

61
ZES



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LEGISLACION MEXICANA EN PUBLICIDAD:
RADIO Y TELEVISION

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
SUSANA ISLAS LUNA

DIRECTORA
PROF. SOLEDAD ROBINA BUSTOS



MEXICO, D. F.

MARZO DE 1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mis padres
Beatriz Luna de Islas
Felipe Islas Rubio*

*A mis hermanos
Rosalia
María Eugenia
Felipe*

*A mi abuela
María de los Angeles Lozano*

*A mi familia y amigos de los que en distinta
forma siempre recibí apoyo y confianza.*

*A todos aquellos que colaboraron e hicieron
posible la realización de este trabajo*

Gracias

INDICE

Introducción	I
Capítulo I. Breve historia de la Publicidad	1
Capítulo II. La radio en México	11
Capítulo III. La televisión en México	17
Capítulo IV. Relación de la publicidad con la radio y la televisión	25
en México	
Capítulo V. Legislación en Publicidad	31
V.1. Reglamento de las estaciones radioeléctricas, comerciales,	36
culturales, de experimentación científica y de aficionados	
V.2. Ley de Vías Generales de Comunicación	40
V.3. Ley Federal de Radio y Televisión	45
V.4. Reglamento de la Ley Federal de Radio, Televisión	55
y Cinematografía relativo al contenido de las transmisiones	
en radio y televisión	
V.5. Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas	61
y medicamentos	
V.6. Ley General de Salud	67
V.7. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia	75
de Control Sanitario de la Publicidad	
V.8. Ley Federal de Protección al Consumidor	93
V.9. Código de Etica Publicitaria	98
V.10. Reglamento del Código de Etica Publicitaria	107

Capítulo VI.	Vigencia de los ordenamientos legales en materia 109 de publicidad
Capítulo VII.	Dispersión de los instrumentos legales en publicidad 112
Capítulo VIII.	Autorregulación 115
Capítulo IX.	Influencia de la publicidad en los medios de comunicación: 117 radio y televisión
Capítulo X.	Tarifas y Sanciones en radio y televisión 121
Capítulo XI.	Dependencias gubernamentales que vigilan el cumplimiento129 de las leyes en radio y televisión, en materia de publicidad
XI.1.	Profeco 129
XI.2.	Secretaría de Salud 132
XI.3.	Secretaría de Educación Pública 133
XI.4.	Secretaría de Gobernación 133
Capítulo XII.	Abusos e incumplimientos a las disposiciones legales 135 en materia de publicidad: radio y televisión
	Conclusiones 141
	Bibliografía 150

INTRODUCCION

A través de la historia económica, la publicidad ha ocupado un sitio relevante en la formación y el desarrollo de los países capitalistas, a tal grado, que en la actualidad es difícil imaginar una economía de mercado en la cual no tuviera cabida la actividad publicitaria.

Nuestro país no ha sido la excepción, y esta actividad ha jugado un papel sumamente importante en la actividad económica y, sobre todo, en el nacimiento y desarrollo de los principales medios de comunicación masiva: la radio y la televisión, en los que se centrará el presente trabajo.

Gracias a la publicidad, los productores de bienes y servicios han cambiado las formas de competencia, esto es, en lugar de ser llevada a cabo con precios cada vez más bajos, a través de la publicidad se logró mantener estos precios constantes o cada vez más altos al hacer llegar la información de las características y preferencias de los productos y servicios a un número cada vez mayor de posibles consumidores con lo cual, los empresarios han logrado afianzar su posición económica y han ampliado sus mercados.

La actividad publicitaria ha sido y sigue siendo uno de los elementos fundamentales en el desarrollo de la economía en los países capitalistas, así como un instrumento esencial en la competencia y globalización económica, ya que, al valerse de los medios de comunicación masiva, los productos y servicios no son manejados ya a nivel local, sino a nivel internacional.

Esto ha influido no sólo en lo económico, sino que su magnitud ha alcanzado a los diferentes aspectos de la vida misma, de sus formas y manifestaciones, la transmisión de ideas y estilos de vida de cultura a cultura es innegable, adoptando costumbres diferentes a las de origen por los mensajes transmitidos.

La importancia de la publicidad ha llegado a tal extremo que en nuestros días se destina una gran cantidad de recursos a la investigación de la mente del hombre, análisis motivacionales, estudios de las preferencias del consumidor, etc., para ayudar en la creación de anuncios comerciales y obtener un mejor resultado en la promoción y consumo de los bienes y servicios.

No obstante, la publicidad no es una de las materias centrales a cursar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, ya que el plan de estudios no la contempla como uno de los puntos principales en la carrera de

comunicación; sin embargo, es de gran importancia por la influencia que ejerce sobre los procesos económicos, los medios de comunicación y la comunicación misma, motivos por los cuales, debe considerarse la necesidad de un estudio más profundo de la misma.

En los cursos de Desarrollo, Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación Colectiva en México; Estado, Poder Político y Medios de Comunicación y de Teorías de la Publicidad, se repasa el tema de legislación en medios de comunicación y, a grandes rasgos, de publicidad, pero sin llegar a un análisis completo del tema.

Esto es importante debido a la estrecha relación que existe entre el derecho y la comunicación y, por lo tanto, al ser la publicidad una forma de comunicar, automáticamente queda bajo la jurisdicción de los diferentes ordenamientos legales que rigen sobre la materia.

A lo largo de la investigación, se comprobó que los trabajos que se han realizado sobre el tema de la legislación mexicana que regula a la publicidad, generalmente han sido poco profundos y, la mayoría de ellos, han ocupado solamente algún capítulo o apartado dentro de obras que tratan el tema de la publicidad en general.

Cabe señalar que existen textos que analizan las leyes y reglamentos que regulan a los medios de comunicación y, en los cuales, se incluye a la publicidad; sin embargo, la investigación que se presenta tratará de dar un enfoque distinto al ocuparse únicamente de los instrumentos legales que rigen en la publicidad transmitida por radio y televisión.

La importancia del tema radica en que hasta ahora, la actividad publicitaria ha funcionado y alcanzado niveles impresionantes de influencia y capacidad económica, debido entre otras razones y una de las más importantes, a que los instrumentos legales existentes no han podido ejercer un control adecuado que limite la expansión indiscriminada de los anuncios publicitarios, mismos que apoyan a las empresas multinacionales que ocupan los primeros lugares a nivel mundial.

Como resultado de su fuerza económica, la publicidad influye en gran medida en la estructuración de los canales de transmisión; en este caso en particular, de la radio y la televisión, que se han convertido en negocio y no en instrumentos de apoyo a la cultura y la información y, porqué no, al sano entretenimiento.

Se puede advertir la controversia creada alrededor de la publicidad en cuanto a su naturaleza positiva o negativa, así como sobre la influencia que ejerce sobre

el receptor, pero no se ha llegado al fondo del problema, en el cual, es posible descubrir que si existen protestas por la enorme cantidad de anuncios que recibimos, y de la naturaleza o influencia de la publicidad, esto es producto de la inexistencia de normas legales adecuadas que restrinjan o controlen los puntos anteriores, o de la incapacidad de los existentes para llevarlo a cabo.

Desde hace años, la publicidad se ha convertido en uno de los principales pilares de las sociedades de consumo; sin embargo, sus actividades han crecido y se han desarrollado creando fuertes empresas y, hasta imperios comerciales dedicados a ella que han llegado a México en forma de filiales de algunas multinacionales, que no han encontrado obstáculos lo suficientemente fuertes como para oponerse a su desempeño.

El esfuerzo que se ha realizado en nuestro país para regular esta actividad, cuyos ingresos anuales ocupan un porcentaje considerable en la economía nacional, ha sido muy poco.

Cabe mencionar la implantación de nuevos reglamentos, así como modificaciones a los ordenamientos existentes que rigen en materia de publicidad, que no obstante no son suficientes para controlar esta actividad, así como también la instauración de dependencias encargadas de vigilar su cumplimiento, como es la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad y el Instituto Nacional del Consumidor, ahora Procuraduría Federal del Consumidor, que no cuentan con los recursos suficientes ni con los instrumentos necesarios para ejercerlas.

Es por ello, que la investigación que se presenta a continuación pretende dar a conocer aquellos puntos relevantes dentro de la legislación en publicidad para comprender todo aquello que gira alrededor del tema.

Es necesario aclarar que quedan al margen de esta investigación numerosos canales de comunicación que utiliza, igualmente, la publicidad (como son los medios impresos, los espectaculares, los anuncios por cine, los carteles, artículos impresos, etc.), pero que por cuestiones de tiempo y espacio, no fue posible abarcar, dejando abierta la posibilidad de nuevas exploraciones en este campo.

A últimas fechas, se ha dado una mayor importancia a la actividad publicitaria, no sólo en México, sino a nivel internacional, ya que se ha comprendido la influencia que ejerce en el público receptor y posible consumidor, así como en la esfera económica.

A nivel mundial, existe la preocupación de los gobiernos por la publicidad en general y, sobre todo, la relacionada con la industria del tabaco y las bebidas alcohólicas (debido a su esencia nociva para la salud) -dos de las más fuertes en el mercado-, así como por la publicidad dirigida a niños, puesto que se consideran más susceptibles a su influencia.

En México, se ha tratado de retomar esta preocupación y se han modificado algunas normas existentes en la materia; no obstante, esto no ha sido suficiente como se explicará y observará a lo largo del texto.

Como señala la Profesora Carola García Calderón, catedrática de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: "Dentro de las reglamentaciones a escala internacional, es posible encontrar aquellas que van desde el extremo de un control total de la publicidad, hasta una total permisibilidad en la que simplemente se deja a la autorregulación o a las asociaciones de anunciantes, establecer códigos y principios con respecto a su actividad.

En el caso de México, no es una restricción total a la publicidad, tampoco es una permisibilidad total, está en un término medio, hay un control de cierto tipo de productos, y exención de otros, lo que preocupa es que la reglamentación existente difícilmente se cumple, quizá porque hay una serie de intereses que se mueven en el medio, o por el desconocimiento de los mismos, y esto se debe, en parte, a que existe una falta de correspondencia entre los recursos de quienes hacen publicidad y quienes realizan el seguimiento y la vigilancia de ella".

No obstante, es preciso comprender e insistir en que esta forma de comunicación que es la publicidad, se ha convertido en uno de los sostenes principales de las sociedades de consumo y la importancia que esto implica, para tomar medidas necesarias como es la adecuación de los instrumentos legales existentes en la materia, a las condiciones actuales del país y de los medios de comunicación.

El tema de la legislación en publicidad, no sólo es importante para los empresarios, comerciantes y medios de comunicación, sino para la sociedad en general, ya que la publicidad es algo con lo que se convive día a día, es una actividad que marca modelos de vida, al ofrecer al futuro comprador, una imagen de sí mismo envidiable, basada en el lema "eres lo que tienes".

También, la actividad publicitaria es una de las tareas más lucrativas que existen actualmente, y cuyo desarrollo ha llegado hasta los límites conocidos por no tener un régimen legal lo suficientemente riguroso como para impedírselo, que se instituyera en un control adecuado de esta actividad.

Actualmente, y como se verá con mayor detenimiento a lo largo de la investigación, las leyes y reglamentos en México que contienen los principios que rigen sobre la actividad publicitaria, transmitida por los medios de comunicación masiva, salvo algunas modificaciones y adiciones, se conservan intactos desde su establecimiento y, como es posible apreciar, algunas de estas leyes fueron instituidas hace más de tres décadas.

La situación, tanto de nuestro país como de los medios de comunicación, ha cambiado desde entonces, lo que hace necesaria una revisión de estas leyes y reglamentos, para comprobar si, efectivamente, su vigencia es acorde a las condiciones actuales de desarrollo, tanto de la publicidad, como de la economía y la sociedad en México.

La revisión que se llevará a cabo en las siguientes páginas, tiene como objetivo descubrir lo anterior, es decir, si las actuales leyes y reglamentos en publicidad transmitida tanto en la radio como en la televisión son acordes con la situación de desarrollo tanto de los medios de comunicación masiva como de la publicidad en general.

De esto se desprenden algunos otros puntos con mayor particularidad, como son el estudio y análisis de cada uno de los ordenamientos legales vigentes, las dependencias encargadas de su vigilancia y algunos otros asuntos que encierra el tema y que serán plasmados en los próximos capítulos.

Para llevar esta tarea, se tratará de sacar a la luz algunas fallas, ambigüedades, vacíos y aciertos en la legislación imperante, así como de los principales ordenamientos que han existido a lo largo de la historia de la publicidad en nuestro país, para establecer la necesidad de una actualización de la misma.

En la elaboración de este estudio, se intentó incluir las leyes y reglamentos más antiguos, dictados en México, con influjo en la actividad publicitaria, así como todos aquellos decretos, acuerdos y normas que hubieran ejercido influencia sobre ella en algún momento; esto, con el propósito de poder realizar, en de ser necesario, un análisis comparativo de los mismos y conocer el desarrollo y los cambios que han sufrido a través del tiempo.

Para poder efectuar lo anterior, fue necesaria la consulta de numerosos textos sobre la materia, así como artículos en revistas y diarios, de los cuales se hizo un seguimiento.

De igual forma, fue necesario realizar entrevistas en las diferentes dependencias que vigilan el cumplimiento de estos instrumentos, así como de algunas personas relacionadas con el medio, para conocer su opinión sobre el

asunto y, tener un punto de vista diferente sobre el tema, el cual forma parte de su trabajo diario.

En principio, se presenta una breve historia de la publicidad y su desarrollo, donde se señalan los diferentes orígenes que le adjudican distintos autores -ya que existe controversia en este punto-, para posteriormente pasar a la publicidad en México, la cual, como indica el título de la investigación, se centra en su transmisión por radio y televisión.

Como se verá con mayor detenimiento, la radio y la televisión en nuestro país, nacieron teniendo como modelo a las de los Estados Unidos, con carácter comercial. Es entonces, cuando se liga la historia de los dos medios de comunicación y de la publicidad, ya que el desarrollo de unos ha dependido del de la otra y viceversa.

Al incrementarse la publicidad, los medios de comunicación crecen y, al crecer éstos, la publicidad aumenta. Es por esto que el fenómeno de la publicidad en radio y televisión, en México, sólo puede comprenderse al estar enlazados y teniendo un origen en común.

En el capítulo siguiente, se estudiará el tema central que es la legislación en publicidad. Es debido a la estrecha relación que existe entre el desarrollo de la publicidad y el de la radio y la televisión, que la historia de ambos medios de comunicación se tratará de forma ligada para tener un mejor entendimiento de dicha relación.

Se hará una pequeña reseña de los ordenamientos aparecidos a lo largo de la existencia de la radio y la televisión, con influencia en la publicidad; así como del régimen legal en la materia.

Asimismo, se establecerán las principales normas dictadas, las cuales serán estudiadas cronológicamente, para facilitar su ubicación a través del tiempo y tener una mejor comprensión del momento en que fueron implementadas.

De cada ley y/o reglamento se eligieron los artículos relevantes, por cuestiones de tiempo y espacio; sin embargo, estos fueron suficientes para conocer y analizar la situación del sistema legal en materia de publicidad.

Cabe señalar que la mayoría de los ordenamientos fueron dictados para regular a la radio y la televisión en general, por lo que los artículos restantes, y que no son mencionados en el presente trabajo, se refieren a cuestiones técnicas, de operación, instalación y, en algunos casos, de transmisiones pero que no influyen con la de los anuncios comerciales.

En cada disposición se presentan algunos datos sobre el mismo, así como los principales artículos y, cuando se estime conveniente, se señalarán algunos puntos débiles, fallas o carencias para complementarlos.

Es necesario subrayar que el objetivo principal de la investigación no radica en el análisis profundo y detenido de cada uno de los ordenamientos señalados, ya que esto requeriría del conocimiento de expertos, especializados en el tema del derecho constitucional, sino en proporcionar un panorama global del problema, señalando únicamente y haciendo hincapié, en las fallas más notables en ellos, detectadas por el ejercicio de la comunicación.

Sin embargo, se intentará cumplir lo más posible con la estructura propuesta, tratando de que la investigación constituya un texto de consulta para posteriores trabajos, así como para el estudio y la práctica de esta actividad.

En la actualidad, no existe un compendio o un trabajo que incluya todos aquellos ordenamientos que regulan a la actividad publicitaria llevada a cabo a través de la radio y la televisión. Es por ello que, amén de tratar el tema y hacer una crítica a la legislación existente, la investigación tratará de convertirse en un texto auxiliar de consulta.

Para dejar en claro cuáles son las leyes y reglamentos que tienen vigencia en la actualidad, se destinó un capítulo especial, tratando de establecer con claridad qué ordenamientos han sustituido a otros o han aparecido, así como sus principales modificaciones y derogaciones.

De igual forma, dentro de las hipótesis de la presente investigación se manejó la existencia de una gran dispersión dentro del régimen legal publicitario, lo cual queda demostrado en el capítulo dedicado a este problema.

Es por lo anteriormente expuesto, que los capítulos subsecuentes establecerán la vigencia de los ordenamientos estudiados con anterioridad y se hará énfasis en la dispersión que existe dentro del régimen legal en materia de publicidad, y las consecuencias que esto origina.

En el seno de la reglamentación en publicidad, se encontró que se han hecho intentos por parte de la Iniciativa Privada -ya sean agencias de publicidad o asociaciones relacionadas con la actividad-, para tener en sus manos el control de esta industria, lo que es conocido como "Autorregulación".

En los textos existentes, se ha hablado escasamente de esta autorregulación, por lo que se creyó conveniente establecer esta forma alternativa de control de la actividad publicitaria.

En el capítulo a ella dedicado, se anotarán algunas intervenciones y acciones llevadas a cabo por la Iniciativa Privada para lograr sus propósitos y se detallarán los motivos por los cuales esta no ha tenido cabida.

Otra hipótesis planteada al inicio de la investigación señala que la publicidad determina el contenido de la programación en los medios de comunicación; en este caso, con mayor intensidad en la radio y la televisión, por lo que este punto es tratado con un poco más de detenimiento en el capítulo *Influencia de la Publicidad en los medios de comunicación: radio y televisión*.

Como consecuencia de este capítulo, sale a relucir la dependencia financiera de la radio y la televisión hacia la publicidad, motivo por el cual se dedica un capítulo especial a esta situación, haciendo un análisis comparativo con las sanciones administrativas aplicables a la violación de algunos artículos que rigen en materia de publicidad.

El capítulo de Tarifas y Sanciones en radio y televisión, presenta los costos del tiempo dedicado a los anunciantes en estos dos medios de comunicación, para las principales estaciones radiodifusoras del Distrito Federal, las cuales, generalmente, extienden su cobertura a nivel nacional.

Por otra parte, se presentan algunos cuadros con información sobre el monto de las sanciones impuestas por la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, a los infractores de los principales artículos, de aquellas leyes o reglamentos, de los cuales son encargados de vigilar, en cuestiones publicitarias.

Es aquí donde se observa que no existe una correlación entre ambos, puesto que las sanciones más altas no lo son en comparación con los costos publicitarios.

A continuación, se estudian las mencionadas dependencias gubernamentales, así como algunas otras, que vigilan el cumplimiento de las leyes en radio y televisión, haciendo especial énfasis en la actividad publicitaria, señalando la forma en que llevan a cabo su tarea y las fallas en que incurren.

En este capítulo se señalarán las dependencias de gobierno creadas para vigilar y hacer cumplir el régimen legal existente, las cuales son varias, al igual que los ordenamientos.

No obstante, la existencia de varias dependencias no significa la cabal vigilancia y cumplimiento de las normas, como se verá en este apartado y, por el contrario, acarrea resultados negativos como es el hecho de que un mismo caso sea observado por dos o más autoridades, cada una de ellas con diferentes

puntos de vista, diferentes interpretaciones de los instrumentos y diferentes lineamientos internos.

El último capítulo presenta ejemplos de abusos e incumplimientos a las disposiciones legales en materia de publicidad por parte de anunciantes, medios y agencias de publicidad, en radio y televisión, como apoyo a los argumentos expuestos a lo largo de la investigación.

Finalmente, se exponen las conclusiones a que se llegaron, las cuales se dividieron, por su contenido en tres tipos: de carácter legal, acerca de la radio, la televisión y la publicidad y, por último, algunas recomendaciones resultado del conocimiento más profundo del tema, que podrían corregir la situación imperante en nuestro país, en materia de publicidad.

Teóricamente, la publicidad en nuestro país puede ser considerada como debidamente regulada, en el ámbito jurídico, puesto que, de acuerdo con las autoridades, existen los suficientes instrumentos e instituciones para llevar a cabo esta tarea. Sin embargo, si se analizan objetivamente y con apego a la ley los mensajes comerciales que se transmiten por radio y televisión, es posible advertir de inmediato, que gran número de ellos transgrede algún precepto legal, esto obedece a que las autoridades administrativas competentes, por conducto de sus funcionarios no desempeñan cabalmente sus actividades.

Es necesario otorgar responsabilidades a los medios sobre este asunto, ya que a pesar de que se mencionan sus obligaciones como concesionarios, esto no es suficiente, ya que parecen desentenderse y transmitir anuncios que no deberían salir al aire, de acuerdo a las leyes vigentes.

Todo esto tiene que ser por medio de las autoridades, ya que de otra forma no tendría la fuerza suficiente para sustentarse y hacerse respetar.

Generalmente, se ha estudiado a la legislación en radio y televisión por sí misma, tratando de encontrar allí una respuesta sin llegar al fondo de la situación o del problema; es decir, a la publicidad, la fuerza motora del desarrollo de los medios de comunicación y viceversa, su interdependencia es innegable y es ahí donde hay que hacer un análisis y, asimismo, encontrar una solución.

Con esto no se trata de limitar la solución a una única salida del problema que persiste en la actualidad, en nuestro país, en materia de publicidad, representada por el mejoramiento de la legislación existente, únicamente se hace hincapié y se proporcionan algunos puntos de vista desde los cuales es posible tener un ángulo diferente del mismo, el cual podría ser de gran ayuda para subsanarlo.

I. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El escribir acerca de la publicidad y, en especial, sobre su historia, implica el tomar en cuenta numerosos datos, así como opiniones diferentes y en algunos casos, completamente opuestas. Esto conlleva a una polémica difícil de manejar, sin tomar partido por alguna postura u opinión.

Es por esto, que en el presente capítulo se tratará de elaborar una historia de la publicidad, a partir de diferentes fuentes bibliográficas, tomando en cuenta los principales puntos expuestos en ellas, con el propósito de tener un trabajo lo más completo posible.

Así, a grosso modo, podemos decir que durante la Antigüedad, la publicidad fue casi nula, debido a que la economía existente era completamente cerrada; es decir, se consumía lo que se producía sin tener un excedente con el cual poder realizar transacciones y, en estas condiciones, la publicidad no tenía cabida dentro de la sociedad.

Avanzando un poco en el tiempo, en Egipto, el comercio floreció en gran medida y fue entonces cuando se comenzaron a utilizar los anuncios para dar a conocer mercancías a los demás pueblos civilizados; sin embargo, estos anuncios eran simplemente muestras de sus productos para enseñarlos y promoverlos.

Posteriormente, los fenicios hacen su aparición como el pueblo comerciante por excelencia. Son los primeros que dejan constancia de su actividad en la historia, por sus ventas de tejidos, joyas, baratijas de vidrio, telas teñidas y otros productos con características muy vistosas.

Todo esto contribuyó a hacer de este pueblo uno de los más populares en el Mediterráneo, intercambiando y comercializando sus productos, actividad que influyó en el desarrollo de las culturas establecidas en la franja mediterránea. Pero, sobre todo, una de sus mayores aportaciones fue la invención del alfabeto, consecuencia de la necesidad del pueblo comerciante de tener un registro exacto de sus transacciones.

En el siglo IX a.C., nace el alfabeto griego, basado en el sistema de escritura de los semitas septentrionales; es decir, en los sistemas de escritura fonética de dichos pueblos, fundamentalmente de los signos utilizados por los fenicios que, según algunas teorías, derivan de los jeroglíficos egipcios.

Algunos autores coinciden en que ya en la Grecia Clásica se utilizaba la publicidad como un medio de comunicación, pero sin llegar a tener el carácter que hoy posee. Asimismo, en Roma, existían prácticas similares a las griegas, basadas en la difusión de algunas mercancías a través de los gritos callejeros llamados "praecones", los emblemas usados como distintivos de algunos locales comerciales y los carteles.

Los romanos hacían uso de los llamados "alba" ("álbum", en singular), que contenían numerosos anuncios de ventas y alquileres, pero tenían un carácter de diario oficial, debido a que los anuncios eran resultado de decisiones tomadas por las autoridades.

Por su parte, los "libeli" eran una especie de letreros colocados en las bardas y paredes de la ciudad, con carácter, igualmente, de anuncios "oficiales". Estos medios, junto con los charlatanes de la calle, quienes se encargaban de atraer al público con sus gritos y gestos hacia algún consumo, así como los emblemas simbólicos, fueron utilizados desde el s. XV a.C.

Durante la época de la dominación romana, en el s. II a.C., la capital italiana se convirtió en el centro del mundo. De todas las regiones llegaban comerciantes a ofrecer sus productos a cambio de las monedas de oro y plata romanas. Es entonces, cuando el cartel obtiene importancia publicitaria.

Los primeros carteles anunciaban libros, poco después aparecieron los que anunciaban representaciones teatrales. Y, siendo los romanos herederos y continuadores de la cultura griega, utilizaron al igual que éstos, los anuncios orales por medio de pregones.

A través de los años, la comunicación fue perfeccionándose y llegando cada vez a un mayor número de receptores, ya fuera con fines únicamente de información, o comerciales. Dentro de ésta última categoría, uno de los primeros medios de difusión comercial masiva, fueron los diarios y publicaciones.

Un siglo antes de Cristo ya se publicaba en Roma un diario manuscrito, llamado "Actos Diurnos", que era un compendio de los anuncios y carteles publicados en el Forum. En él, se escribía acerca de bodas, defunciones, noticias no oficiales, compras, ventas, etc., que tenían lugar en Roma y en algunas poblaciones cercanas.

Al llegar el Feudalismo, la actividad publicitaria es muy poca debido a que la Edad Media fue una etapa de decadencia para el comercio, por la práctica de la teoría económica de la autosuficiencia.

Los artesanos se organizaron en gremios para defenderse de la competencia de otras regiones además, la estricta organización de estos gremios no daba cabida a una economía comerciante. Ningún fabricante podía enriquecerse a costa de otro. Todos debían vender a los precios justos; se señalaba el número de trabajadores que debían trabajar en cada taller, las materias a utilizar, los procedimientos de fabricación y el número de mercancías que podían producir, etc.

El periodo Mercantilista cambia completamente el panorama para la publicidad, ya que el comercio crece y la producción es destinada al intercambio y, con la transición al capitalismo y su implantación en Europa en el s. XIX, la publicidad adquiere el carácter puramente comercial que sustenta hoy en día.

La actividad artesana comenzó a incrementarse y, como es natural, las ciudades se desarrollaron y, en ellas los artesanos hicieron progresos rápidamente en sus trabajos, lo que trajo como consecuencia el aumento de productos. Esto tuvo como resultado, la necesidad de darlos a conocer para comerciar con otros pueblos.

Con la aparición de las ciudades, comienza la decadencia del feudalismo como modo de producción, debido a que ya no respondía a las nuevas relaciones de producción.

Posteriormente, con el Renacimiento, el hombre comenzó a cuestionar todo lo que le rodeaba, su espíritu crítico se desarrolló a tal grado, que puso en tela de juicio a las dos instituciones que habían influido principalmente sobre él; el Feudalismo y la Iglesia.

Es durante este periodo, que la sed de conocimientos lleva al individuo a realizar empresas que culminaron en importantes descubrimientos geográficos, lo que produjo un ensanchamiento del mundo económico conocido hasta entonces.

Es también, cuando el arte de imprimir florece, aparece el "Estado", se implanta el Capitalismo como modo de producción en la mayoría de los países y todo esto unido, lleva al desarrollo de la industria y el comercio, lo que será decisivo en el advenimiento de la publicidad, en su significado actual.

La ampliación del horizonte económico, impulsó al llamado sistema Mercantilista, conformado por una serie de ideas prácticas cuya finalidad era el enriquecimiento de una nación, teniendo al comercio, dirigido por el Estado, como la fuente principal para lograrlo.

Igualmente, este movimiento que ensanchó al mundo económico, dio origen a la acumulación de capital en manos de la nueva clase social, surgida durante el Renacimiento, conformada por los empresarios, con lo que el dinero comenzó a concentrarse en manos de los mercaderes y en los establecimientos bancarios, quienes buscaron incrementar sus ganancias a través de una mayor producción.

En el terreno de la publicidad, es en 1600, cuando el cartel comienza a extender su uso comercial al ser colocados en las paredes de los grandes centros urbanos. Estos carteles informaban al público acerca de algunas ferias, fiestas, etc.

Asimismo, con la expansión de la imprenta durante el s. XVI, la información comercial toma una nueva ruta y utiliza nuevos medios de difusión para dar a conocer sus productos, procedimiento que era necesario ante la implantación del Capitalismo y la libre competencia, así como el espíritu de lucro y la aparición de nuevos medios como las "gazetas".

Es así, como en 1630 aparece el primer anuncio publicitario en un periódico inglés, el "*Mercurius Britannicus*", publicado por Thomas Archer y, al año siguiente, en 1631, Théophraste Renaudot abre en París el "Bureau d'adresses", una especie de agencia de anuncios, donde se daba a conocer todo tipo de avisos en una publicación llamada "*Feuilles*", editada por el mismo Renaudot.

Dentro de los anuncios publicados por Renaudot, se incluían: pisos en alquiler, locales disponibles para celebrar banquetes, tierras en venta, localización de restaurantes, pensiones, personas que ofrecían sus servicios, anuncios de bodas, defunciones, conferencias, exposiciones, etc.

En 1650, en Inglaterra, los anuncios comenzaron a invadir los diarios existentes y es, hacia el fin del s. XVIII, que aparecen los grandes diarios de opinión. Ante esto, la prensa comercial, es decir, la que incluía anuncios en sus páginas, se desarrolla rápidamente, inspirada por encontrar un equilibrio en sus finanzas a través de la publicidad. ¹

Es por 1827 cuando surgen los primeros intermediarios entre los anunciantes y los grandes diarios; los primeros agentes publicitarios, encargados de relacionar a los comerciantes o productores con los clientes, a través de un

¹ SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. Ediciones Pirámide, S. A. Madrid 1976. pp. 40

medio: la prensa.

En 1861, en los Estados Unidos, existían ya treinta agencias que vendían los espacios en las principales publicaciones de aquellos años.²

Por otro lado, la aparición del cartel mural, como medio de apoyo al desarrollo comercial, hace su aparición en 1772, en Francia, donde se anunciaba un modelo de paraguas.

A pesar de que anteriormente habían aparecido carteles y, algunos de ellos murales, su utilidad no era precisamente publicitaria, ya que se anunciaban algunos acontecimientos como las Olimpiadas en Grecia, peregrinaciones, avisos oficiales, etc., esto, porque el uso del cartel estaba en manos de la Iglesia y de la Corona.

Sin embargo, con la explosión de la Revolución Industrial (1785-1825), las condiciones cambian radicalmente, se implanta el Capitalismo en todos los países occidentales y se busca una salida a todas las mercancías resultantes del paso de la producción manufacturera, a la producción en serie y es, precisamente durante este periodo, que la publicidad nace (como hoy se concibe) como un auxiliar de la comercialización de numerosos productos que son más fáciles de producir que de vender y es entonces, también, cuando la publicidad se configura como un puente de comunicación entre el productor y el consumidor, ya que, al pasar a la producción y distribución en masa, desapareció la relación personal entre ellos.³

En el año de 1789, se publica por primera vez una tarifa de costos para la publicación de anuncios en el periódico "*Moniteur Universel*" y en 1841, Volney B. Palmer, en los Estados Unidos y en 1845, Charles Duveyrier, en Francia, se convierten en los primeros intermediarios profesionales entre los diarios y los anunciantes, estableciendo las bases de lo que más tarde se convertirá en una Agencia de Publicidad.

Charles Duveyrier funda la *Société Générale des Anonces*, en París. Su extensión fue de 218 oficinas en el territorio francés, y abarcó la publicidad de tres de los grandes periódicos de la época: "*Les Debats*", "*Le Constitutionnel*" y "*La Presse*".

Por su parte, Volney B. Palmer, comerciante de maderas y carbón, puso en

² *Ibidem.* pp. 121

³ *Ibidem.* pp.34, 39

operación una oficina en Filadelfia, que se encargaba de vender espacios reservados en algunos diarios de Pennsylvania y Nueva Jersey.

Su negocio creció y se extendió a Boston, Nueva York y Baltimore; así, hasta llegar a 1861, cuando existían ya 30 oficinas de este tipo. ⁴

Más adelante, en 1865, George P. Rowell inició una nueva forma de operación. Se dedicó a comprar espacios al por mayor en los diarios, que vendía al por menor a los anunciantes, teniendo como ganancia la diferencia del precio de compra y el precio de venta.

Al poco tiempo, Carlton and Smith (que posteriormente crearían una de las mayores agencias de publicidad en el mundo, la "J. Walter Thompson Company"), se dedicaron a desarrollar la misma actividad de Rowell, a diferencia de que los diarios pasaron a segundo término y las revistas literarias ocuparon el primero.

Poco a poco, la publicidad fue avanzando y desarrollándose y, a medida que su utilidad crecía, la producción de anuncios se fue afinando, los mensajes comenzaron a tener otro tipo de argumentos, y aparecieron los primeros "slogans"⁵, pero el paso definitivo que marca la diferencia entre la incipiente publicidad a la publicidad conocida hoy en día, se dio cuando a finales de siglo, N. W. Ayer, funda en Filadelfia una agencia de publicidad, la "N.W. Ayer".

La aportación de esta naciente agencia de publicidad, fue el establecimiento de una tarifa que, en un principio era de 8%, para después pasar al 12.5% y establecerse finalmente en un 15%, que se cobraría a los anunciantes por hacer las gestiones necesarias para su publicidad. Este principio de comisión establecido por contrato, se conserva hoy en día para las principales agencias de publicidad en el mundo. ⁶

La N. W. Ayer, se encargaba ya entonces de crear los anuncios para sus clientes, evitándoles la necesidad de acudir a escritores o poetas de la época, así como a algunos dibujantes para que se encargaran de hacerlo.

Es en 1880 cuando la agencia de Ayer comienza a utilizar los slogans, o frases breves, con los cuales trataba de atraer la atención del público hacia los

⁴ Ibidem pp. 121

⁵ Frase corta que intenta llamar la atención del consumidor y fijar la idea sobre él, muy utilizada en el medio publicitario.

⁶ SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON . BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD . Ediciones Pirámide, S. A. Madrid 1976. pp. 124

anuncios. "Uno de los más famosos fue el utilizado por George Eastman para su cámara fotográfica Kodak, en 1888: "Usted apriete el botón. Nosotros hacemos el resto". Otros tan conocidos como "Dígaselo con flores" o "¿Porqué no ahora?", datan de 1890 y aún siguen utilizándose".⁷

Los inventos y descubrimientos siguieron su marcha a paso acelerado; aparece la pila eléctrica, el dínamo, el pararrayos, el motor eléctrico, la telegrafía y es en 1844, cuando el alemán Paul Nipkow patenta un sistema de transmisión de imágenes que utiliza un disco horadado con agujeros equidistantes. Con estas bases, el cine es rápidamente una realidad.

Entrando a este siglo, en 1920, comienzan las transmisiones regulares de radio, en Gran Bretaña y en varios estados de la Unión Americana. Los años de 1921 y 1924 marcan el inicio de la radio comercial en Italia y Francia.

Por su parte, el cine comercial sonoro hace su aparición en 1927, en Norteamérica, y es en 1928, cuando la síntesis de los dos medios anteriores, es decir, la radio y el cine, abre una nueva dimensión en la publicidad: la televisión, que en este año, realiza su primera emisión experimental en circuito cerrado entre los estados norteamericanos de Nueva York y Washington.

Con todo esto, la publicidad comienza a trabajar de una nueva forma, con tecnología diferente y cambiante; las agencias de publicidad se van conformando y estructurando tal y como ahora las conocemos. Poco a poco, se fueron integrando los elementos necesarios que hicieron posible la elaboración de una campaña de publicidad a niveles desconocidos anteriormente, con técnicas nuevas y recursos suficientes a la disposición del anunciante.

A esto, contribuyeron las investigaciones realizadas por psicólogos y sociólogos alrededor de 1930, sobre técnicas motivacionales, mismas que comenzaron a aplicarse en beneficio de la publicidad.

Es entonces cuando las agencias fundadas, anteriormente, como la J. Walter Thompson, creada en 1864, D'Arcy, en 1906, Mc Cann Erickson-Staton, fundada en 1912 y Young & Rubicam, en 1926, comienzan una nueva etapa, abren oficinas en otros estados de la unión americana y obtienen algunas de las cuentas que aún conservan hoy en día.

⁷ *Ibidem*. pp. 126

Igualmente, nacen nuevas agencias de publicidad como la Campell-Ewald, fundada en 1922; Lennen & Newell, en 1924; Compton Advertising Inc. en 1935; en ese mismo año Leo Burnett Co.; Grant Advertising, en 1940; Ted Bates & Company Inc.; Foote Cone & Belding en 1942; Ogilvy & Mather Inc. en 1948; al año siguiente Doyle Dane Bernbach International Inc.; y Norman Craig & Kummel en 1955.

El desarrollo de la publicidad continuó avanzando a pasos agigantados y para 1980, existían en los Estados Unidos 512 agencias de publicidad con 947 filiales.

A continuación se presenta la situación en que se encontraban las principales 10 agencias de publicidad en los Estados Unidos en 1979:

Rango	Agencia	Oficinas Generales	Cantidades en millones de dólares 1979
1	Young & Rubicam	Nueva York	149.7
2	J. Walter Thompson	Nueva York	118.2
3	Ogilvy & Mather	Nueva York	106.8
4	Ted Bates	Nueva York	98.4
5	Foote, Cone & Belding	Chicago	95.9
6	Leo Burnett	Chicago	94.5
7	BBDO Internacional	Nueva York	91.3
8	Mc Cann Erickson	Nueva York	69.4
9	D'Arcy Mc Manus	Nueva York	57.4
10	SSC & B	Nueva York	33.3

Fuente: Llamelink J. Ceas. "La aldea trasnacional". Editorial Gustavo Gill, Barcelona 1981. p. 90

Al año siguiente, en 1980, se invirtieron cinco mil millones de dólares en publicidad por televisión en los Estados Unidos.

Para 1971 la agencia Walter Thompson facturó 774 millones de dólares, de los cuales 355 millones correspondieron a 27 países, es decir, el 45% de sus ingresos los obtuvo del exterior, mientras que en 1981 facturaba 2,212 millones de dólares en todo el mundo.

Por su parte, Mc Cann Erickson facturó en 1971, 594 millones de dólares de los cuales, 361 se obtuvieron del exterior (60% del total de sus ganancias) y en 1981 ascendió a 1,849.2 millones de dólares. En 1981, Young & Rubicam

facturó 2355 millones de dólares, mientras que la agencia Ogilvy & Mather 1,933.8 millones, en ese mismo año.

Leo Burnett, otra de las agencias publicitarias más grandes del mundo alcanzó en aquel año una facturación de 1,336 millones de dólares.

El siguiente cuadro presenta una lista de las 15 agencias publicitarias más grandes del mundo en 1991, así como el rango que ocupan según su importancia y la facturación que tuvieron en ese año.

Rango	Agencia	Oficinas Generales	Cantidades en miles de dólares 1991
1	McCann-Erickson	Nueva York	5,570,405
2	Saatchi & Saatchi Advertising	Nueva York	5,189,400
3	FCB-Publicis	Chicago	5,129,000
4	Young & Rubicam	Nueva York	4,981,134
5	J. Walter Thompson	Nueva York	
6	Ogilvy & Mather Worldwide	Nueva York	4,811,338
7	Backer Spielvogel Bates Worldwide	Nueva York	4,485,856
8	Lintas: Worldwide	Nueva York	4,456,996
9	BBDO Worldwide	Nueva York	4,219,094
10	DDB Needham Worldwide	Nueva York	4,270,489
11	Grey Advertising	Nueva York	3,895,500
12	Leo Burnett Co.	Chicago	3,890,586
13	D'Arcy Masius Benton & Bowies	Nueva York	3,858,888
14	Bozell	Nueva York	1,545,000
15	Ayer	Nueva York	1,361,083

Fuente: Publimerc. Boletín Informativo de Publicidad y Mercadeo. Publicación semanal. Director Alejandro Zorrilla San Germán. Año V, N° 220 Mayo 4, 1992.

Finalmente, el siguiente cuadro muestra la facturación para 1992, de los 10 principales grupos a nivel mundial, así como el lugar que ocupaban por su importancia:

Rango	Grupo	Oficinas Generales	Cantidades en millones de dólares 1992
1	WPP Group (Ogilvy & Mather; J. Walter Thompson, entre otras)	Nueva York	18,954.9
2	Interpublic Group of Cos (Lintas, McCann Erickson; Lowe Group)	Nueva York	13,342.8
3	Omnicom Group (BBDO; DDB)	Nueva York	13,225.9
4	Saatchi & Saatchi Advertising	Londres	11,575.4
5	Dentsu, Inc.	Tokio	10,475.3
6	Young & Rubicam	Nueva York	7,879.0
7	EURORSCG		6,887.6
8	Foote, Cone & Belding	Chicago	5,197.8
9	Grey Advertising	Nueva York	4,915.9
10	Hakuhodo	Tokio	5,077.9

Fuente: AMAP

México no podía quedar fuera del avance y expansión de la publicidad, por lo que las principales agencias publicitarias, a nivel mundial, abrieron oficinas en el país obteniendo una importante facturación (muchas de las cuales todavía operan actualmente y se encuentran entre los primeros lugares dentro de la República), como se verá más adelante.

En la actualidad, existen alrededor de 400 empresas dedicadas a la publicidad, entre agencias establecidas como tal, es decir, que cuentan con todo lo necesario que debe manejar una agencia (todos sus departamentos), personas que se dedican al diseño gráfico, a la contratación de medios, empresas productoras, creativas, etc., y que en ocasiones están registradas como agencias de publicidad, aunque en realidad es sólo una o algunas cuantas personas las que se dedican a realizar el trabajo.

Debido a que el presente trabajo se enfoca en la publicidad transmitida por radio y televisión, a continuación se estudiará la aparición y desarrollo de estos dos medios de comunicación en nuestro país, así como la importancia que la actividad publicitaria ha tenido en este desarrollo y viceversa.

II. LA RADIO EN MEXICO

En México, la radio nace en la década de 1920-30, como resultado de numerosos ofrecimientos de diversas empresas, tanto extranjeras como mexicanas, para operar servicios relacionados con las comunicaciones eléctricas en especial, la radiotelefonía.

Por diferentes razones, los permisos para operar radiodifusoras no fueron otorgados, de modo que el gobierno de Alvaro Obregón decidió impulsar el desarrollo de la radiodifusión a través del establecimiento de sus propias estaciones, así como facilitando a los particulares el establecimiento de las suyas.

A pesar del interés del gobierno por impulsar la radiodifusión, durante el sexenio obregonista fueron pocas las estaciones oficiales que se instalaron: en 1923 la CZA y la CZZ, y la CYE, de la SEP, en 1924.

No obstante, al empezar a surgir las primeras estaciones con funcionamiento regular, se creó el Departamento de Radio, dependiente de la Dirección General de Telégrafos de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), como resultado de dicho interés del gobierno obregonista por promover la radio en México.⁸

Por otra parte, el gobierno de Alvaro Obregón otorgó en 1923 los primeros permisos anuales para instalar y operar estaciones comerciales de radio, a condición de suspender sus transmisiones de las 11 a las 13 horas y de las 17 a las 19 horas, así como de mantener una potencia de entre 100 y 200 watts y en una frecuencia entre 350 y 500 kilociclos, además de estar obligados a pagar un impuesto anual dependiente de los watts de potencia de cada una.

En ese mismo año, apareció la Liga Central Mexicana de Radio (LCMR), como resultado de la fusión de la Liga Mexicana de Radio, el Club Central Mexicano

⁸ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1960). Fundación Manuel Buendía, A. C. México, 1989. pp. 29

de Radio y el Centro de Ingenieros⁹. Dicha organización tenía el fin de impulsar el desarrollo de la radiotelefonía del país, así como de defender los intereses de los radiodifusores, pero además, tenía el propósito innegable de impulsar la radio comercial.

Así, como fruto de las disposiciones del gobierno obregonista, y de las actividades de esta Liga, las estaciones comerciales comenzaron a hacer su aparición; no obstante, su crecimiento de 1925 a 1928 no fue demasiado grande debido a la falta de capital cuantioso que las apoyara; esto es, en el caso de las estaciones comerciales.

Además de esto, México no contaba en aquellos años con un mercado interno muy activo, que permitiera a las estaciones supeditarse a ingresos provenientes de la contratación de espacios para anuncios comerciales.

Posteriormente, durante el gobierno del General Plutarco Elías Calles, se establecieron algunas estaciones que tuvieron una existencia efímera como fueron la CYX, en 1925 propiedad del periódico Excélsior; la CYR, de la empresa Rosseter y Compañía y la CYO de Arturo Martínez y Manuel Zetina; asimismo, apareció la CYS, fundada por la compañía General Electric, la cual era utilizada para realizar algunos experimentos técnicos, no para explotarla comercialmente.

En 1929, bajo el mandato de Emilio Portes Gil, México participó en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, llevada a cabo en Washington, y en la cual a los países participantes se les otorgó una serie de siglas que distinguiera a sus estaciones de radio de las de los demás países, correspondiéndole a México desde XAA hasta XFZ.

La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), decidió distribuir estas siglas de acuerdo a su uso; así, a la aviación y servicio de radiocomunicación le correspondió la XA; la XB a los Servicios Generales; la XD y XF a los Servicios Telegráficos; al Servicio Marítimo la XC y a la Radiodifusión en General la XE.¹⁰

Las estaciones que ya existían, como la CYB, propiedad de El Buen Tono y la

⁹ La Liga Mexicana de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros, habían sido formados por algunos radiodifusores, con el objetivo de compartir sus experiencias dentro del medio, así como de impulsar la radio en México; sin embargo, tenían un carácter individual, hasta que se conformó la Liga Central Mexicana de Radio, que agrupó y trató de unificar a los grupos anteriores.

¹⁰ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1960). Fundación Manuel Buendía, A. C. México, 1989. pp. 51

CYJ, cambiaron entonces sus siglas apegándose a los dictámenes de la SCOP, transformándose en XEB y XEN, respectivamente; lo mismo sucedió con las estaciones restantes.

En 1930, se inauguró la XEW, con cinco mil watts de potencia, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, siendo sus primeros patrocinadores The Mexican Music, Co., RCA Víctor, High Life y Cigarros El Aguila, entre otros. Esta fue la estación que marcó el inicio de la radio comercial en México, tal y como la conocemos en estos días.

En principio, la potencia de 5 mil Watts superaba enormemente a la de las estaciones existentes hasta entonces, lo que le permitió tener una cobertura nacional e incluso, ser escuchada en algunos otros países, por lo que comenzó a ser conocida como "La Voz de la América Latina desde México".¹¹

Emilio Azcárraga contribuyó a impulsar la radio comercial en México con la fundación de la XEW, gracias a su conocimiento profundo en la materia, ya que sus hermanos habían incursionado en la radiodifusión al establecer la CYL, así como por la relación que mantenía con la compañía RCA-Victor, que le permitió disponer del más moderno equipo de radio, al igual que de crédito sin problema, si era necesario.

Con lo anterior, la XEW se convirtió en poco tiempo en la estación más escuchada y en un elemento indispensable en la vida cotidiana de gran cantidad de personas y, como consecuencia, el gasto invertido en publicidad radiada aumentó considerablemente.

En cuanto a la relación Estado-Medios de comunicación, hay que señalar que durante el gobierno del general Cárdenas, el Estado aplicó una política de estricto control sobre la programación en la radio para evitar que se transmitiera propaganda contra el régimen cardenista pero a cambio, comenzó a apoyar el desarrollo de la radio comercial.

En el periodo 1934-1940, el número de estas radiodifusoras creció considerablemente, llegando a 113 el último año. Por su parte, la XEW aumentó su potencia en 1938, a 10,000 watts, adquirió también una antena con potencia de 200,000 watts e instaló una torre de 200 metros de altura en la ex-hacienda de San Antonio Coapa.

¹¹ BERNAL SAHAGUN, VICTOR MANUEL. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Editorial Nuestro Tiempo, S.A., México 1988. pp. 100

En ese mismo año, Emilio Azcárraga fundó la XEQ, con la cual se convirtió en el radiodifusor más poderoso del país, a tal grado que comenzó a hacer planes para introducir la televisión en México.

La década de los cuarenta, bajo el gobierno de Manuel Avila Camacho, favoreció a los radiodifusores, sobre todo, en lo relativo a la importación del equipo necesario, así como con la creación de una situación jurídica benéfica para dicha actividad, que permitiría la acumulación de capital en esa rama.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, la radio creció notablemente en nuestro país, pasando de 126 estaciones en 1941, a 195 en 1950. Asimismo, nacieron las cadenas radiofónicas Radio Programas de México (RPM) en 1941, propiedad de Emilio Azcárraga; Radio Continental (1942), encabezada por XEQ y XERQ, propiedad de Manuel Suárez; Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA) cuyo presidente era Edgar M. Haymans; Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA); la cadena Radio Mil, en cuya cabeza estaba la XEOY; la cadena Azul, creada por la organización RPM; Radio Central Radiofónica, encabezada por XENK (Radio 620) y Radio Cadena Nacional (RCN) de Rafael Cutherto Navarro, entre otras.

En la década de los cincuenta, el número de radiodifusoras continuó en aumento; se instalaron las primeras estaciones en FM (Frecuencia Modulada) como la XHFM, Radio Joya (1953), propiedad de Federico Obregón, XEOY-FM, propiedad de la Organización Radio Mil (1957), XERPM, de Radio Programas de México (1959) y la XEHMLS-FM en Matamoros, Tamaulipas (1960).

Asimismo, las cadenas radiodifusoras se extendieron; en 1953 RPM incorporó a la Cadena Azul a la XEX; 1954 se creó la cadena Radio Tricolor encabezada por la XEBZ (de Radio Programas de México); para 1956, Radio Programas de México contaba ya con 80 afiliadas y 22 millones de radioescuchas.

Se formó también la cadena RCN (vespertina), en 1954; en 1956 la Cadena Independiente de Radio (CRISA), propiedad del general Ramón Rodríguez Aguilar y en ese mismo año, la Red México.

Al observar los datos anteriores, se puede establecer que en el periodo comprendido entre 1945 y 1969, la radiodifusión en México se caracterizó porque la mayoría de las estaciones de radio, fundadas en esta etapa, fueron financiadas por parte de empresarios nacionales que se dedicaron sólo al negocio de la radio y que se limitaron, por lo general, a una sola región geográfica.

Al comparar el año de 1945, cuando existían 147 estaciones de radio en el país, con el de 1965 y sus 456 estaciones, se puede advertir que esta cantidad casi se triplicó en estas dos décadas.

Por otro lado, en 1973, el gasto en medios publicitarios fue cercano a los 2, 500 millones de pesos, de los cuales a la televisión correspondió el 44%, a la radio el 30%, a la prensa el 19%, al cine 6% y anuncio exterior el 1%.¹² Es así, que en ese año, los anunciantes gastaron más de 2000 millones de pesos en la radio y la televisión para transmitir sus comerciales.

Para 1982, había ya 635 estaciones de radio en AM y 175 en FM, es decir, un total de 810 estaciones radiodifusoras en el país, las cuales llegaban a un total de 20 510 000 aparatos de radio distribuidos en el territorio nacional.

Actualmente, la radio está considerada, a nivel nacional, como el medio de mayor cobertura y fácil acceso para cualquier población, aún en las más alejadas y con pocos habitantes. En 1992, existían un total de 688 emisoras en AM y 270 en FM, para dar un total de 958 estaciones radiodifusoras en todo el país, cubriendo 12,217,168 hogares; es decir, 85% del total, por lo que se le considera el medio de mayor penetración.

En tanto que, entre las cadenas más importantes, se encuentran: Grupo Acir, Televisa, RPM, RASA, Frecuencia Modulada S.A., Promomedios, Corporación Mexicana de Radiodifusión, RCN, Somer, Firmesa, Ravepsa, Radio S.A., Radorama, ARTSA, OIR, Núcleo Radio Mil y Radio Centro, entre otras.

En México, el 70 % de la radiodifusión es controlada por 9 pequeños grupos y su tendencia en general, es la de llegar a puntos específicos del auditorio, para lo cual realizan estudios de mercado sobre las preferencias de cada estrato de la población y estructuran su programación y publicidad en función de ello.

No obstante, la radio ha pasado a un segundo término desde la aparición de la televisión, la cual ocupa el primer sitio en cuanto a medios de comunicación se refiere, en nuestro país, por su impacto en el espectador.

Sin embargo, vale la pena mencionar que es uno de los medios con mayor penetración y que brinda mayores posibilidades a los anunciantes para transmitir la publicidad de sus productos, gracias a sus precios accesibles, en comparación con los de la televisión.

¹² *Ibidem*, pp.124

El capítulo siguiente se ocupa de este medio de comunicación masiva, que capta, actualmente, el mayor porcentaje de la inversión publicitaria en nuestro país, y cuya historia ha estado íntimamente ligada con el desarrollo de la radio, ya que en muchos casos, los concesionarios de radio fueron los que, en un principio, se interesaron y obtuvieron las primeras concesiones para realizar transmisiones por televisión.

III. LA TELEVISION EN MEXICO

En 1934, el Ingeniero Guillermo González Camarena, comienza a experimentar con un aparato de televisión construido por él mismo y realiza algunos programas experimentales, ayudado por algunas actrices de radio.

Al año siguiente, siendo presidente el General Lázaro Cárdenas, se da apoyo a los experimentos del Ingeniero González, poniendo a su disposición los estudios de la XEFO, propiedad en aquellos años del Partido Nacional Revolucionario, para continuar con su trabajo en la televisión.

Es así, como en este año, la radiodifusora introduce en México el primer equipo de televisión.

Posteriormente, tras varios intentos por perfeccionarlo, en 1940 González Camarena patenta en México, así como en los Estados Unidos, un sistema de televisión a colores, basado en el rojo, el verde y el azul.

Hasta aquí, los experimentos habían sido realizados en circuito cerrado y es en 1942, cuando el Ingeniero Camarena realiza la primera transmisión de televisión en México, enviando la señal a través del espacio aéreo.

Entre los años de 1944 y 1949, los gobiernos de Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdés recibieron numerosas solicitudes de empresarios mexicanos y extranjeros, para obtener concesiones y operar con fines comerciales algún canal de televisión, ya que veían en este nuevo medio, una oportunidad de desarrollo y un buen negocio.

En 1946, se constituyó la organización denominada "Televisión Asociada", que agrupaba a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica y, cuyo objetivo principal era el de establecer un frente continental que agrupara a dichos empresarios y presionar a los gobiernos latinoamericanos a aceptar el uso comercial de la televisión.

Esta agrupación estaba encabezada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente, Clemente Serna Martínez (Vicepresidente), Goar Mestre

(Secretario) y Raúl Fontaine (Tesorero).¹³

Es entonces cuando, a petición del entonces presidente Miguel Alemán Valdés, el director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, nombra una comisión encargada de analizar la forma de operar de los dos principales sistemas de televisión en aquellos años, el de los Estados Unidos (comercial-privado) y el inglés (monopolio estatal). Todo esto, con el propósito de establecer la mejor forma de operación de la televisión en México.

Dicha comisión estaba integrada por Salvador Novo, escritor y por el Ing. González Camarena, quien resuelve que el sistema norteamericano era el que más convenía a nuestro país ya que los experimentos realizados en México se habían llevado a cabo sobre especificaciones técnicas de la televisión de los Estados Unidos, además de la necesidad de importar del extranjero una gran cantidad de aparatos receptores, debido a que los que se producían en el país eran insuficientes, por lo que resultaría más barato y sencillo importarlos del país vecino que traerlos desde Europa.

Finalmente, en 1949 se otorga la primera concesión para operar con fines comerciales un canal de televisión. Esta concesión adopta las siglas XHTV, se otorgó a Televisión de México, S. A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño del periódico Novedades y le fue asignado el canal 4.

Es bajo el mandato de Miguel Alemán Valdés, que un grupo de empresarios vinculados con la radiodifusión, hacen la petición de elaborar un documento que regulara el funcionamiento de la televisión en México, surgiendo así, el primer reglamento de este tipo en el país, el 11 de febrero de 1950.

Este reglamento que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, se establecían las normas que regularían la instalación y el funcionamiento de las estaciones de televisión.¹⁴

Con el IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés, el canal 4 inicia sus transmisiones regulares, a partir del 1º de septiembre de 1950; mientras que el canal 2, XEWTV empieza a funcionar regularmente el 21 de mayo de 1951.

El 18 de agosto de 1952, XHGC, canal 5, del Ing. González Camarena, inicia

¹³ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO (1920-1960). Fundación Manuel Buendía, A. C. México, 1989. pp. 146

¹⁴ Op. Cit. p. 156

sus transmisiones regulares, siendo la tercera estación de televisión en México.

Al año siguiente, comienza transmisiones el Canal 6 de Tijuana, propiedad de Emilio Azcárraga. Este canal transmitía en español y en inglés, debido a la cercanía con la frontera norte.

En 1954 se funda el canal 7 de Puebla, propiedad de empresarios locales; sin embargo, al año siguiente se afilia a Telesistema Mexicano.

En marzo de 1955, por acuerdo mutuo, nace la empresa Telesistema Mexicano, S. A. (TSM), encargada de administrar y operar el grupo de emisoras de televisión constituido por los canales 2, 4 y 5. Sin embargo, y a pesar de la conformación de dicha empresa, las concesiones continuaban en posesión de las sociedades que originalmente las obtuvieron, con lo que evadieron de forma legal el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece la prohibición de prácticas monopólicas en México.

En ese mismo año, Telesistema Mexicano instaló una estación televisora en Guadalajara y otra en Monterrey (canal 10); dos repetidoras en el Estado de México así como el canal 9, que era una repetidora del canal 2; y el canal 7, repetidora del canal 4.

Al año siguiente, en 1956, comienza a funcionar la XEAWTV, repetidora del canal 2, instalada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato, la cual cubre la región del Bajío así como Michoacán, San Luis Potosí, Querétaro y Tamaulipas.

Por su parte, la estación HEFBTV, de la ciudad de Monterrey afiliada a Telesistema Mexicano, adquiere de la empresa AMPEX, la primera máquina de Video-tape, con lo que la producción de programas de televisión da un gran salto en su desarrollo ya que, técnicamente, se hizo posible la grabación de dichos programas con la menor cantidad de fallas posibles y, económicamente, permitió su exportación; especialmente de telenovelas hacia los Estados Unidos y Latinoamérica.

El 29 de marzo de 1959, inicia sus transmisiones XEIPN, Canal 11 de la Ciudad de México, desde el Instituto Politécnico Nacional, quien obtuvo el permiso para operar este primer canal cultural y educativo de América Latina.

Para 1959, Telesistema Mexicano cubría ya 20 estados de la República, a través de una inversión de 21 millones de pesos, para crear una red nacional de televisión.

En 1960, aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Federal de Radio y Televisión y en 1961, aparece la Ley de Impuestos para las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión, las cuales se analizarán posteriormente.

En ese mismo año, se inauguró Televisión de Guadalajara, Jalisco, de TSM. Comenzando a transmitir el canal 2 local. Asimismo, inicia transmisiones el canal 6 de Guadalajara de Televisión Tapatía S.A., perteneciente a un grupo de inversionistas locales.

En 1961, Aparece el canal 4 de Guadalajara, propiedad de TSM y en 1962 se crea la empresa Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano, dirigida por el Lic. Miguel Alemán Velasco.

En los años siguientes, aparecieron el Canal 3 de Mérida, el canal 12 de Monterrey y el canal 8 capitalino, concesionado a Fomento de Televisión, S.A.

Es gracias a los experimentos del Ing. González Camarena, que en 1966 comienzan las transmisiones de la televisión a colores en México, un nuevo avance técnico que otorgó a la televisión nuevas características que le brindaron mayor atracción e impacto.

Con esto, los anunciantes vislumbraron nuevas posibilidades de dar a conocer sus productos, ya que desde un principio, vieron a la televisión como un medio de hacer extensivo su negocio, a través del patrocinio de programas.

Los anuncios se hicieron cada vez más frecuentes en los canales comerciales de televisión, al grado de que en 1967, de los 3 300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el 39.8%, a radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y anuncio exterior el 5.6%.¹⁵

Así, el primero de septiembre de 1968 entra en funcionamiento una nueva estación televisora, la XHTM, canal 8, con la transmisión del IV Informe de gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz. La concesión fue obtenida por la empresa Fomento de Televisión, S. A. de C. V., filial de Televisión Independiente de México, adscrita al grupo industrial Alfa, de Monterrey.

¹⁵ Datos de Panamericana de Publicidad, diciembre de 1971, tomados del libro ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO de Victor Manuel Bernal Sahagún. Editorial Nuestro tiempo, S.A. México 1988. pp. 103

En ese mismo año, entró en operación el canal 13, (XHEDF-TV), propiedad de Francisco Aguirre, dueño de la cadena Radio Centro, en la capital de la República; sin embargo, el 15 de marzo de 1972, la estación pasó a manos del Estado, a través de la compra del 72% de las acciones por SOMEX y, posteriormente, del 28% restante.

En 1969, Cablevisión, S. A., empresa filial de Telesistema Mexicano, obtiene de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la concesión para operar la televisión por cable en la ciudad de México, con lo que amplía su cobertura a través de la suscripción a nuevos canales y programas.

En 1972, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionan en Televisión Vía Satélite, S. A. (Televisa), quien se encargaría de administrar los recursos de que disponían ambas empresas.

Nuevamente, las concesiones siguieron en manos de las empresas que las obtuvieron, salvando una vez más el artículo 28 de la Constitución que prohíbe las prácticas monopólicas.

En 1973, aparece publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de los mensajes. Igualmente, se expide el Reglamento de la Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos en 1974.

En 1975, se decretó la Ley Federal de Protección al Consumidor, con disposiciones referidas a la publicidad, la cual se estudiará con mayor detenimiento en capítulos posteriores.

En el mes de noviembre de ese mismo año, el gobierno del Lic. Luis Echeverría, expropió los canales de Telecadena Mexicana, para asignarlos como repetidores del Canal 13, el cual en 1976, amplió su red poniendo en funcionamiento nuevas instalaciones, las cuales llegaban a 383 ciudades de la República.¹⁶

El siguiente año, aparece la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), como una dependencia de la Secretaría de Gobernación, encargada de observar el funcionamiento y contenido de las estaciones de radio y televisión, así como de la industria cinematográfica.

El 18 de enero de 1979, aparece publicado en el Diario Oficial de la Federación,

¹⁶ REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION. Año 3 número 18. Julio-Agosto, 1991. p. 32

el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, el cual permitió la transmisión de publicidad en los sistemas de televisión por cable, y el cual sería modificado por medio de un decreto presidencial el 19 de agosto de 1980, cuando se prohibió la inserción de publicidad o propaganda en la programación.

En ese mismo año (1980), apareció el Canal 4+, en el estado de Veracruz; este canal fue el primero de una serie de sistemas regionales de diversos estados de la República y que poco a poco se convirtieron en una importante vía de cobertura en el interior del país.

En 1981 comienza a operar el Centro de Producción Regional de IMEVISION en Tlaxcala, Canal 12, en tanto que en San Luis Potosí el Centro de Producción Regional IMEVISION, canal 6 inicia sus transmisiones en marzo. En el mismo año, se inaugura el canal 12 del gobierno de Puebla y en el mes de junio aparece el canal 2 de Tuxtla Gutiérrez, en Chiapas.

El canal 22 de UHF (Ultra Alta Frecuencia), entra en operación en 1982, como parte de la red de Televisión de la República Mexicana (TRM), pero únicamente con transmisión para la zona metropolitana del D.F. De igual forma, aparece el canal 28 de la banda de UHF en Monterrey, Nuevo León y el canal 3 de Pachuca, perteneciente al Sistema de Televisión del gobierno del estado de Hidalgo.

El 4 de abril de 1983, el canal 8, concesión de Televisa, cambia su contenido con el propósito de convertirse en un canal cuya programación fuera de divulgación cultural, eliminando los anuncios de su programación

En ese mismo año, se crea el Instituto Mexicano de Televisión, junto con los de Radio y Cinematografía, los cuales se encargarían de administrar los aspectos operativos de las áreas correspondientes, propiedad del gobierno federal, permaneciendo RTC como entidad normativa.

En 1985, el Estado mexicano decidió crear otra red nacional de televisión, surgiendo así, la red del canal 7, a partir de la red TRM, ya existente. Se crea la empresa IMEVISION, dependiente del Instituto Mexicano de Televisión, con dos canales nacionales, el 13 y el 7, con 44 y 99 repetidoras, respectivamente, así como el 22 de UHF del D.F., el 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua.

En marzo de 1989 se inauguró el sistema Regional Radio-Televisión de Oaxaca, formado por dos radioemisoras (AM y FM) y del canal 9 local, mientras que en el Distrito Federal la empresa Multivisión, propiedad del radiodifusor Joaquín Vargas, inicia operaciones, siendo la segunda en el país con Sistema

Restringido de Señales de Televisión (SRST), por la banda de Super Alta Frecuencia (SHF)

En ese mismo año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, publica el decreto por el cual los canales de televisión por cable pueden insertar publicidad dentro de su programación.

El 7 de diciembre de 1990, apareció publicado en el Diario Oficial, la decisión presidencial de desincorporar los canales estatales Red Nacional 7 y canal 22, asimismo los canales 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua.

Posteriormente, el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari decide que el canal 22 continuaría siendo propiedad de IMEVISION y se utilizaría como una frecuencia cultural, mientras que los canales 13 y 7 son adquiridos por Ricardo Salinas, dueño de la cadena de tiendas Elektra.

Es también en 1990, cuando el canal 9 de TELEVISIA, deja de ser cultural, carácter que había asumido en 1983 y nuevamente se convierte en una estación comercial.

A mitad de la década de los 80 fueron apareciendo nuevos canales regionales, en los diferentes estados de la República Mexicana; los cuales, generalmente tenían permiso para operar, lo que les impedía por ley, obtener recursos por concepto de venta de espacios para anuncios publicitarios. Esto tuvo como consecuencia, que el crecimiento de dichos canales estuviera limitado a los presupuestos estatales.

El crecimiento de las estaciones televisivas continuó en aumento y en ese mismo año, existían ya 148 televisoras comerciales en el país, que tenían un alcance de 9 000 000 hogares, que contaban con aparatos.

Diez años después, en 1992, había en el país 8 276 169 TV hogares, y un total de 59 canales distribuidos a lo largo del territorio, conformando cuatro cadenas de cobertura nacional.

En 1992 los canales estatales 7 y 13 fueron privatizados, pasando a manos de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., encabezada por Ricardo Salinas Pliego.

La red nacional 13 transmite en 30 estados de la República con un total de 76,798,883 habitantes, en tanto que la red nacional 7 tiene una cobertura de 31 estados y 69,157,100 habitantes.

Por otra parte, se hizo realidad el proyecto del Canal 22, el cual, después de varias vicisitudes, vio la luz en 1993, como un canal cultural; sin embargo, sólo transmite para el Valle de México a partir de las 4 de la tarde.

Existen también, sistemas de Cablevisión, con un total de 17 canales y Multivisión digital, con 11 canales en el Distrito Federal, además de los 87 sistemas de cable distribuidos en todo el país.

IV. RELACION DE LA PUBLICIDAD CON LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO

Es esencial reconocer la importancia que la radio y la televisión tienen en la actualidad como vehículos de transmisión de información, como formadores de conciencia y modeladores de la personalidad, todo esto se va conformando lentamente a través de la programación diaria de estos dos medios de comunicación en nuestro país.

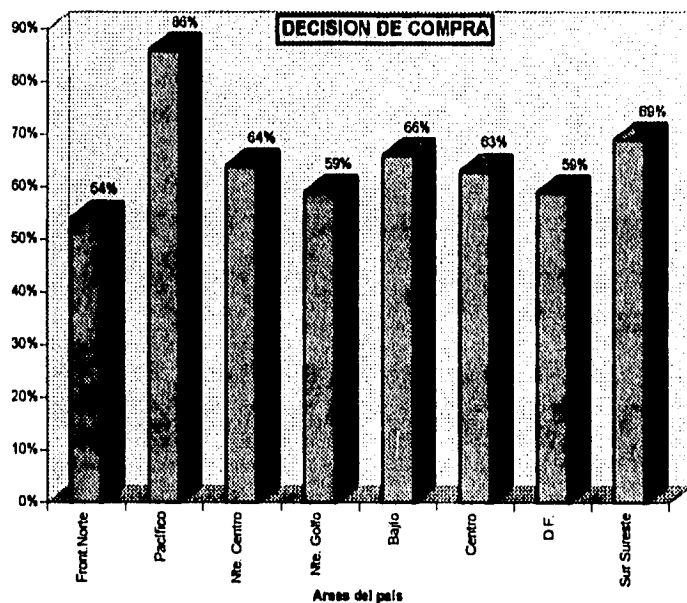
Un estudio realizado por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), dio a conocer que el 98% de los hogares mexicanos poseen por lo menos un aparato de radio; en el estrato socioeconómico alto, el 100% lo poseen, en el nivel medio el 99% y en el nivel bajo el 97%, en tanto que en los automóviles, encontró que el 47% de los hogares de nuestro país poseen al menos un automóvil y el 83% de ese porcentaje tiene un aparato de radio, lo que hace comprensible la penetración de este medio en México.¹⁷

Esto quedó comprobado con un estudio de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, sobre los hábitos de exposición a la radio en los medios de transporte, el cual, concluyó que el 82% del transporte público y privado que circula en la Ciudad de México, tiene aparato de radio, lo que significa que unos tres millones 269 mil personas escuchan radio todos los días en algún traslado.¹⁸

Asimismo, la CIRT estableció la influencia de la radio sobre el consumidor en su decisión por los productos que adquirirían. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica, en donde aparece el porcentaje en que influyó la radio en la decisión de compra y la zona del país del estudio.

¹⁷ Datos encontrados en 1991 por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), basados en 3981 revistas personales llevadas a cabo en 72 localidades de la República Mexicana y publicados en un boletín informativo para promocionar el uso de la radio, en ese mismo año.

¹⁸ "MEDIA FLASH DE McCANN 5º ANIVERSARIO". EL UNIVERSAL. Sección Publicitaria. Editor Alejandro Márquez Moro. Enero 10, 1994. p. 5



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

En cuanto a la televisión, existen en México casi 10 millones de telehogares.¹⁹

En el siguiente cuadro se puede observar el número de estaciones de radio y televisión en México, por entidad federativa, tanto concesionadas como permitidas, las cuales tienen una cobertura de casi el cien por ciento del territorio nacional.

¹⁹ "BAJO EL DICTADO DEL RATING". Murilo Kuscheck. EL FINANCIERO. Suplemento ZONA ABIERTA. Viernes 17 de diciembre, 1993. p. 8-9

RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS POR ENTIDAD FEDERATIVA
(1994)

Entidad Federativa	A.M.		F.M.		ONDA CORTA		T.V.		Total
	Conc.	Perm.	Conc.	Perm.	Conc.	Perm.	Conc.	Perm.	
Aguascalientes	8	2	2	1	0	0	2	2	17
Baja California	30	0	20	4	0	0	11	3	68
Baja California Sur	4	0	3	0	0	0	6	14	27
Campeche	9	2	1	0	0	0	4	0	16
Coahuila	37	1	15	0	0	0	14	4	71
Colima	7	1	1	0	0	0	2	1	12
Chiapas	22	1	6	0	1	0	9	8	47
Chihuahua	48	1	12	1	0	0	21	17	100
Distrito Federal	29	2	23	3	7	7	5	1	77
Durango	13	1	1	0	0	0	5	32	52
Guanajuato	34	2	12	3	0	0	4	4	59
Guerrero	19	3	9	0	0	0	10	2	43
Hidalgo	6	1	3	3	0	0	1	8	22
Jalisco	42	2	23	3	0	0	9	3	82
México	8	4	4	0	0	0	3	3	22
Michoacán	30	3	4	0	0	0	9	8	54
Morelos	4	1	11	3	0	0	1	2	22
Nayarit	13	1	2	0	0	0	3	1	20
Nuevo León	28	1	16	5	0	1	6	0	57
Oaxaca	20	2	1	2	0	0	9	7	41
Puebla	19	0	12	0	0	0	3	0	34
Querétaro	9	2	6	1	0	0	3	0	21
Quintana Roo	6	4	2	1	0	0	6	19	38
San Luis Potosí	19	1	7	0	0	1	7	3	38
Sinaloa	33	1	7	0	0	0	7	0	48
Sonora	45	1	9	6	0	1	19	23	104
Tabasco	13	1	4	1	0	0	2	7	28
Tamaulipas	42	0	20	2	0	0	19	0	83
Tlaxcala	3	0	1	1	0	0	0	2	7
Veracruz	62	2	18	0	2	1	9	2	96
Yucatán	15	2	4	0	1	0	5	0	27
Zacatecas	12	0	3	1	0	0	6	3	25
Total	689	45	262	41	11	11	220	179	1458

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Como se ha mencionado, la radio y la televisión nacen como un modelo comercial, por lo que la publicidad siempre ha sido un elemento fundamental en el aspecto económico y de supervivencia de las estaciones radiodifusoras (radio y televisión) comerciales en nuestro país.

"Antes de la llegada de la televisión, quedó bien establecida la relación entre anunciantes y estaciones transmisoras; los primeros aportan el gasto publicitario para financiar la estación y las segundas vendían su tiempo de transmisión. La radiodifusión se convirtió en un negocio rentable y en el momento en que la empresas de bienes de consumo pasaron a ser sus financiadores quedó vinculada a la dinámica económica del país".²⁰

Así, la expansión, tanto de la radio como de la televisión, se ha llevado a cabo en la medida en que los propietarios de las estaciones esperan obtener ganancias, razón por la cual, se explica la concentración de estaciones de radiodifusión en las principales ciudades de la República, pues éstas resultan más atractivas para los anunciantes por el número de consumidores que viven en ellas lo que, por consiguiente, trae mayor captación de gasto publicitario y mayores ganancias.

Al respecto, José Tallón anota: "Y, en nuestros días, ¿no se plantea la fundación de un medio informativo contando de antemano con el posible atractivo publicitario que pueda ofrecer a los anunciantes, tanto como el contenido informativo que pueda atraer lectores o espectadores? Es más, muchos espacios puramente informativos se montan en distintos medios exclusivamente con el fin de servir a los intereses publicitarios del anunciante que sufraga los gastos de mantenimiento del programa".²¹

La dependencia de los medios de comunicación hacia la publicidad, ha ido creciendo, de tal forma que hoy en día, la publicidad financia a las empresas de medios de comunicación comerciales casi en un 100%, por lo que, sin la subvención del gobierno, es imposible la supervivencia de un medio de comunicación, sin ayuda de la publicidad.

Sin embargo, la actividad publicitaria no sólo incide de manera fundamental en el financiamiento de los medios de comunicación, sino que es uno de los instrumentos motores fundamentales del sistema económico capitalista y es casi imposible concebir una economía de mercado donde no existiera la publicidad.

En este sentido, la televisión se ha constituido en una herramienta para el desarrollo de una sociedad de consumo a gran escala, debido a su expansión, crecimiento y alcance, no sólo en nuestro país, sino en la mayoría de los países

²⁰ ARRIAGA PATRICIA.- PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA ESTADOS UNIDOS Y MEXICO. Ceestem. Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. Editorial Nueva Imagen. México, 1980. pp. 227

²¹ TALLON GARCIA, JOSE.- DIALECTICA INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD, COMUNICACION Y EMPRESA. Editorial Dossat, S. A. Madrid, 1978. pp. 119

que conforman el bloque capitalista.

Esto es expresado por René Villanueva, en un artículo de "El Financiero" al apuntar: "el esquema comercial de la radiodifusión privada mexicana, fundada en el principio de que el que paga manda, las reduce a escaparates de mercancías donde se hace del escucha un simple consumidor pasivo, ignorando la función comunicadora, dinámica, esencial entre el emisor y el receptor. En la radiodifusión comercial sólo se toma en cuenta al patrocinador, al anunciante y al gobierno, no al radioescucha, quien debería ser el más importante".²²

La publicidad se ha convertido en algo con lo que convivimos diariamente, nos afecta todos los días a cada uno, en nuestros sentimientos morales y sociales, en nuestra comodidad o incomodidad, en nuestra economía, etc.

"Si se ha dicho que el periodismo es el quinto poder, la publicidad por su fuerza inquisitiva ha alcanzado a ser el sexto... Y ha llegado tanto a invadir la mente y espacios de nuestro hábitat, que hasta se ha dicho que "el aire que respiramos está compuesto de nitrógeno, oxígeno y...publicidad".²³

El desarrollo de esta actividad ha ido creciendo y perfeccionando sus técnicas, en proporción al mismo desarrollo económico, de tal forma que la tendencia de los gobiernos hacia una regulación de la publicidad se ha intensificado, debido también, al extraordinario significado económico que representa el conjunto de la industria publicitaria en los países capitalistas, en los cuales, se destina un elevado porcentaje a la inversión en esta área.

- Esto lo apunta José Tallón al decir que la función informativa que desempeña la publicidad, que facilita al mercado su cohesión y sus posibilidades de expansión, es fundamental. Y lo es tanto más cuanto el crecimiento económico se sitúa modernamente más en los impulsos de la demanda y de una redistribución de los gastos del consumidor, que en los perfeccionamientos técnicos de la producción.²⁴

La publicidad ha cobrado gran importancia y es necesario mencionar que ésta es la principal fuente de información con la que cuenta el consumidor, al que ya no solamente se le venden productos, sino también ideas, imágenes, personas, creencias, sentimientos, etc., por lo que se ha comprendido, no sólo en

²² "ARPEGIO DE BUENA ONDA". René Villanueva. EL FINANCIERO. Sección Cultural. Martes 27 de septiembre, 1994. p. 73

²³ "LA PUBLICIDAD CONVERTIDA EN EL SEXTO PODER". Raquel Díaz de León. EXCELSIOR. SEC. B. Jueves 24 de junio, 1993. p. 1-5

²⁴ Op. Cit. TALLÓN GARCÍA. pp. 119

México, sino a nivel internacional, la necesidad de otorgar protección a los consumidores que están expuestos a los anuncios comerciales a través de los medios de comunicación masiva, tratando de evitar la transmisión de publicidad engañosa.

Esto se ha acentuado en la radio y la televisión, que son los medios que, en la actualidad, captan el mayor índice de audiencia en nuestro país.

En el siguiente capítulo se estudiará de qué forma el Estado ha tratado de llevar a cabo lo anterior a través de la emisión de leyes y reglamentos, destinados a proteger al consumidor de la publicidad falsa. Así también, se hará mención de los principales ordenamientos que han regido y aquellos vigentes en la actualidad, que han aparecido a lo largo de la historia de la radio y la televisión, con injerencia en la publicidad.

V. LEGISLACION EN PUBLICIDAD

La publicidad puede ser vista a partir de cualquiera de sus dos razones de ser; es decir, como palanca de la vida económica, la cual estimula el consumo, incrementa la producción y regulariza la distribución, o como una técnica especializada de comunicación de masas; la publicidad no sólo es un medio de comunicación, sino es una técnica diferente, la cual utiliza a todos los medios de información como su instrumento.

Desde ahí comienza el problema de la legislación en publicidad, pues quién sería el responsable de regular a la actividad publicitaria, ¿dependencias y/o asociaciones encargadas de proteger y vigilar la libertad de información y, por lo tanto, que realizaran un trabajo directo con los medios de comunicación o debe ser el sector económico; es decir, el Derecho mercantil quien regule en materia de publicidad, como una actividad asociada directamente con la actividad económica?

En México no se ha hecho un análisis de esta situación, por lo que lo mismo son encontradas dependencias sociales y económicas que dictan normas en cuanto a publicidad se refiere; esto es debido también, a las múltiples implicancias de orden social, económico y cultural que encierra la actividad publicitaria.

Para revisar la legislación mexicana en publicidad de radio y televisión, es necesario hacer un recuento de las normas que han sido dictadas, tanto para radio como para televisión, puesto que es en estas donde aparecen incluidos lineamientos relacionados con esta materia, para posteriormente encontrar algunas normas específicamente dictadas para controlar el desempeño de la publicidad.

Si se realiza un registro de la legislación mexicana en materia de radiodifusión, se advierte que desde 1926, con la aparición de la Ley de Comunicaciones Eléctricas, durante el gobierno de Plutarco Elías Calles, comenzaron a aparecer algunas disposiciones que regulan fenómenos muy concretos dentro de la radio y la televisión.

Estas disposiciones eran, generalmente, de carácter técnico, debido a que su desarrollo se encontraba en una fase incipiente en la que lo más importante era la especificación de la instalación y el funcionamiento de las estaciones de radiodifusión, sin que el contenido de las transmisiones tuviera una importancia fundamental; posteriormente, al incrementarse su importancia y

su área de influencia, comenzaron a aparecer nuevos lineamientos que dieron lugar a la dispersión existente en la actualidad.

En cuanto a publicidad, es a partir del decreto presidencial del 25 de diciembre de 1936, con la creación del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, cuando comienzan a hacer su aparición las normas que rigen a esta actividad.

El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), surgió como una dependencia gubernamental encargada de coordinar todas las informaciones oficiales emitidas por las dependencias del gobierno del general Lázaro Cárdenas. Sería el encargado de centralizar la información proveniente de todas las secretarías de Estado y departamentos, procesarla y difundirla a través de los diferentes medios de comunicación masiva.

Todo esto tenía el objetivo de contrarrestar la propaganda negativa en contra de su gobierno, comenzando a funcionar el 1º de enero de 1937 y, entre sus actividades a cargo, en relación con la publicidad estaban:

1. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero
2. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes y medios semejantes)
3. Supervisión y reglamentación de la propaganda y publicidad hecha por medio de radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República
4. Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda ²⁵

Sin embargo, para el general Cárdenas el término "publicidad" tenía un significado distinto al que le damos hoy; para él la publicidad era el medio para explicar al pueblo las acciones de su gobierno, por lo que al finalizar éste, la DAPP dejó de funcionar (1939).

Es necesario dejar en claro que, en principio, la estructura y el funcionamiento de la comunicación y, por lo tanto, de la publicidad como parte de la comunicación, se encuentran íntimamente ligados con tres derechos o garantías individuales que emanan de nuestra Constitución: el de la libertad de expresión, en forma genérica, el de información, como especie del mismo, y el de la libertad de imprenta, establecidos en los artículos 6º y 7º de nuestra Carta Magna.

²⁵ Op. Cit. MEJIA BARQUERA... pp. 64-66

Posteriormente, los preceptos que rigen a la publicidad se encuentran dispersos en múltiples ordenamientos jurídicos, en algunos casos sólo se hace mención de algunas características con las que deben cumplir las transmisiones en general, y en otros dedican un capítulo especial a reglamentar esta actividad.

En el siguiente cuadro se incluye una cronología de las principales leyes, normas, decretos, etc., que han regido e influido en la publicidad, muchos de los cuales fueron dictados para regular a la radio y la televisión. Algunos de ellos todavía son vigentes, y serán estudiados con mayor detenimiento en el capítulo siguiente.

Régimen presidencial	Fecha de publicación en el Diario Oficial	Leyes y reglamentos
Plutarco Elías Calles (1924-1928)	24 abril 1926	Ley de Comunicaciones Eléctricas
Pascual Ortiz Rubio (1930-1932)	25 septiembre 1931	Decreto para establecer los servicios de anuncios comerciales por radiodifusión, en conexión con la Red Telegráfica Nacional
Pascual Ortiz Rubio (1930-1932)	29 agosto 1932	Ley de Vías Generales de Comunicación
Lázaro Cárdenas (1934-1940)	30 diciembre 1936	Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.
Manuel Avila Camacho (1940-1946)	20 mayo 1942	Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados
Manuel Avila Camacho (1940-1946)	20 mayo 1942	Reglamento para el registro, revisión, certificación y propaganda de medicinas de patente, especialidades, aparatos médicos, productos de tocador, higiénicos, de belleza y similares
Adolfo López Mateos (1958-1964)	19 enero 1960	Ley Federal de Radio y Televisión
Adolfo López Mateos (1958-1964)	29 diciembre 1961	Impuesto del 1.25 sobre los ingresos brutos de las empresas que explotan estaciones de radio y televisión.
Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	31 diciembre 1968	Impuesto de 25 por ciento sobre el importe total de los pagos por servicios prestados por empresas concesionarias

Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	1º julio 1969	Modificación del impuesto anterior, por 12.5 por ciento del tiempo diario de transmisión de todas las estaciones concesionarias a favor del Estado
Luis Echeverría Alvarez (1970-1976)	13 marzo 1973	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos
Luis Echeverría Alvarez (1970-1976)	4 abril 1973	Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos
Luis Echeverría Alvarez (1970-1976)	16 diciembre 1974	Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos
Luis Echeverría Alvarez (1970-1976)	22 diciembre 1975	Ley Federal de Protección al Consumidor
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	7 febrero 1984	Ley General de Salud
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	26 septiembre 1986	Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control Sanitario de la Publicidad
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	27 mayo 1987	Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	24 octubre 1989	Circular número 1 a los usuarios del Servicio Público de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	14 junio 1991	Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	24 diciembre 1992	(Nueva) Ley Federal de Protección al Consumidor
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	10 junio 1993	Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	7 enero 1994	Norma Oficial NOM-028-SCFI, 1993, información comercial.- Criterios de información sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar.

Además de las disposiciones anteriores, existen numerosas normas y decretos aplicables a la publicidad como son:

- La Ley de Propiedad Industrial

- Ley de Patentes y Marcas
- Ley de Imprenta
- Ley de Derechos de Autor

Todas ellas como instrumentos independientes y separados, que no cuentan con un elemento de cohesión y continuidad, ya que fueron dictadas para asuntos particulares, pero que son o pueden ser aplicadas a la actividad publicitaria, lo que incrementa el número de normas con injerencia en ella y, por lo tanto, su dispersión.

A continuación se revisarán los principales ordenamientos en materia de publicidad, que han surgido a través del desarrollo de la radio y la televisión.

Sin embargo, debido a la especificidad del presente trabajo, únicamente se establecerán aquellas disposiciones relacionadas con la publicidad en radio y televisión, materia principal que nos ocupa, dejando de lado todas aquellas otras que rigen en cuanto a publicidad en medios impresos, así como en cine y espectaculares, para las cuales sería necesario un nuevo trabajo de investigación.

Debido a la inexistencia de un instrumento legal único que regule a la publicidad, es necesario señalar aquellos fundamentales, que existen en este campo; no obstante, por cuestiones de tiempo y espacio, solamente se transcribirán los artículos más importantes o con injerencia directa en la actividad publicitaria.

A excepción del Reglamento de la Ley General de Salud, en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y su Reglamento, la mayoría de las disposiciones que regulan a la publicidad han aparecido en las normas elaboradas para el control de las transmisiones en radio y televisión, por lo que es necesario revisarlas y eliminar todos aquellos párrafos y apartados dedicados a cuestiones técnicas, de concesiones y trámites, entre otras, para concentrarse en los artículos que pueden ser o son aplicados a la publicidad.

Estos ordenamientos se revisarán en orden cronológico; es decir, de acuerdo a la fecha en que fueron expedidos y publicados en el Diario Oficial de la Federación y, posterior a la transcripción del artículo se harán los señalamientos a que haya lugar, para ayudar a comprender las fallas y carencias de cada uno de ellos.

- Ley de Patentes y Marcas
- Ley de Imprenta
- Ley de Derechos de Autor

Todas ellas como instrumentos independientes y separados, que no cuentan con un elemento de cohesión y continuidad, ya que fueron dictadas para asuntos particulares, pero que son o pueden ser aplicadas a la actividad publicitaria, lo que incrementa el número de normas con injerencia en ella y, por lo tanto, su dispersión.

A continuación se revisarán los principales ordenamientos en materia de publicidad, que han surgido a través del desarrollo de la radio y la televisión.

Sin embargo, debido a la especificidad del presente trabajo, únicamente se establecerán aquellas disposiciones relacionadas con la publicidad en radio y televisión, materia principal que nos ocupa, dejando de lado todas aquellas otras que rigen en cuanto a publicidad en medios impresos, así como en cine y espectaculares, para las cuales sería necesario un nuevo trabajo de investigación.

Debido a la inexistencia de un instrumento legal único que regule a la publicidad, es necesario señalar aquellos fundamentales, que existen en este campo; no obstante, por cuestiones de tiempo y espacio, solamente se transcribirán los artículos más importantes o con injerencia directa en la actividad publicitaria.

A excepción del Reglamento de la Ley General de Salud, en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y su Reglamento, la mayoría de las disposiciones que regulan a la publicidad han aparecido en las normas elaboradas para el control de las transmisiones en radio y televisión, por lo que es necesario revisarlas y eliminar todos aquellos párrafos y apartados dedicados a cuestiones técnicas, de concesiones y trámites, entre otras, para concentrarse en los artículos que pueden ser o son aplicados a la publicidad.

Estos ordenamientos se revisarán en orden cronológico; es decir, de acuerdo a la fecha en que fueron expedidos y publicados en el Diario Oficial de la Federación y, posterior a la transcripción del artículo se harán los señalamientos a que haya lugar, para ayudar a comprender las fallas y carencias de cada uno de ellos.

V.1. REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIOELECTRICAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS

Este reglamento fue expedido el 23 de diciembre de 1936 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1936.

Bajo la presidencia del general Lázaro Cárdenas, este reglamento pretendía ser un instrumento normativo de la actividad radiofónica en sus diferentes modalidades, ya fuera radio comercial, cultural, la destinada a experimentos científicos y los aparatos manejados por aficionados.

De acuerdo con las modificaciones realizadas a la Ley de Vías Generales de Comunicación, se creó una Comisión Consultiva de Radio (1941), a través de la cual, los radiodifusores privados obtuvieron la oportunidad de influir en la política del estado en materia de radiodifusión.

Esta influencia es claramente observada a través de una de las primeras actividades de esta comisión, la cual consistió en crear un nuevo Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados, el cual vio la luz el 8 de mayo de 1942, y fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo del mismo año, bajo el periodo presidencial de Manuel Avila Camacho.

En este nuevo ordenamiento, los radiodifusores aprovecharon la oportunidad que se les daba para dar su opinión en materia de radio, logrando así grandes ventajas en este terreno con su aparición, así como la anulación del reglamento de 1936, el cual contenía medidas más drásticas que, según los concesionarios, iban en contra de sus intereses y de la radio.

El nuevo Reglamento (1942) incluye un capítulo especial dedicado a disposiciones de carácter técnico y otro en el que los concesionarios trataron de legalizar la práctica y explotación de las estaciones radiofónicas, como se verá a continuación.

Entre los artículos más importantes, en relación con la publicidad en radio, dentro de este Reglamento, se encuentran los siguientes:

Artículo 2.- Son instalaciones radiodifusoras comerciales las destinadas a la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general.

Artículo 26.- Las transmisiones deberán hacerse en idioma español. Sin embargo, tratándose de anuncios netamente comerciales de los permitidos por la Ley o este Reglamento, se admite su traducción a cualquier idioma extranjero. Si se trata de otra clase de anuncios que se pretendan radiar en idioma extranjero, se requerirá la autorización previa de la Secretaría.

Esto no se había permitido anteriormente, ya que todas las transmisiones debían ser hechas en idioma español, sin embargo, gracias a la intervención de los concesionarios, se permite la radiodifusión en otros idiomas diferentes.

Artículo 28.- Los programas de las transmisiones se someterán a la aprobación del interventor de la Secretaría y se sujetarán a las siguientes bases:

I. El anuncio comercial tendrá una duración máxima de dos minutos. Entre dos anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no represente publicidad comercial.

IV. La radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas, sólo podrá hacerse dos veces cada quince minutos, como máximo.

V. Los textos de los anuncios comerciales grabados, deberán someterse previamente a la aprobación de la Secretaría y la grabación sólo podrá hacerse por anunciador autorizado.

VII. Sólo se permitirá anunciar en idioma extranjero, el 50% como máximo, del tiempo total destinado a anuncios comerciales.

Esta fracción se encuentra en el mismo caso que el artículo 26.

Artículo 30.- El concesionario deberá someter a la previa autorización de la Secretaría, las tarifas que pretenda establecer para el cobro de sus servicios de anuncios y propaganda, así como todos los convenios que celebre para la realización de los objetos de la concesión en términos de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Desde la aparición de este Reglamento, existió la falta de especificación acerca de los mínimos y máximos de las tarifas para el cobro por servicios de los

concesionarios de radio y televisión. Esto se ha seguido dando con el tiempo, como se verá en posteriores ordenamientos.

Artículo 32.- Para ejercer el debido control y vigilancia en el funcionamiento y explotación de las estaciones radiodifusoras comerciales, la Secretaría de Comunicaciones nombrará para cada estación, un interventor, cuyos emolumentos serán pagados por los concesionarios.

(Asimismo, se establecen las características que deberán cumplir los interventores para poder desempeñar su labor, las cuales son detalladas en el artículo 34).

Esto fue suprimido poco después; sin embargo, podría tomarse como una opción la existencia de interventores, no por estación, ya que no existen los recursos necesarios para llevarlo a cabo, pero sí podría ser por grupos o cadenas, y estarían encargados de vigilar que la publicidad cumpliera con los preceptos legales a que se encuentra sometida, con lo que se tendría un mejor control de esta actividad.

Artículo 115.- Queda también prohibido transmitir:

III. Anuncios o propaganda de cabarets, cantinas y centros de prostitución o vicio.

En el artículo 84 del Reglamento de 1936, se establece en la fracción IV: "(Queda también prohibido transmitir) Anuncios o propaganda de **bebidas embriagantes** ²⁶, centros de prostitución o de vicios", no obstante, los concesionarios lograron eliminar este punto para realizar la publicidad de licores, que siempre ha sido una de las principales fuentes de ingreso de las estaciones radiodifusoras (entiéndase estaciones de radio y televisión).

Artículo 116.- Queda prohibido transmitir la propaganda y anuncio de productos industriales o comerciales, y actividades de cualquier clase que engañen al público o que le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

²⁶ El paréntesis y las Negritas son míos.

Artículo 117.- Las conferencias y propaganda comercial del ejercicio de la medicina y de sus actividades conexas, de los agentes y aparatos terapéuticos, de los medicamentos preventivos o curativos y de los llamados "higiénicos" y de "belleza" y similares, así como de comestibles y bebidas, se transmitirán de acuerdo con las prescripciones del Código Sanitario y sus Reglamentos, mediante la autorización expresa del Departamento de Salubridad Pública.

En los dos artículos anteriores se muestra la existencia de una preocupación por la publicidad engañosa, así como por los perjuicios a la salud de los receptores, que pudieran ser ocasionados por su transmisión; sin embargo, es un sólo artículo que no abarca todas las consecuencias que implica.

Esto podría ser justificado argumentando que en el tiempo en que fue dictado, el desarrollo de la publicidad en radio era incipiente y, por lo tanto, el de la publicidad también; no obstante, este reglamento fue aplicado posteriormente a la televisión.

Artículo 142.- Se aplicará multa hasta por la cantidad de \$5,000.00, a juicio de la Secretaría, por la infracción a cualquiera de las disposiciones de este Reglamento que no estén especialmente sancionadas en este ordenamiento o en la Ley de Vías Generales de Comunicación, oyendo previamente al interesado.

En caso de reincidencia, se aumentará la multa dentro del límite señalado en este artículo, se suspenderá temporalmente el funcionamiento de la estación o se aplicarán ambas sanciones, a juicio de la Secretaría.

Como ya se mencionó, este Reglamento de 1942, incluye por primera vez, un capítulo dedicado casi por completo a la publicidad transmitida por radio, bajo el título "Forma de explotación de las estaciones radiodifusoras", que va del artículo 24 al 29; sin embargo, no es específico para esta materia, sólo da algunos lineamientos a los que se deben sujetar las estaciones de radio al transmitir anuncios comerciales.

Asimismo, establece las tarifas mínimas para el cobro de servicios de las estaciones difusoras. El importe de estas tarifas, incluidos todos los descuentos posibles, nunca podría ser inferior a lo estipulado por este ordenamiento. Cabe entonces cuestionarse el porqué de esto, pudiendo obtener como respuesta la influencia de los concesionarios.

Fue entonces, cuando comenzó este sistema, donde únicamente se establece el mínimo y no el máximo en las tarifas, lo que ha provocado que estas suban constantemente sin tope ni control, enriqueciendo a las estaciones concesionarias; lo que a su vez, tiene numerosas consecuencias, mismas que se observarán a lo largo del presente trabajo.

V.2. LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION

La primera Ley de Vías Generales de Comunicación, fue promulgada en 1888; la segunda en 1931; la tercera en 1932 y la cuarta y vigente fue promulgada en 1940.

Bajo el régimen de Lázaro Cárdenas, se decretó la Ley de Vías Generales de Comunicación, el 30 de diciembre de 1939 y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de febrero de 1940.

A petición del general Cárdenas, Francisco J. Mújica, entonces Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, realizó un estudio sobre la forma más adecuada de que el Poder Público controlara y gobernara las actividades de la radio.

Es así, como Mújica traduce en un documento titulado "La radiodifusión y el Estado", los resultados, entre los que señala que el problema fundamental encontrado era el mismo sistema de radio comercial que imperaba en el país, el que generaba efectos contrarios al interés social y esto se debía a lo siguiente:

"a) Los anunciantes imponen su criterio en la confección de los programas que expresan, y hasta en la política general de las estaciones radiotransmisoras; criterio normado por sus personales intereses de comerciantes, y por sus intereses como miembros de la clase explotadora. Ejemplo: una de las principales estaciones radiodifusoras del país, se negó a transmitir el mensaje del presidente Cárdenas a propósito de la acción contrarrevolucionaria de los patrones de Monterrey.

"b) Siendo el único objetivo de las radiotransmisiones halagar el gusto de los compradores, lejos de tenderse en ellas a depurar y mejorar ese gusto, se procura lisonjearlos aunque sea a costa de la calidad artística y cultural de los programas. Ejemplo: la estación del P.N.R., que había dispuesto con muy buen acuerdo suprimir los diálogos de los llamados "Trompas y Greñas", corruptores del lenguaje y calumniadores de los sentimientos y pensamientos de las clases populares, ha tenido que restablecerlos para satisfacer exigencias de los anunciadores.

"c) El predominio de los fines comerciales ha dado como resultado que el radio proporcione un incontrolable poder de difusión a los gustos mediocres y a los prejuicios de todo género de la clase media. Los programas se hacen a la

medida de tales gustos y prejuicios, porque se trata de conquistar a la mayoría de los radioyentes que son miembros de esa clase como consumidores de los artículos que se anuncian; y también porque los que confeccionan directamente y desarrollan dichos programas se reclutan entre aficionados provenientes de la pequeña burguesía inferior, que son los que menos cuestan a los empresarios de la radiodifusión. Ejemplo: los 'concursos' en los que participan muchachos y muchachas sin preparación cultural ni artística de ningún género, atraídos por la esperanza de volverse 'artistas de radio', que para muchos de ellos apenas si se convierte, al correr el tiempo, en una lamentable realidad de vicio mercenario.

"d) La supremacía de los programas comerciales, que exaltan la cursilería y hasta los instintos subalternos del radioauditorio (ejemplo: la influencia de la música prostibularia que ha puesto de moda Agustín Lara) ahoga las posibilidades de utilizar la radio con fines educativos. La mayoría de los radioyentes sigue la línea de menor resistencia y prefiere buscar en el cuadrante de sus aparatos receptores la música frívola, los de humorismo vulgar, las informaciones que concuerdan con sus prejuicios más inconsistentes, a escuchar programas de efectivo valor literario, científico o artístico.

"e) Como la radiodifusión ni siquiera tiene el freno de la durabilidad de cuanto propaga, cosa que ocurre con los periódicos que pueden guardarse y revisarse cuantas veces se quiere, los males característicos de periodismo: superficialidad, apresuramiento en el juicio, audacia para afirmar sin bases sólidas, inconsistencia moral, abuso de la credulidad pública, subordinación de la verdad a los intereses venales, etc., se hallan agravados en la radio. De ahí que los daños sociales que puede causar este periodismo degenerado, tanto desde el punto de vista doctrinario como desde el ético sean mucho mayores.

"f) La influencia de la radio, manejada de acuerdo con los intereses inescrupulosos de los que quieren vender y de la clase dominadora a que pertenecen, es decisiva, por razones obvias, precisamente sobre las masas iletradas, que ni siquiera necesitan saber leer para colocarse bajo ella".²⁷

Para solucionar esto, Mújica propuso toda una política de reestructuración de la radio, la cual no fue puesta en marcha debido a que se encontró con numerosos obstáculos; no obstante, el general Cárdenas decidió elaborar un proyecto de Ley de Vías Generales de Comunicación, que contó con algunas aportaciones del general Mújica.

²⁷ Op. Cit. MEJIA BARQUERA...pp. 76-78

Al ser revisado por la Cámara de Diputados, el proyecto del Secretario de Comunicaciones quedó completamente sepultado y, en cambio, fueron tomadas en cuenta las opiniones de los radiodifusores, expresadas a través de la AMERC (Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales), lo que les redundó en algunos beneficios.

Finalmente, la Ley quedó constituida por Siete Libros que legislan, en general, a todas las vías de comunicación del país, desde su clasificación hasta las sanciones por infringir algún artículo estipulado en este ordenamiento.

A lo largo de los siete libros, se regula sobre las concesiones y permisos, construcción, establecimiento, explotación de vías de comunicación, comunicaciones terrestres, comunicaciones por agua, comunicaciones aeronáuticas, comunicaciones postales y comunicaciones eléctricas.

Así, todas las vías de comunicación y, por lo tanto, la radio y la televisión, se encuentran reguladas por esta Ley, la cual, a pesar de tener más de medio siglo, sigue vigente.

Las disposiciones que se relacionan o que pueden ser aplicados a la radio y la televisión y, en general, a la publicidad, se encuentran en los siguientes artículos

Artículo 1º.- Son vías generales de comunicación:

...

X.- Las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza.

Este artículo tiene una vigencia de más de cincuenta años, es necesario adecuarlo a las condiciones actuales e incluir a los nuevos medios de comunicación que han aparecido en este periodo.

Artículo 20.- En las concesiones se fijarán las bases a que deben sujetarse las empresas de vías generales de comunicación para establecer las tarifas de los servicios que presten al público. Con sujeción a dichas bases, la Secretaría de Comunicaciones podrá modificar las tarifas cuando el interés público lo exija, oyendo previamente a las empresas afectadas y siempre que al hacerlo no se comprometa la costeabilidad misma de la explotación.

Este artículo fue modificado añadiendo un párrafo que dice:

"Cuando los prestadores de los servicios lo soliciten, y siempre que justifiquen ampliamente la necesidad de la medida, la propia Secretaría podrá modificar las tarifas"

Sin embargo, en cuanto a la radio y la televisión, sobre todo en este último medio, este artículo no se cumple, ya que las tarifas son aumentadas continuamente sin que exista una justificación amplia al respecto. Posteriormente, quedará demostrado lo anterior.

Artículo 50. La explotación de vías generales de comunicación, objeto de concesión o permiso, será hecha conforme a horarios, tarifas y reglas autorizados previamente por la Secretaría de Comunicaciones.

Artículo 110.- El Gobierno Federal tendrá el derecho de percibir una participación en los ingresos que obtengan las empresas de vías generales de comunicación y medios de transporte por la explotación de los servicios concesionados. Dicha participación se fijará en las mismas concesiones o permisos.

Los concesionarios de radio y televisión pagan únicamente el impuesto del 12.5% del tiempo de transmisión, por sus servicios de transmisiones.

Artículo 527.- La expedición o aplicación de horarios, tarifas y demás documentos relacionados con el público que no hayan sido previamente aprobados por la Secretaría de Comunicaciones, se castigará con multa de cien a mil pesos, por cada infracción.

Esto lo ve la Secretaría de comunicaciones y, tratándose de radio y televisión, todavía no ha expedido ningún reglamento para hacer efectivo este artículo.

Artículo 590.- Cualquiera otra infracción a esta Ley o a sus Reglamentos que no esté expresamente prevista en este capítulo, será castigada gubernamentalmente con multa hasta de cinco mil pesos que la Secretaría de Comunicaciones impondrá discrecionalmente con audacia de los interesados.

Este artículo fue modificado para quedar como sigue:

Artículo 590.- *Cualquiera otra infracción a esta ley o a sus reglamentos que no esté expresamente prevista en este capítulo, será sancionada por la Secretaría de Comunicaciones, con multa hasta de cincuenta mil pesos.*

TRANSITORIOS

Artículo 10.- *Se derogan la Ley de Vías Generales de Comunicación del 29 de agosto de 1932, el Código Postal del 22 de abril de 1926 y todas las disposiciones reglamentarias de los mismos. Los reglamentos del primero de dichos ordenamientos serán aplicables en cuanto no se opongan a las disposiciones de esta Ley, sólo en tanto se expiden los nuevos reglamentos correspondientes.*

V.3. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

En 1958, siendo presidente de la República el Lic. Adolfo López Mateos, se envió una iniciativa a la Tribuna de la Cámara para iniciar los trabajos legislativos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Anteriormente, las estaciones de radio y televisión se regían por la Ley de Vías Generales de Comunicación y su Reglamento. Para elaborar la Ley Federal de Radio y Televisión, se realizaron, por primera vez, investigaciones para conocer el punto de vista de los radiodifusores, los locutores, los escritores, periodistas y concesionarios, a fin de que existiera un acuerdo de todos ellos con el nuevo ordenamiento.

Finalmente, la Ley apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, 10 años después de la aparición de la televisión en México y casi 40 después de las primeras transmisiones de radio. Su contenido coincide con las *"12 bases para uniformar la legislación sobre radiodifusión en América"*, documento elaborado por la Asociación Interamericana de Radiodifusión, que agrupa a los concesionarios de radiodifusoras comerciales en el continente Americano.

Debido a que a radio y la televisión estuvieron funcionando bajo los términos de la Ley de Vías Generales de Comunicación por un largo periodo anterior a la aparición de la Ley Federal de Radio y Televisión, al promulgarse ésta sólo legitimó las prácticas que ya eran llevadas a cabo por la industria.

Entre los principales preceptos de esta Ley se encuentra el derecho a la libertad de expresión, la concepción de la radio y la televisión como prestadoras de un servicio de interés público y no de un servicio público -lo que proporcionó a los concesionarios la facultad legal para establecer las tarifas cobradas por concepto de publicidad y la libertad de elegir a quien vender sus espacios-, así como el otorgamiento de concesiones hasta por 30 años.

La Ley Federal de Radio y Televisión, dedica un capítulo a la "Programación, en el que incluye, en términos generales, los requisitos básicos a los cuales debe ajustarse la publicidad que se transmite por radio y televisión.

Entre los puntos principales sobresalen aquellos en que se asienta que la publicidad debe mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; que no se hará publicidad de centros de vicio de cualquier naturaleza; que inciten a la violencia o distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Sin embargo, respecto a éste último punto, según Alberto Rojas Zamorano, investigador en comunicación, un estudio del Instituto Nacional del Consumidor señala que "como ejemplo del efecto brutal de la publicidad televisiva se encuentra que cada niño mexicano consume al año un promedio de 152 huevos y 156 pastelillos industrializados.²⁸

Asimismo, se marcan los requisitos que debe cumplir la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, productos terapéuticos, de higiene, embellecimiento, prevención y curación de enfermedades.

A continuación se enuncian los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión relativos a la publicidad, y aquellos que se relacionan con esta actividad.

Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Este es un artículo que protege directamente los intereses de los concesionarios, ya que la radio y la televisión son las únicas actividades dentro de las vías de comunicación, consideradas como *actividades de interés general* y no como servicios públicos, lo que les concede numerosos beneficios.

Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

1. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

²⁸ ROJAS ZAMORANO, ALBERTO Y OTROS. "Televisión y educación" en TELEVISIÓN, EL QUINTO PODER. Claves Latinoamericanas. México 1985. pp. 144

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

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

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

En este artículo, existen términos como "influencias nocivas, moral social, convicciones democráticas", que permiten una amplia interpretación, lo que a su vez, da lugar a que tanto los productores como los anunciantes, impongan su criterio en estas cuestiones y hagan un uso diferente de las transmisiones, distinto al que, seguramente, tuvo el propósito de establecer la Ley.

Artículo 9º.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión y asignándoles la frecuencia respectiva;

II.- Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley;

Esta fracción fue reformada mediante decreto de fecha 4 de noviembre de 1980, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de noviembre del mismo año, para quedar como sigue:

II.- Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley;

IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y

VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Como ya se mencionó, aquí se establece que la Secretaría de Comunicaciones establezca el mínimo de las tarifas para las estaciones de radio y televisión comerciales, y nuevamente surge la pregunta: ¿porqué sólo el mínimo y no un máximo?. Como ya se mencionó, y por lo que toca a la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes, esta dependencia no ha elaborado su reglamento para regular estas cuestiones.

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

La fracción II fue adicionada mediante Decreto de fecha 5 de enero de 1982, publicado en el Diario Oficial el lunes 11 de enero del mismo año para quedar como sigue:

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien el desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

Mientras que las fracciones II, III, IV y V pasaron a ser III, IV, V y VI, respectivamente, como se muestra a continuación:

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 11.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

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

Las fracciones IV, V, VI y VII, pasaron a ser la V, VI, VII y VIII, respectivamente, asentando lo siguiente:

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

VIII.- Las demás que le confiera la ley.

Artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

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

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

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

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

Artículo 53.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Con los dos artículos anteriores, se trata de proteger los intereses de los concesionarios; asimismo, se hace hincapié en el establecimiento **mínimo** de las tarifas, únicamente.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuados, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda, asimismo, prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

A pesar de este artículo, y si se pone atención a los programas y anuncios en radio y televisión, se puede observar que existen numerosos términos, frases y escenas de doble sentido no sólo en los comerciales sino también en la misma programación.

Artículo 64.- No se podrá transmitir:

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

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

Este prudente equilibrio, fue definido 13 años después, con el Reglamento de la Ley y, ya que finalmente quedó establecido, no se respeta estrictamente.

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

¿Cuál es la interpretación de Centros de vicio? Si se considera centro de vicio aquel lugar donde se expenden bebidas alcohólicas, entonces ¿qué pasa con los anuncios transmitidos por televisión del "Salón Q", o todos aquellos transmitidos por radio y que invitan al receptor a asistir a diferentes centros de esta naturaleza e incluso aquellos que son hechos por invitaciones mismas de los locutores?

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

Para el cumplimiento de este artículo, están facultadas, además de la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud y la Profeco, existiendo una duplicidad de funciones que impide la correcta aplicación de la Ley, ya que ¿cómo pueden saber a quién corresponde en realidad vigilar la observancia del precepto anterior?; además de que para una autoridad algo puede ser bueno, mientras que para otra no, y existir opiniones contrarias difíciles de conciliar.

A pesar de que la fracción III tenía un buen propósito, éste no fue cumplido, a tal grado que fue necesaria la creación de una institución que vigilara únicamente en este sentido, con lo que nacieron el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor (hoy fusionadas en una única entidad: la Profeco).

La fracción IV fue adicionada mediante Decreto del 5 de enero de 1982, publicada en el Diario Oficial el 11 de enero del mismo año y señala:

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

¿Qué pasa entonces con todos los llamados "alimentos chatarra o de bajo contenido nutricional", que son transmitidos constantemente en las radiodifusoras y que tratan de remediar esto con leyendas como "aliméntate bien", "come frutas y verduras", "toma leche", etc.?

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

Este es uno de los artículos frecuentemente violados por las emisoras de radio y televisión, como se verá más adelante, en el capítulo de Violaciones.

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

Sin embargo, esto no se lleva a cabo; las radiodifusoras venden su tiempo a las agencias de publicidad o anunciantes y estos se encargan de obtener los permisos necesarios de la dependencia, la cual a su vez, ejerce su autoridad sobre los anunciantes, no sobre las estaciones. Esto es comprensible, ya que negarse a vender espacio a anuncios de productos que no cuentan con permiso de la Secretaría de Salud, sería cerrarse las puertas, lo que repercutiría de forma negativa en su economía e intereses.

Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 72.- Para los efectos de la fracción II del artículo 5º de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez o la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Artículo 75.- En sus transmisiones, las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 93.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 96.- La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 97.- El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustan a la presente ley y su reglamento.

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente Ley:

444

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionadas por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;

XIII.- La desobediencia o cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta Ley;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta Ley;

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta Ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente Ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

XVIII.- Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;

XX.- No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del artículo 97.

Artículo 103.- Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII y XIII del artículo 101 de esta ley.

El artículo 103 fue reformado mediante Decreto del 28 de diciembre de 1974 para quedar como sigue:

Artículo 103.- Se impondrá multa de \$5,000.00 a \$50,000.00 en los casos de las fracciones I, II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII del artículo 101 de esta Ley.

Artículo 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX Y XXI del mismo artículo 101.

Este artículo fue reformado mediante Decreto del 28 de diciembre de 1974 para establecer:

Artículo 104.- Se impondrá multa de \$500.00 a \$5,000.00 en los casos de las Fracs. IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

El lunes 13 de enero de 1986 se publicó en el Diario Oficial el artículo 106 que adiciona a la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual establece lo siguiente:

Artículo 106.- Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Area Metropolitana a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

Como puede observarse, las infracciones y las sanciones no quedaron completamente definidas o específicas, con lo que si la ley es transgredida pueden darse múltiples interpretaciones al respecto. Además de esto, se señala que se tomará en cuenta la capacidad económica del infractor y la gravedad de la falta, pero ¿quién puede tomar una decisión correcta al respecto, sin correr el riesgo de que su decisión sea negativa o errónea?

Transitorios:

Artículo 2º.- Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente Ley.

V.4. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION

Este Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973, durante el periodo presidencial de Luis Echeverría Álvarez. En él se establecen las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como dependencia del Ejecutivo Federal, encargada de vigilar el contenido de las transmisiones de radio y televisión.

"La reglamentación sobre los contenidos fue formulada por la administración del presidente Echeverría, dentro de la campaña lanzada por él contra la violencia y el consumismo, transmitidos por los medios de difusión. La función de la televisión, en tanto que propagadora de falsas necesidades, es denunciada, pero el modo de operación mercantilista del medio no lo es; esta contradicción desborda el espíritu de dicha reglamentación".²⁹

Este ordenamiento consta de 58 artículos, de los cuales, alrededor de 18 regulan el contenido de la programación y la publicidad, tanto en radio como en televisión, con lo que aparece nuevamente un capítulo especial dedicado a la actividad publicitaria en el que se señala el tiempo que las estaciones de radio y televisión pueden destinar a la transmisión de publicidad.

Este Reglamento se expide como una necesidad de complementar la ley de 1960, lo que se señala en los doce considerando introductorios, donde se establecen básicamente las funciones a su cargo, algunas de las cuales tratan de llenar espacios vacíos o complementar otros de la Ley Federal de Radio y Televisión, en aspectos como publicidad, programación extranjera y atribuciones de la Secretaría de Gobernación.

A continuación se reproducen los artículos de este reglamento, con injerencia en la actividad publicitaria.

²⁹ MARTÍNEZ MEDELLÍN, FRANCISCO J. *TELEVISIÓN: SIGA LA HUELLA*. Editorial Claves Latinoamericanas. México, 1989. pp. 142

CONSIDERANDO

. . . VIII.- Que la Ley Federal de Radio y Televisión estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmita deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Esta disposición es perfectamente congruente con el objetivo que la sociedad confiere a los medios de comunicación y su penetración en la conciencia de la comunidad. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso se desvirtúe o degrade.

En televisión se restringen particularmente los cortes de películas cinematográficas, series firmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática. En estos casos las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no podrá exceder de un minuto y medio de duración.

Artículo 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Este artículo es casi imposible de cumplir en México, ya que debido a los altos costos del tiempo en radio y televisión, es sumamente difícil para los anunciantes nacionales transmitir su publicidad. Los principales comerciales difundidos por estos dos medios, son de empresas multinacionales, que cuentan con el capital necesario para sufragar los gastos implicados.

Respecto al planteamiento de una "adecuada orientación en la planeación del gasto", se puede señalar que desde el instante en que la publicidad anuncia o promueve múltiples artículos de consumo, que no siempre son los mejores o los más baratos, no es posible que oriente adecuadamente en la planeación del gasto, ya que en ningún momento se hacen comparaciones de calidad y precio de los diferentes productos anunciados y, lo único que se pretende es que el público receptor consuma lo propuesto, dejando de lado su capacidad de compra.

Artículo 9.- A la Dirección General de Información compete:

IV.- Cuidar que las transmisiones se sujeten a las disposiciones de la Ley en materia y de este Reglamento sin menoscabo de las que deban ser aplicadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

Artículo 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, lo siguiente:

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

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

IV.- Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes, así como recursos de baja comicidad;

Si se pone un poco de atención a los anuncios comerciales transmitidos por radio y televisión se pueden encontrar numerosos casos en los que existen las frases de doble sentido.

V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;

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

Esto es una ambigüedad, ya que si se respetara no podrían transmitirse los anuncios de bebidas alcohólicas ni tabacos, dos de los principales anunciantes en radio y televisión, así como en el patrocinio de eventos deportivos y culturales.

Artículo 38.- Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I.- Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso, no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas, y

II.- Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Si esta última fracción es tomada al pie de la letra, numerosos anuncios tendrían que salir del aire, ya que los vocablos extranjeros son utilizados frecuentemente, incluso los nombres de algunos productos que se anuncian son extranjeros.

Artículo 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I.- En estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;*
- b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;*
- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento especial o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;*

Esto no es respetado y como ejemplo baste mencionar los eventos deportivos que, por decisión de los canales transmisores cortan algunas acciones y, al regresar del corte se han perdido partes del mismo.

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

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

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

II.- En estaciones de radio:

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

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

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

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

Este artículo 42, complementa al artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión y señala que el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, no obstante, Televisa vende en anuncios aproximadamente 20 por ciento del tiempo de sus transmisiones, lo que se traduce en 14 minutos (y muchas veces más) de anuncios por hora de transmisión.³⁰

Artículo 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

No obstante esta fracción, en las diferentes estaciones de radio se escuchan anuncios de bebidas alcohólicas como Ron Bacardí, Amareto Di Saronno, Ron Baraima, Brandy Presidente, Wódka Wyborowa, Whisky Ballantines, Smirnoff -entre otros-, a lo largo del día. Según la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, esto es un acuerdo no establecido legalmente, pero que se entiende

³⁰ *ibidem*. pp. 142.

por la necesidad de las estaciones radiofónicas de tener una mejor posición frente a sus competidoras las estaciones de televisión. Empero, esto es una violación a la Ley mientras no sea modificado el artículo.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas, y

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

En la fracción I se habla únicamente de cantinas, que a mi entender, son lugares donde las personas acuden a consumir bebidas alcohólicas, pero existen sitios con otras denominaciones que sirven al mismo propósito, como son los bares, discotecas, salones de baile, centros nocturnos, etc., entonces, según la mencionada fracción, es posible anunciar estos lugares, sin violar el reglamento. Es necesario especificar a qué se está haciendo referencia e incluir o dar una definición específica a estos espacios.

Artículo 48.- Se considera publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Este artículo cae otra vez en lo mismo; ¿qué es un centro de vicio?, ¿existen categorías, excepciones, etc.?

TITULO SEPTIMO

Sanciones

Artículo 55.- La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones de la ley de la materia y de este reglamento.

V.5. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

En materia de salud, el 26 de diciembre de 1973 fue expedido el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo del mismo año, el cual, establecía algunos preceptos que reglamentaban la publicidad de los alimentos, bebidas y medicamentos.

Posteriormente, el 16 de diciembre de 1974, bajo el mandato de Luis Echeverría Álvarez fue expedido el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, publicado en el Diario Oficial el jueves 19 de diciembre del mismo año.

La emanación de este Reglamento fue producto de que, en consideración de las autoridades, la publicidad de alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño estaban estrechamente relacionados con esta actividad, debían ser realizadas dentro de cauces legales que protegieran en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población.

Asimismo, para reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regularan la publicidad con fines de difusión del uso de esas sustancias y de la realización de algunas otras actividades publicitarias a que hacía referencia.

Anteriormente, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Radio y Televisión, habían establecido las bases para reglamentar la actividad publicitaria, por lo que este reglamento vino a ser una norma específica para algunos de esos artículos, ya mencionados en las anteriores disposiciones.

Este Reglamento fue derogado con la promulgación de la vigente Ley General de Salud, expedida, bajo el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado, el 30 de diciembre de 1983 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984.

Es en este ordenamiento, donde se concede un capítulo especial dedicado a la publicidad, y se establece la previa autorización de la Secretaría de Salud al conjunto de actividades publicitarias relacionadas con insumos para la salud.

V.5. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

En materia de salud, el 26 de diciembre de 1973 fue expedido el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo del mismo año, el cual, establecía algunos preceptos que reglamentaban la publicidad de los alimentos, bebidas y medicamentos.

Posteriormente, el 16 de diciembre de 1974, bajo el mandato de Luis Echeverría Álvarez fue expedido el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, publicado en el Diario Oficial el jueves 19 de diciembre del mismo año.

La emanación de este Reglamento fue producto de que, en consideración de las autoridades, la publicidad de alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño estaban estrechamente relacionados con esta actividad, debían ser realizadas dentro de cauces legales que protegieran en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población.

Asimismo, para reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regularan la publicidad con fines de difusión del uso de esas sustancias y de la realización de algunas otras actividades publicitarias a que hacía referencia.

Anteriormente, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Radio y Televisión, habían establecido las bases para reglamentar la actividad publicitaria, por lo que este reglamento vino a ser una norma específica para algunos de esos artículos, ya mencionados en las anteriores disposiciones.

Este Reglamento fue derogado con la promulgación de la vigente Ley General de Salud, expedida, bajo el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado, el 30 de diciembre de 1983 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984.

Es en este ordenamiento, donde se concede un capítulo especial dedicado a la publicidad, y se establece la previa autorización de la Secretaría de Salud al conjunto de actividades publicitarias relacionadas con insumos para la salud.

En el artículo 4º señala que la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; mientras que el 7º estipula el término de dos años para las autorizaciones que otorgara esta dependencia.

Los siguientes artículos son los más relevantes en materia de publicidad, importantes de este Reglamento:

Artículo 10.- Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento, los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes y otros reglamentos señalen.

Este artículo era muy importante, ya que obligaba a los medios a requerir a los anunciantes la autorización previa de sus productos por la Secretaría de Salud, tarea que debería de preservarse pero que sin embargo, actualmente no se cumple, ya que con la promulgación del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (1986), este artículo pasó a segundo término y, en la práctica no se respeta.

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

Con este artículo se quería abarcar un gran número de aspectos por lo que el Reglamento de 1986, trató de hacer más específico el contenido de esta disposición a través de varios artículos más (lo cual será señalado posteriormente).

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

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

IV.- Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos y actividades a que se refiere este Reglamento.

Con esta fracción se prohibía la publicidad comparativa entre las marcas, la cual, en la actualidad es permitida, siempre y cuando pueda ser comprobada.

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

Esta fracción no fue retomada en el Reglamento de la Ley General de Salud y, desde un punto de vista muy particular, es más claro y conciso que algunos otros artículos que tratan de regular al respecto; además de que, actualmente, al ver la televisión y/o escuchar la radio, pueden ser encontrados numerosos ejemplos de anuncios comerciales que tratan de hacer creer que al consumir cierto producto o servicio, una persona puede lograr cierto prestigio o posición, así como obtener algo que el uso de dicho producto, seguramente no será suficiente para obtenerlo.

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

IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie las buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad.

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

Esto fue acogido en el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, con algunas modificaciones como se observará al estudiarlo.

XI.- Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia.

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

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

Con las fracciones XI y XII, se trataba de evitar la publicidad que pudiera estar relacionada con elementos bélicos, tema del cual, en la actualidad, no se estipula nada al respecto, únicamente, en relación a la publicidad que incite a la violencia. En tanto que la fracción XIII permitía ya la publicidad comparativa, como se admite ahora, siendo comprobable.

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

Desde su aparición, esta fracción no dejó en claro la definición de "métodos subliminales", con lo que no podía precisarse con exactitud cuales eran los comerciales que podrían infraccionarla. Es necesario especificar concretamente en qué consiste la publicidad subliminal, las diferentes formas que ostenta y todo aquello que sea relevante para dejar en claro a qué se está haciendo referencia y evitar así la aplicación del criterio personal para solucionar casos de anuncios que presenten este tipo de publicidad.

Artículo 29.- Los productos que se pretendan utilizar como medios para restringir el consumo de sustancias alimenticias, no podrán anunciarse como dietéticos, sino como alimentos bajos en calorías, en colesterol, o en otros elementos que intervengan en su fórmula de composición.

Artículo 32.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

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

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

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

Sin embargo, retrocediendo un poco en la memoria, al tiempo en que este Reglamento tenía vigencia, se pueden recordar anuncios que indicaban que al consumir ciertas bebidas no alcohólicas, se podía obtener más energía, para poder realizar alguna actividad más fácilmente, lo cual sigue persistiendo hoy en día.

Artículo 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

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

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

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

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

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

X.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

Artículo 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

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

II.- Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo

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

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

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

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

Artículo 64.- No se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

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

II.- Haga uso de testimoniales

En el nuevo Reglamento, esto quedó ampliado para dar una mayor regulación a los medicamentos.

Artículo 77.- 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

IV.- Atribuya a estos productos acción terapéutica; y

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

En cuanto a la seguridad y sanciones, se establecía que la Secretaría de Salud podría suspender la publicidad, retener o custodiar el material publicitario así como decomisarlo y, en el caso de las infracciones, las sanciones podían ser desde multas hasta arresto hasta por 36 horas.

Como podrá observarse más adelante, los artículos de este Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, sirvieron de base al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; algunos de ellos fueron modificados pero otros fueron retomados literalmente y con las fallas con que, ya desde entonces, adolecían.

V.6. LEY GENERAL DE SALUD

La Ley General de Salud se publicó el 7 de febrero de 1984, con el propósito de reglamentar el derecho a la protección de la salud de cualquier individuo, así como para sentar las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, además, se establece la responsabilidad de la Secretaría en materia de publicidad, misma que tiene que ser vigilada, coordinada y controlada en los diferentes medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión y cinematografía, principalmente).

Esto último se encuentra en el capítulo dedicado a la publicidad dentro de la Ley General de Salud, que comprende de los artículos 300 al 312.

El 14 de junio de 1991 se publicó el decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en el cual, se establece un novedoso sistema de regulación en el ámbito sanitario, al sustituir los permisos y autorizaciones previas por los avisos.

Con estas modificaciones a la Ley, se libera, en lo específico, de la obligación de obtener licencia sanitaria, registro sanitario, químico responsable, tarjetas de salud y, en un número importante de casos, la autorización previa de importación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco; perfumería y belleza entre otros.

Esto se verá a lo largo de los artículos más importantes, donde se establece primero el artículo original y, posteriormente, su modificación.

Artículo 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia el control sanitario de la publicidad que se refiera a la salud, el tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 301.- Será objeto de control sanitario por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia el conjunto de actividades de difusión que se realicen

sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

Este artículo fue modificado mediante decreto del 11 de junio de 1991, publicado en el Diario Oficial el 14 de junio del mismo año, para quedar como sigue:

Artículo 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

Artículo 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberá aparecer en el material publicitario de que se trata.

Las resoluciones sobre autorizaciones de la publicidad otorgadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Este artículo es violado constantemente por los anuncios comerciales, los cuales no hacen visible la autorización en la televisión o no la mencionan, en el caso de la radio, ya que como se verá más adelante, esta es una de las violaciones más frecuentes a la Ley General de Salud, así como a su Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, de acuerdo con la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

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

Esta fracción fue modificada mediante decreto del 11 de junio de 1991 para quedar como sigue:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

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

Esta fracción fue modificada mediante decreto del 11 de junio de 1991 y establece:

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física de las personas.

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

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

Este artículo presenta una contradicción, ya que al establecer en su fracción IV que el mensaje no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud, implica que no se puede hacer publicidad a las bebidas alcohólicas ni al tabaco, que son dos de las industrias principales que anuncian sus productos tanto por radio como por televisión.

Artículo 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

El artículo 307 fue modificado por decreto del 11 de junio de 1991 para quedar como sigue:

Artículo 307.- La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

Quizá el artículo 307 estuvo mal redactado desde un principio y debiera establecer "alimentos y bebidas NO alcohólicas", pero fue modificado, lo que quiere decir que ahora sí se permite esta asociación como sería el caso de Bacardí y Coca-cola, que aunque es anuncio de bebida alcohólica, estaría en la misma situación o sino ¿cuál sería la diferencia?; ¿el horario?, si son transmitidos durante todo el día en la radio.

Artículo 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad o atentar contra la dignidad de la mujer;

Esto no se cumple, la mayoría de la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas no se limita a informar estos aspectos, generalmente agrega algo para hacerlos atractivos, como lugares bellos y mujeres hermosas, riqueza y/o tranquilidad, prestigio social, etc.

IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

Sin embargo, ¿quiénes son los principales patrocinadores de los eventos deportivos?: las empresas cigarreras y de bebidas alcohólicas.

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y

VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Las fracciones VII y VIII fueron adicionadas mediante decreto de 25 de abril de 1987, publicado en el Diario Oficial el 27 de mayo del mismo año, para establecer lo siguiente:

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salubridad podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Si se observan las fechas de expedición del decreto que reforma y adiciona a la Ley General de Salud (27 de mayo de 1987) y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la publicidad (26 de septiembre de 1986), se aprecia que la primera es más tardía, ya que en el Reglamento ya estaban establecidos los parámetros para la regulación y control de la publicidad de bebidas alcohólicas y productos del tabaco, así como medicamentos, productos de perfumería y belleza, etc.

Artículo 309.- Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

Artículo 310.- En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

I. La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud,

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

**La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Para su uso, consulte a su médico".*

***Este párrafo fue modificado mediante decreto del 11 de junio de 1991 para quedar como sigue:**

La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Consulte a su médico".

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 312.- La Secretaría de Salubridad y Asistencia determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

Posteriormente, el artículo 375 establece.- Requieren de permiso:

VII. La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta Ley;

Mediante Decreto del 25 de abril de 1987, fue adicionado el artículo 396 Bis para establecer lo siguiente:

Artículo 396 Bis.- Cuando la autoridad sanitaria detecte alguna publicidad que no reúna los requisitos exigidos por esta Ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

i. El lugar, fecha y hora de la verificación:

II. El medio de comunicación social que se haya verificado;

III. El texto de la publicidad anómala de ser material escrito o bien su descripción, en cualquier otro caso, y

IV. Las Irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a esta Ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, en que se hubiere incurrido.

Artículo 413.- La suspensión de mensajes de publicidad en materia de salud, procederá cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social, sin haber obtenido la autorización previa de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o cuando ésta determine, por causas supervenientes, que el contenido de los mensajes autorizados afectan o inducen a actos que puedan afectar la salud pública.

En estos casos, los responsables de la publicidad procederán a suspender el mensaje dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad, si se trata de emisiones de radio, cine o televisión, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública. En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

Artículo 420.- Se sancionará con multa equivalente de diez hasta cien veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate, la violación a las disposiciones contenidas en los artículos ...304, 306,307, 308, 375.

Artículo 423.- En caso de reincidencia se duplicará el monto de la multa que corresponda.

Artículo 430.- Las autoridades sanitarias, con base en el resultado de la inspección, dictarán las medidas necesarias para corregir, en su caso, las irregularidades que se hubieren encontrado, notificándolas al interesado y dándole un plazo adecuado para su realización.

Artículo 432.- Turnada un acta de Inspección, las autoridades sanitarias competentes citarán al interesado personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no menor de cinco días, ni mayor de treinta, comparezca a manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con los hechos asentados en el acta de Inspección.

Los artículos 430 y 432 fueron modificados mediante decreto del 25 de abril de 1987 para quedar como sigue:

Artículo 430.- Las autoridades sanitarias, con base en los resultados de la inspección o el informe de verificación a que se refiere el artículo 396 Bis de esta Ley, podrán dictar las medidas para corregir las irregularidades que se hubieren encontrado, notificándolas al interesado y dándole un plazo adecuado para su realización.

Artículo 432.- Derivado de las irregularidades sanitarias que reporte un acta de inspección o el informe de verificación a que se refiere el artículo 396 Bis de esta Ley, la autoridad sanitaria competente citará al interesado personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días, comparezca a manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con los hechos asentados en el acta de inspección o informe de verificación, según el caso. Tratándose del informe de verificación la autoridad sanitaria deberá acompañar al citatorio, invariablemente, copia de aquél.

Transitorios

Segundo.- Se deroga el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos del 26 de febrero de 1973.

V.7. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

El 26 de septiembre de 1986, apareció publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Anteriormente, la publicidad estaba reglamentada por la Secretaría de Salud (en ese entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia) a través del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, dictado en 1974, bajo el mandato de Luis Echeverría Álvarez.

La emanación de este Reglamento se debió, en consideración de las autoridades, a que la publicidad de alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño estaban estrechamente relacionados con esta actividad, debían ser realizadas dentro de cauces legales que protegieran en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población.

Asimismo, para reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regularan la publicidad con fines de difusión del uso de esas sustancias y de la realización de algunas otras actividades publicitarias a que hace referencia.

Previo a este reglamento, el de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Radio y Televisión, habían establecido las bases para reglamentar a la actividad publicitaria, como se ha expuesto con anterioridad.

Entre los preceptos más importantes de este reglamento, se encuentran aquellos que señalan su objetivo de determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos y bebidas no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

De igual forma, en el ordenamiento señalado se establece la responsabilidad de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en la aplicación de las disposiciones del mismo. Se regula a la publicidad proveniente del extranjero, las autorizaciones que le deben ser otorgadas por la dependencia, así como también, se estipula que ésta tiene que ser veraz y comprobable.

En este reglamento, se hizo una modificación importante, al permitir la publicidad dirigida a los niños, siempre y cuando sea clara y adecuada a ellos.

Asimismo, ratificó la tendencia a nivel mundial hacia las restricciones a la publicidad y el consumo del tabaco y las bebidas alcohólicas, tratando, a lo largo de sus artículos, de ser más estricto con el anuncio de estos productos en los medios de comunicación masiva.

Con la aparición de la Ley General de Salud, en 1984 -que abrogó el Código Sanitario- y, la inclusión de un capítulo especial dedicado a la publicidad dentro de sus apartados, se dio origen, posteriormente, al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad de 1986.

Por lo que, cuando en 1991 se hicieron algunas reformas a la Ley General de Salud, y al encontrarse entre los artículos modificados algunos referentes a la publicidad, el 10 de junio de 1993, un año y nueve meses después de la Reforma a la Ley, se publicó el decreto que modificó de la misma forma, a su Reglamento en Materia de Publicidad, con el propósito de ajustar el reglamento a las nuevas disposiciones.

De acuerdo con el Lic. Enrique Aguilar, ex-director de Control Sanitario de la Publicidad, este Reglamento es de los más avanzados en el mundo y superior a muchos de los que existen actualmente, ya que para su elaboración se consultaron numerosas legislaciones en la materia en otros países, retomando los elementos que lo conforman y adecuándolos a las condiciones de ésta actividad en nuestro país.

Este proceso tomó casi dos años de trabajo, por lo que fue hasta 1993, cuando las modificaciones al reglamento obtuvieron el visto bueno de la comunidad de publicistas, anunciantes, de la Profeco y de la Secretaría de Gobernación y poco después, fueron estipuladas en el Nuevo Reglamento.

Debido a que las modificaciones a la Ley General de Salud en materia de publicidad, desregularon algunos productos y servicios que, a partir de entonces, ya no necesitarían licencia ni registro, este nuevo reglamento, liberó

de autorización previa a la publicidad de los productos considerados como inocuos por la propia Ley.

A pesar de esto, los publicistas han expresado su insatisfacción debido a que sus clientes se quejan porque tienen la idea equivocada de que con la desregulación pueden hacer y decir lo que quieran en su publicidad, lo que es falso, ya que únicamente se eliminaron los permisos y registro para el anuncio de algunos artículos pero se debe seguir respetando todo lo referente al contenido de los mismos.

Además de lo anterior señalado, argumentan que ahora con esta situación corren más "riesgos", ya que si anteriormente las autoridades, a veces con criterios absurdos y estrechos, señalaban aspectos de los anuncios en los que a su parecer existía confusión o algún elemento que no aceptaban, esto se hacía previo a la producción del comercial y ahora, el riesgo que se corre es que las sanciones vienen después de que se han realizados todos los enormes gastos que implica la publicidad de un artículo; desde la concepción del anuncio hasta su transmisión por los diferentes medios.

En lo que toca al Capítulo de Bebidas alcohólicas, este no presenta discrepancia con lo enunciado en la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual señala en su artículo 68 que no debe existir exageración, no pueden emplearse menores de edad ni ingerirse real o aparentemente frente al público.

Respecto a las modificaciones más importantes que estipula en este mismo renglón, se encuentran aquellas en que se estatuye sobre el uso de las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, las cuales consisten en lo siguiente:

- para televisión tendrán una duración igual a la del anuncio, presentarse horizontalmente y en colores contrastantes, con letra helvética regular equivalente a 40 puntos por letra y en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas.

- En radio, las leyendas de advertencia se deben mencionar de acuerdo a las características del producto (en el proyecto se establecía una duración mínima de 6 segundos); con respecto a insumos para la salud y productos tóxicos, las leyendas deben tener una duración mínima de 10 segundos.

Para el Lic. Sergio López, director de la AMAP, estas leyendas precautorias son obsoletas, no sólo las frases utilizadas, sino el uso mismo de las leyendas, ya que a su parecer, lejos de crear una conciencia o lejos de educar al consumidor, en ocasiones provocan efectos contrarios a su propósito.

Dentro de los anuncios de productos de aseo, plaguicidas y fertilizantes quedó prohibido utilizar a niños como modelo, mientras que el artículo 80 del capítulo de autorizaciones, establece la liberación de la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos.

Anteriormente, los permisos para la publicidad eran otorgados por un periodo de dos años, en tanto que con las reformas, este se extiende por tiempo indefinido. Asimismo, ahora los responsables de la publicidad son los solicitantes, a diferencia de que previo a las reformas, el responsable era el titular de la autorización.

Asimismo, hubo modificación dentro del rubro de infracciones, mismas que la Secretaría de Salud puede aplicar y que pueden ser: amonestación con apercibimiento, que sustituye a la clausura temporal o definitiva, parcial o total y a través de la cual, se concede un plazo de tres días para que el amonestado corrija las deficiencias de su publicidad y, multa y arresto hasta por treinta y seis horas.

Por último, la infracción a los artículos 7, 8, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81, 87, mencionados a continuación, es una multa equivalente de diez días hasta cien veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate; estas son las llamadas "infracciones leves".

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

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

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

Se pueden encontrar fácilmente infractores de la fracción anterior, como pueden ser los comerciales de Choco-Milk y Pancho Pantera, las Zucaritas del Tigre Toño, tintes para el cabello, shampoos y algunos otros artículos de consumo que proporcionan seguridad y confianza en uno mismo, o que sugieren que emplearlos ayuda a realizar mejor las actividades diarias o deportivas, etc.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

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

Como se verá más adelante, actualmente se transmiten algunos anuncios comerciales de productos con características o ingredientes con los que dicen contar y de los que en realidad carecen.

Artículo 8º.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

1.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida:

(Esta fracción fue reformada por el Artículo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año)

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate.

b) (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

b) Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c) (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;

d) Ser fácilmente entendibles;

Quizá para algunas personas con conocimientos que superan la educación secundaria, algunas fórmulas preventivas sean entendibles; sin embargo, la

gran mayoría de la población mexicana no tiene más allá del 4º grado de educación primaria y, como leyenda preventiva se le dice que determinado producto "bajo en calorías" (dietético), contiene fenilalanina, que uno no puede saber si es algo bueno o perjudicial para la salud, sólo se sabe que está incluida en los ingredientes del producto y, lógicamente, debe ser un elemento que ayude al control del peso, lo mismo que hablar de fenilcetonúricos, que la mayoría de las personas no sabe a lo que se está haciendo referencia.

¿Porqué mejor no señalar las graves consecuencias que estas sustancias pueden causar al organismo y dejar bien claro qué personas son las que pueden consumir esta clase de productos y cuales no?

e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y

f) Estar redactadas en fórmulas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

Artículo 9º.- Las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, insumos para la salud y productos tóxicos que determine la norma oficial mexicana, se sujetarán a las siguientes características:

I.- En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de 10 segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo, su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial;

III.- En la publicidad que se difunda por radiodifusión, se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, promoción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate.

Este artículo, modificado recientemente, señala las características que deben cumplir los anuncios preventivos en radio y televisión, los cuales en este último medio y en numerosas ocasiones, no son incluidos o aparecen con caracteres demasiado pequeños, mientras que en radio, por cuestiones de tiempo y espacio, las leyendas son expresadas con tanta rapidez que es difícil entenderlas, sin contar con que muchos anuncios comerciales transmitidos carecen de ellas.

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

Sin embargo, existen y son transmitidos anuncios de productos como Harpic WC, Raid Mata Bichos y H-24, realizados con dibujos animados, que, a pesar de ser productos dañinos para la salud, parece que van dirigidos a los niños, causando en ocasiones, serios problemas al infante que no advierte el peligro que encierran.

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

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

II.- Aconseje prácticas abortivas;

III.- (Reformada por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" del 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

III.- Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.

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

Este artículo pasó sin ningún cambio del Reglamento de 1973 al actual, teniendo un enorme vacío al no especificar en qué consisten estos métodos y dejándolo a interpretación de la autoridad en turno.

Artículo 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las persona.

¿No es estimulante tanto del estado físico como del mental el caso de la sopa instantánea Knorn? En sus comerciales, un niño deprimido en un campamento es llevado a su casa y, al darle la sopa, vuelve a la normalidad, así como una mujer, quien recuerda felizmente su infancia al probar la sopa, obteniendo así

momentos de alegría y gozo. Lo mismo sucede con algunos anuncios de bebidas refrescantes y yoghurt.

Artículo 28.- (Reformado en su primer párrafo por el Artículo Tercero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I.- Introduzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.

Actualmente se transmite un comercial en el que para suplir el almuerzo, los jóvenes en la escuela que sienten un "vacío" en el estómago, consumen el chocolate de cierta marca y llenan ese vacío, no obstante que no se afirma literalmente que llena por sí sólo los requerimientos nutricionales, lo hace a través de imágenes, pues se entiende que es todo lo que necesitan para sentirse satisfechos y poder continuar con sus actividades.

III.- (Reformada en su primer párrafo por el Artículo Tercero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;

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

V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o

VI.- Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Como ya se mencionó anteriormente, por radio se transmite a toda hora el comercial de "Bacardí y Coca-cola", que, finalmente, es una combinación de bebida alcohólica y no alcohólica. ¿Acaso no entra dentro de esta fracción?

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

I.- (Reformado en su primer párrafo por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

I.- Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;

¿Qué sucede entonces con los comerciales de Bacardí, Martell, Don Pedro, el brandy que tiene el "don", Chivas Regal, Cigarros Alas, Marlboro que, indiscutiblemente presentan imágenes de éxito, prestigio, fama y/o tranquilidad?

II.- (Reformado en su primer párrafo por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes y desinhibidoras;

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

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

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

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VIII.- (Reformado en su primer párrafo por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

VIII.- Utilice en ella como personaje a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos situándolos en bares, cantinas, centros de bailes y discotecas;

Hasta hace poco, era transmitido un comercial de "El Sabor de la Noche", de Brandy Viejo Vergel, donde el principal escenario era una discoteca. Este anuncio estuvo varios meses al aire.

X.- (Reformada en su primer párrafo por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

X.- Cuando en el mensaje manipulen directa o indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;

Esta fracción presenta una gran contradicción en cuanto a cuáles son los fines demostrativos, motivo por el cual, alguna publicidad de estos productos ha podido obtener argumentos para ser transmitida. Esto no cambiará y continuará siendo un problema para las autoridades hasta el día en que se modifique dejando en claro a qué se está haciendo referencia, al hablar de "fines demostrativos"; sin embargo, por el momento no existe ni siquiera planes o proyectos para corregir estos errores.

XI.- (Reformada por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

XI.- Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;

XII.- (Creada o adicionada por el Artículo Segundo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

XII.- Se presenten conjuntamente estos productos, y

XIII.- (Creada o adicionada por el Artículo Segundo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

XIII.- Se asocie a espectáculos musicales o eventos deportivos.

Por el contrario, esto se hace constantemente, al estar asociados los eventos deportivos y musicales a las bebidas alcohólicas y su publicidad por radio y televisión. Como ejemplos se encuentran Tecate y el piloto de Fórmula Indy Adrián Fernández, el músico Yanni y Brandy Fundador, la Copa Marlboro y Tecate Racing Team, entre otros.

Debe señalarse que esto lo hacen bajo la forma de "patrocinio" y no de publicidad directa; sin embargo, se hace necesario el establecimiento y la

especificidad de estos términos y sus alcances para evitar la existencia de confusiones.

Artículo 34 Bis.- (Creado o adicionado por el Artículo Segundo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 34 Bis.- La publicidad de tabaco deberá contemplar las reglas señaladas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. Las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada 6 meses, en forma rotatoria alternando cada uno de los contenidos siguientes:

I.- Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;

II.- Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso al recién nacido.

Artículo 34-Bis-1.- (Creado o adicionado por el Artículo Segundo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 34-Bis-1.- Las leyendas comprendidas en las fracciones II y III del artículo anterior, podrán utilizarse en los términos siguientes:

I.- Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer;

II.- Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro;

IV.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de bajo peso en el recién nacido.

Artículo 36.-(Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir con las reglas contenidas en los Artículos 8º y 9º del presente Reglamento. En cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por línea en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.

Aquí se hace referencia únicamente a las leyendas que tienen que ser integradas en los anuncios de televisión y cine, dejando de lado a la radio, en la cual también son transmitidos los comerciales de estos productos.

Artículo 37.- Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.

Artículo 51.- La publicidad masiva de medicamentos no podrá:

I.- Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

II.- (Reformada por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

II.- Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III.- Alterar la información sobre la posología que haya autorizado la Secretaría;

IV.- Promover el consumo de los productos;

V.- Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;

VI.- Hacer uso de declaraciones testimoniales;

VII.- Hacer uso de material impreso engañoso, y

VIII.- (Reformada por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

VIII.- Omitir el texto de advertencia, "Consulte a su médico".

Artículo 58.- La publicidad masiva de los productos a que se refiere este capítulo deberá:

I.- Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

II.- Expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente o cuando se efectúe dentro de cavidades corporales o en la piel.

IV.- Promover el consumo de los productos

Existen muchos medicamentos que se anuncian tan sólo con la leyenda "Si persisten las molestias consulte a su médico" o que se presentan como solución definitiva al señalar por ejemplo, que Triatop sí acaba con la caspa; además de que el sólo hecho de transmitir su publicidad es promover su consumo. De igual forma, eran transmitidos, hasta hace poco, anuncios de medicamentos en los que algunos artistas hacían declaraciones sobre sus malestares y cómo el uso de dichos medicamentos los había aliviado, lo que, por lo tanto, estaban basados en declaraciones testimoniales.

Artículo 63.- La publicidad de los productos de aseo se limitará a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación.

Artículo 64.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 64.- Queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.

Artículo 66.- No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por el uso inadecuado de los mismos se cause un riesgo o daño a la salud.

Muchos productos de aseo no indican claramente en su publicidad que contienen sustancias tóxicas y aún más, realizan publicidad con base en dibujos animados, como ya se mencionó, que llaman la atención de los niños y son sumamente peligrosos en caso de llegar a consumirlos.

Artículo 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:

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

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

III.- Coadyuvar a la educación higiénica, y

IV.- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la Reglamentación aplicable.

Artículo 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:

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

II.- Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

No obstante, son anunciadas cremas que retrasan las arrugas o con las cuales las mujeres pueden reírse de ellas, además de un cúmulo de productos para verse más bella, sentirse más segura, ser admirada, conquistar al hombre que ama, etc.

Artículo 77.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 77.- Queda prohibida que la publicidad de plaguicidas y fertilizantes utilice a niños como modelo.

¿Qué pasa entonces con el comercial de Raid Casa y Jardín, en el que los niños se tapan la nariz para no oler un desagradable plaguicida dentro de su casa y en el que todos son felices al cambiar a Raid?

Artículo 80.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 80.- La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

En la actualidad, uno de los principales problemas que se tienen con las modificaciones realizadas, es en relación con el artículo 80, con el cual salieron

de control los productos de aseo y demás productos inocuos, categoría en la cual caen un sinnúmero de ellos, muchos de los cuales son tóxicos, como puede ser el "Easy Off", limpiador disolvente del cochambre, mismo que contiene sustancias tóxicas, o el limpiador "Maestro Limpio", lo que ha tenido como consecuencia numerosos problemas.

El error reside en un sólo término "personal", ya que debiera decir "productos de aseo personal", con lo que el margen disminuye considerablemente.

Nuevamente se señala que esto sólo puede ser corregido a través de modificaciones al presente Reglamento, mismas que no se vislumbran en la actualidad.

*Artículo 81.- La clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaría deberá aparecer en el material publicitario de que se trate excepto en los casos que determine la propia Secretaría.
Las resoluciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaría no podrán ser usadas con fines comerciales o publicitarios.*

Como se verá más adelante, este es uno de los artículos más violados del Reglamento, pues numerosos productos por falta de tiempo o de responsabilidad, son transmitidos sin contar con la autorización previs de la Secretaría.

Artículo 82.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 82.- Los interesados en difundir la publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de lo dispuesto por el Artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.

La reforma de este artículo libera a los medios de comunicación de la anterior obligación que tenían para requerir el permiso de la Secretaría de Salud a todos aquéllos productos que lo necesitaran. Ahora la responsabilidad recae en el interesado en transmitir la publicidad.

Artículo 85.- La Secretaría podrá, cuando así lo considere procedente, solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.

Artículo 86.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Con la reforma a este artículo, los permisos de la Secretaría pasaron a ser por tiempo indefinido.

Artículo 87.- El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previo a su difusión.

Artículo 89.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.

Con este artículo nuevamente se libera a los medios de comunicación respecto a la responsabilidad en cuanto a la publicidad que transmiten.

Artículo 90.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 90.- La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apege a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso,

podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

Artículo 96.- La Secretaría vigilará la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios u obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia..

Esto lo lleva a cabo por medio de monitoreo, el cual es insuficiente para cubrir los diferentes canales y zonas de la República Mexicana. Esto se verá con mayor detenimiento al hablar sobre las Dependencias encargadas de vigilar la actividad publicitaria.

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

El siguiente párrafo fue creado o adicionado por el Artículo Segundo del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue:

Las sanciones se aplicarán por cada anuncio difundido.

Esto fue algo nuevo, ya que anteriormente sólo se aplicaba una multa por infracción, no importando el número de anuncios transmitidos; no obstante, las transgresiones se siguen cometiendo pues esto no es suficiente en comparación con la obtención de recursos provenientes de su transmisión.

Artículo 104.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 104.- Para los efectos, de este Reglamento de la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I.- Amonestación con apercibimiento;

II.- Multa, y

III.- Arresto hasta por treinta y seis horas.

Tratándose de la amonestación con apercibimiento, la autoridad sanitaria competente expedirá oficio mediante el cual hará saber al responsable de la publicidad las anomalías que ésta presenta, requiriéndolo para que en un plazo de tres días naturales la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley, este Reglamento o las normas oficiales mexicanas conducentes.

Artículo 105.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 24 y 82 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el artículo 419 de la Ley.

Artículo 106.- (Reformado por el Artículo Primero del Decreto de 8 de junio de 1993, publicado en "Diario Oficial" de 10 del mismo mes y año, para quedar como sigue):

Artículo 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los Artículos 7º, 8º, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 primer párrafo de la Ley.

Artículo 108.- Las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores serán sancionadas en los términos del artículo 422 de esta Ley.

Para dar a conocer este Reglamento, la Secretaría de Salud ha impartido talleres a las grandes compañías como Casa Pedro Domecq, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Nestlé y a la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, entre otros, con el objetivo de capacitar a las personas indicadas en la aplicación del mismo; sin embargo, todavía queda un gran número de empresas, muchas de ellas medianas y pequeñas, que no tienen conocimiento de este reglamento, por lo que es necesario ampliar su difusión, de manera que no haya infracciones por falta de conocimiento.

Por otra parte, es necesario corregir los errores en que se incurrió al realizar las modificaciones, para evitar que por malos entendidos o interpretaciones del Reglamento, algunos anuncios puedan salir al aire, cuando no cumplen con lo estipulado en las normas.

V.8. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Como ya se mencionó, en un principio las transacciones entre proveedores y consumidores se regían por las normas del derecho común, lo que dejaba a los consumidores en una situación desventajosa ante los abusos de los proveedores, lo que hacía impostergable la expedición de una ley que regulara estas relaciones proveedor-consumidor.

Es así, como el 22 de diciembre de 1975 fue aprobada y publicada en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Federal de Protección al consumidor, la cual estableció la creación de dos organizaciones jurídicas que protegieran y orientaran a los consumidores: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), formados en 1976.

A raíz de la fusión de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), se creó una nueva institución en la que se conjuntaron las actividades preventivas de la información, y la autoridad para vigilar y proteger los derechos e intereses de los consumidores.

Lo anterior, con el propósito de simplificar los trámites administrativos que redujeran los tiempos de respuesta a las demandas de la población. Es así, como surge la actual Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual señala que este nuevo ordenamiento jurídico, además de fortalecer las labores tradicionales de la PROFECO, amplía su propio margen de acción y crea canales de participación para que el conjunto social incida en las tareas institucionales.

Asimismo, establece que con la promulgación de la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, se pretende adaptar la legislación a las nuevas circunstancias que vive el país.

En cuanto a la publicidad, el presente ordenamiento dedica un capítulo especial para esta actividad, la cual tiene que sujetarse a los artículos que se establecen a continuación:

"Son principios básicos en las relaciones de consumo:

VII.- La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Lo anterior lo lleva a cabo a través de quejas, ya que no cuentan, hasta el momento, con algún departamento encargado de realizar monitoreo y, los asuntos que atienden son principalmente de grandes empresas que entablan demandas entre sí, pocos son los consumidores que presentan quejas por publicidad engañosa, debido a que sólo unos cuantos tienen conocimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y su aplicación.

Además de lo anterior, aquí puede verse que varias dependencias gubernamentales están facultadas para vigilar el cumplimiento de este artículo: la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud y aquí, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

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

Este artículo es uno de los más infraccionados, como se verá más adelante. En cumplimiento del término "veraces", deberían salir del aire numerosos anuncios comerciales, que difunden premisas falsas (Jugos del Valle, Pepsi-cola, Colgate, Crest, entre otros).

Artículo 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma y otro sistema de medida.

Sin embargo, algunos meses atrás, se estuvo promoviendo por radio el automóvil Mercedes Benz, con un comercial hablado completamente en inglés y sin traducción alguna.

Artículo 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

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

II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento. En cuanto a la facultad de la Profeco de ordenar la suspensión de la publicidad, en la práctica esto no sucede, ya que la única autoridad que puede sacar del aire a algún comercial es la Secretaría de Salud.

Artículo 36.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Esto compete también a la Secretaría de Salud, sólo que en este caso, el uso de las leyendas no es claro ya que no se especifica la forma en que deben utilizarse.

Artículo 123.- Para la imposición de las sanciones a que se refiere esta ley, la Procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas, la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo. Asimismo, podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estima necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la Procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro de los quince días siguientes.

Artículo 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 13, 17, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 91, 93 y 95 serán sancionadas con multa hasta

por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Artículo 129.- En caso de reincidencia se podrá aplicar multa hasta por el doble de las cantidades señaladas en los artículos 126, 127 y 128; y proceder a la clausura del establecimiento hasta por treinta días, en el caso de las infracciones a que se refiere el artículo 128, e inclusive arresto administrativo hasta por 36 horas.

Artículo 132.- Para determinar la sanción, la Procuraduría estará a lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento y deberá considerarse, conforme al siguiente orden:

- I. La condición económica del infractor;*
- II. El carácter intencional de la infracción;*

¿Cómo es posible saber si la infracción fue intencional o no?, ¿Quién puede decidirlo?

- III. Si se trata de reincidencia;*
- IV. La gravedad de la infracción; y*
- V. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.*

TRANSITORIOS

SEGUNDO.- *Se aboga la Ley Federal de Protección al Consumidor publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975 y sus reformas y se derogan todas las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en esta ley.*

Como complemento a la citada Ley Federal de Protección al Consumidor, el 28 de abril de 1980 se expidió el Reglamento sobre Promociones y Ofertas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de mayo del mismo año.

Este Reglamento determinó los requisitos y procedimientos para realizar promociones comerciales y fue complementado con el Acuerdo que exime del Requisito de Previa Autorización a algunas promociones (publicado en el Diario Oficial el 6 de mayo de 1985).

Finalmente, con la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993, sobre Información Comercial.- Criterios de Información sobre Promociones

Coleccionables y en las que interviene el azar, del 23 de noviembre de 1993, publicada en el Diario Oficial el 7 de enero de 1994.

En esta norma se indica la prohibición de hacer promociones a base de coleccionables tanto de bebidas alcohólicas como de tabaco.

Son muy pocos los artículos de ésta Ley que hacen referencia a la publicidad en los medios de comunicación masiva, ya que tienen una especial observancia por las relaciones entre proveedores y consumidores.

Si se quisiera proteger realmente al consumidor debería darse una mayor importancia a este aspecto, ya que es numerosa la publicidad engañosa y, debido a las ambigüedades e inconsistencias, no es posible hacer nada. Los artículos son interpretados por las autoridades en turno, lo cual es necesario modificar para contar con un instrumento legal adecuado que brinde la correcta protección al consumidor, además de difundir su existencia, que para muchos es desconocida.

V.9. CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA

El Código de Etica Publicitaria surge en 1987, como iniciativa de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), con el conocimiento de que era necesario "demostrar que éramos una industria madura y responsable y entendiendo que los códigos de ética no hacen a los hombres honestos pero sí los hombres honestos y los publicistas honestos son capaces de hacer un código de ética, con la suficiente responsabilidad y madurez para crear condiciones para una mejor actividad publicitaria".³¹

Asimismo, se pretendía hacer entender a los publicistas la responsabilidad social que tenían y, por otro lado, tratar de conquistar un terreno donde el gobierno y las autoridades se habían adjudicado todas las atribuciones.

A pesar de la intención del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) y de la AMAP, de crear un instrumento de autorregulación que rigiera a la industria publicitaria, el Código de Etica se quedó como eso, como una intención, ya que no se hizo operativo, no se le dio la suficiente difusión y muy pocos, en el medio publicitario, lo conocen.

Uno de los propósitos de la AMAP, es retomar el Código para adecuarlo a la actual situación económica del país, así como al desarrollo de la publicidad, y de las nuevas condiciones que plantea la inserción de México en el Tratado de Libre Comercio, con los Estados Unidos y Canadá.

La Asociación reconoce la necesidad de que exista un documento que regule a la actividad publicitaria, por lo que propone que sea el propio Código el que lo haga.

Desde su aparición en 1987, el Código de Etica no ha sufrido ninguna modificación, puesto que se quedó únicamente como un proyecto de autorregulación que no fue concluido.

Este Código no tiene validez oficial, únicamente es un instrumento cuyo objetivo principal es sentar las bases de una autorregulación dentro de la industria publicitaria, creado por la misma iniciativa privada.

³¹ Entrevista realizada al Lic. Sergio López de la AMAP, el 26 de julio de 1994.

A continuación se reproduce el documento elaborado por el Consejo Nacional de la Publicidad en asociación con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

CONSIDERANDO

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de los derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, etc.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos.

Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Etica en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones ante la Sociedad, y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores. Se establece para la debida observancia de quienes lo suscriben, el siguiente Código de Etica Publicitaria.

ARTICULO PRIMERO

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

ARTICULO SEGUNDO

Para los efectos de este Código, se entenderá por Etica Publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

PRINCIPIOS ETICOS

ARTICULO PRIMERO

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

Este es un artículo que están facultados para vigilar la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, por lo que, si la AMAP tuviera carácter oficial o si el Código fuera operativo, serían cuatro las instituciones principales encargadas de vigilar a la actividad publicitaria, lo cual, por otro lado, no sería garantía de una mejor vigilancia o cumplimiento de los ordenamientos.

Si todos los publicistas siguieran estos principios, no habría problemas; sin embargo, el desconocimiento del Código y su inoperatividad descartan esta posibilidad.

ARTICULO SEGUNDO

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Si se cumpliera el artículo anterior, no tendría caso incluirlo, ya que vendría como consecuencia del primero.

ARTICULO TERCERO

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen a la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

ARTICULO CUARTO

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

¿No es abusar de la ignorancia del consumidor el hacer comerciales hablados en inglés para decirle posteriormente que si no entendió se inscriba en una escuela para aprender el idioma?; ¿o burlarse porque por no haber leído el periódico habla de cosas que no conoce? Esto no es contemplado en los

ordenamientos legales, aunque podría argumentarse que está implícito al señalar que la publicidad no debe engañar al público. Aunque podría tomarse como ejemplo y hacer más específicos dichos artículos.

ARTICULO QUINTO

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTICULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

ARTICULO SEPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a. *Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.*
- b. *El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.*
- c. *Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.*
- d. *La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.*
- e. *Los términos y alcances de la garantía.*
- f. *Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños, modelos y nombres comerciales.*
- g. *Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.*
- h. *La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.*

Este artículo trata de abarcar las facultades de las tres dependencias mencionadas con anterioridad y, en algunos puntos, es más claro que los ordenamientos por ellas emitidos; sin embargo de hacerse operativo este Código, tendría que haber un consenso entre ellas y el Consejo Nacional de la Publicidad, y evitar así mayor dispersión o concurrencia de facultades.

ARTICULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las

estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

ARTICULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

Los dos artículos anteriores, son nuevos dentro de las disposiciones en materia de publicidad, ya que establecen normas para realizar la publicidad comparativa, que aún ahora, no se encuentra claramente regulada por alguno de los instrumentos legales existentes y vigentes.

ARTICULO DECIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

ARTICULO DECIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTICULO DECIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida del cliente de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

ARTICULO DECIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

Al igual que los artículos 7º y 8º, los dos artículos anteriores no son contemplados en ninguna otra disposición de carácter legal, por lo que sería bueno cuestionar su inclusión, ya que esto sucede con frecuencia, se hace un anuncio y posteriormente se toma la música o algunas frases de él, para anunciar otro producto, lo que puede causar confusión.

ARTICULO DECIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTICULO DECIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

- a. *Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programe, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".*

Esto es utilizado con frecuencia; los niños que ven las caricaturas, están expuestos a anuncios que promocionan diversos artículos relacionadas con ellas y, que dan la impresión de ser parte de los dibujos animados y, no es sino al final en que se dice lo que se está publicitando. Otro artículo que valdría la pena retomar.

- b. *No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.*
- c. *La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.*

- d. *La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.*
- e. *La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.*
- f. *La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.*

Esta fracción podría tenerse en cuenta y añadir "servicios", ya que se realicen este tipo de anuncios que apelan a los niños con frases como "Niños: traigan a sus papás" o, simplemente con las imágenes que vemos por televisión en las que los niños son utilizados para convencer a sus padre a consumir o realizar algo de lo que no están convencidos.

- g. *Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.*
- h. *La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.*

ARTICULO DECIMO SEPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

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

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

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

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

Este es un artículo necesario, que incluye a los medios de comunicación como responsable de la publicidad transmitida, protegidos por las leyes y reglamentos en nuestro país, y a los publicistas, que son los creadores y principales productores de anuncios infractores a las diferentes disposiciones.

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

Estos tres artículos son más claros en su contenido y redacción que sus similares en ordenamientos de tipo legal.

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A. C.
- Asociación Nacional de la Publicidad, A. C.

- *Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A. C.*
- *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión*
- *Asociación Nacional de Anunciantes de México, A. C.*
- *Cámara Nacional de la Industria Editorial*
- *Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A. C.*

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A. C., quienes siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertación.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTICULO VIGESIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

Como puede contemplarse, al comparar este Código de Ética Publicitaria con los ordenamientos legales estudiados previamente, se puede observar que este es un buen intento por obtener la autorregulación; contiene artículos no previstos en los demás instrumentos legales y plantea la creación de una comisión que vigile a la actividad publicitaria.

Es recomendable tomarlo en cuenta, ya que se trata de un conjunto de disposiciones elaborado por publicistas y personas del mundo de la publicidad, con conocimiento de esta actividad. Esto salta a la vista, al comparar los artículos creados por las autoridades y los que integran a este Código, los cuales son más específicos y toman en cuenta muchos aspectos que los ordenamientos con carácter oficial no consideran, quizá por desconocimiento en la materia.

Una opción es incluir en las modificaciones a los reglamentos legales las opiniones o los puntos de vista de personas expertas en el tema de publicidad, con lo cual tendrán mayor eficacia.

Por otro lado, valdría la pena actualizar este Código y darle un carácter operativo, así como difundirlo a las agencias de publicidad y medios de comunicación, para los cuales actualmente es desconocido.

V. 10. REGLAMENTO DEL CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA

Posterior al Código de Etica Publicitaria, se elaboró su reglamento que, aunque tampoco es operativo, vale la pena mencionar.

Entre sus artículos principales se encuentran los siguientes:

1. GENERALES

a). La Comisión de Honor y Etica Publicitaria tiene como función primordial, la de orientar, concretar, conciliar y resolver en última instancia, los conflictos que se originen por violaciones al Código de Etica Publicitaria.

g). Una vez que la representación de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad haya expuesto el caso, los integrantes de la Comisión podrán escuchar a las partes en conflicto. A partir de ese día, se acuerda que en un plazo no mayor a cinco días hábiles, la Comisión deberá tomar una resolución de carácter definitivo que se comunicará a las partes en conflicto.

2. DE LA FORMA EN QUE SE CANALIZAN LAS QUEJAS.

Sea cual fuere el organismo donde se reciba una queja, este deberá obtener la mayor información posible solicitando detalles precisos sobre los cuales este sustentada, así como la identidad del quejoso, no aceptando ninguna que tenga el carácter de anónima. Si la queja es justificable a juicio del organismo receptor, este estará obligado a remitirla, junto con su opinión y la información obtenida, a la atención del Comité de Normas de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

3. DEL FUNCIONAMIENTO.

a). Para el adecuado funcionamiento de las dos instancias que se describen en el primer capítulo, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad determina que el organismo receptor de las quejas o conflictos sea su Comité de Normas Publicitarias. Este Comité será también el encargado de recabar la información necesaria de las partes y de establecer las juntas de avenencia entre ellas.

b). Una vez que dicho Comité haya establecido con claridad los hechos, emitirá una recomendación preliminar, que representará junto con la relación de hechos del conflicto a la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Inmediatamente después de recibir la autorización de la Mesa Directiva, el Presidente del Comité de Normas, procederá a llamar a las partes en conflicto a una o varias reuniones conciliatorias, según el caso lo requiera. Se establece un término máximo de dos semanas contadas a partir de la fecha de recepción de la queja en las Oficinas de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, para que se recabe la

información necesaria, se escuche a las partes y se realicen las reuniones de avenencia, con la asistencia obligatoria de las partes.

Si después de este plazo y a juicio del Comité y de la Mesa Directiva de la Asociación, las partes no hubiesen llegado a un acuerdo, el Presidente de la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad solicitará al Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, la convocatoria a una reunión del Comité de Honor y Ética Publicitaria, para que sea este, en segunda y última instancia, quien emita un fallo definitivo e inapelable.

c). Si dentro del término establecido y pese a la convocatoria a la junta de avenencia, alguna de las partes no asistiera, el Comité de Normas procederá a notificarlo a la mesa Directiva de la Asociación y con su autorización procederá a comunicarle a la parte ausente, la determinación del Comité en relación al conflicto, conminándolo para atenerse a sus recomendaciones. De no acatar dichas recomendaciones, el Comité procederá a solicitar a la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad la intervención del Comité de Honor y Ética Publicitaria del Consejo Nacional de la Publicidad.

En el artículo anterior se prevé todo el mecanismo o proceso de funcionamiento de un organismo único, encargado de vigilar la actividad publicitaria, el cual podría funcionar correctamente si tuviera carácter legal. Este puede ser la base para un organismo de este tipo, que podría ser una buena opción en la vigilancia del cumplimiento de los ordenamientos legales en esta materia.

4. DE LAS SANCIONES.

Agotados los recursos de conciliación, el Comité de Honor y Ética Publicitaria puede sancionar a la parte violadora del Código, solicitando a los medios de publicidad el retiro del material ofensivo de sus espacios o tiempos, así como el imponer acciones correctivas para enmendar los daños que a su juicio se causaron.

Queda entendido que ni el Consejo Nacional de la Publicidad ni la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ni los medios involucrados en conflicto son responsables de los perjuicios económicos que para el violador represente el retiro de sus anuncios de los medios y que de ninguna manera están obligados a resarcir en forma alguna al anunciante, agencia o publicista involucrados en el conflicto.

Es necesario hacer más específicos algunos artículos como el de Quejas, en el que no se establecen sus modalidades y el procedimiento para llevarlas a cabo, lo mismo que el de las Sanciones, en el que no son señalados los tipos de sanciones y en qué casos se aplican; sin embargo, es un buen principio, algo que puede sentar las bases para la creación de un ordenamiento legal único encargado de regular a la publicidad.

B24

VI. VIGENCIA DE LOS ORDENAMIENTOS LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD

La ley de Vías Generales de Comunicación fue promulgada en 1888; es decir, hace más de un siglo. Ha sido modificada desde su aparición, de acuerdo con la situación cambiante de las vías de comunicación en nuestro país; sin embargo, esto no ha sido suficiente, ya que se requiere un largo periodo de tiempo para realizar el proyecto, obtener la aceptación, los cambios, la publicación, etc., al grado de que una vez que se ha llevado a cabo todo lo anterior, las condiciones han cambiado, dejando atrás a las recientes modificaciones.

A lo largo de su existencia, la Ley de Vías Generales de Comunicación ha sufrido treinta y cuatro reformas; esto es, de 1940 a la fecha, ha habido 34 cambios entre adiciones, reformas y derogaciones, las cuales, no obstante, no han sido suficientes ni de fondo.

En ellas se ha tratado de adaptar la Ley a las condiciones de los diferentes medios de comunicación, sin comprender que es necesaria una nueva Ley de Vías de Comunicación, que incluya a todas las nuevas vías que han aparecido desde su promulgación y a las cuales no se hace referencia en los artículos que integran la Ley de 1940.

La modificación más relevante en materia de radio y televisión, fue la relacionada con el monto de las sanciones y el establecimiento de las tarifas que los concesionarios pueden percibir por venta de espacio en sus estaciones.

La Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940 derogó la anterior Ley de Vías Generales de Comunicación del 29 de agosto de 1932 y el Código Postal del 22 de abril de 1926 y es la que actualmente, rige en materia de comunicaciones, a excepción del capítulo sexto del libro quinto, el cual fue abrogado por la Ley Federal de Radio y Televisión; sin embargo, puede ser aplicada en aquellos casos que no se especifiquen y regulen en esta última.

Asimismo, esta Ley es vigente para radio y televisión en lo que a instalaciones de las estaciones de aficionados se refiere.

En cuanto a la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960, en sus casi 35 años de existencia ha sufrido cinco reformas, las cuales no han sido trascendentales o de fondo.

Unicamente se pueden mencionar las modificaciones de 1982, en las que se da mayor importancia a las transmisiones por radio y televisión dirigidas a la población infantil, y aquella de 1986, mediante la cual se transforman las sanciones de pesos a salarios mínimos por cada diez pesos.

Las modificaciones han sido en materia de concesiones y facultades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como para las transmisiones dirigidas a la población infantil.

Esta Ley es el principal instrumento que rige en materia de radio y televisión en la actualidad, a pesar de que su contenido ya no corresponde a las presentes condiciones de estos dos medios de comunicación masiva.

Con su publicación, se derogó el Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.

Por su parte, el Reglamento de la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, desde su publicación en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973, no ha sufrido ninguna modificación; el documento permanece, a la fecha, intacto.

Esto puede entenderse, debido a que si la Ley no ha sido modificada, el reglamento tampoco lo ha sido y, como ya se mencionó, la Ley Federal de Radio y Televisión no ha sufrido reformas esenciales, o que den pie a una modificación de su Reglamento.

A pesar de que contiene ambigüedades, vacíos y algunas fallas, este Reglamento es vigente y aplicado para complementar y hacer cumplir la Ley de Radio y Televisión de 1960.

Por otro lado, por parte de la Secretaría de Salud se publicó el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, el 16 de diciembre de 1974, como complemento en este renglón para el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, del 26 de diciembre de 1973.

Si bien este reglamento no tiene vigencia (fue anulado por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad), es un buen ejemplo y punto de comparación de los elementos incluidos anteriormente

en las leyes y reglamentos en materia de publicidad, con los que rigen hoy en día.

Asimismo, para conocer los precedentes que sirvieron como base para la promulgación de la Ley General de Salud (la cual derogó el anterior Código Sanitario de 1973), y su Reglamento en materia de publicidad, el cual suplió al Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos, con vigencia por los siguientes 12 años.

En relación a la Ley General de Salud, ésta apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984, derogando el Código Sanitario de 1973 y, desde entonces, han sido dos las principales reformas realizadas; una en 1987 y la otra en 1991. En ambas, se hizo referencia a algunos artículos relacionados con la publicidad, entre otros, lo que dio pie a algunas modificaciones a su respectivo Reglamento.

Esta Ley es el principal instrumento que regula en materia de salud y, en cuanto a publicidad se refiere, lo hace su Reglamento, el cual fue publicado el 26 de septiembre de 1986 y ha sufrido una sola reforma, en el año de 1993, posterior a los cambios realizados en 1991 a la Ley General de Salud.

Este Reglamento reformado en 1993, es el que rige actualmente en materia de publicidad y, los cambios realizados ya han sido expuestos en el capítulo dedicado a su revisión.

En tanto que la Ley Federal de Protección al Consumidor ha tenido una sola modificación, a raíz de la fusión de la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor en una sola institución, pero en general, la esencia de los artículos es la misma. En cuanto a Publicidad se refiere, no hubo cambios significativos y, podría decirse que sólo fue un cambio de denominación.

VII. DISPERSION DE LOS INSTRUMENTOS LEGALES EN PUBLICIDAD

La dispersión de las normas jurídicas que rigen a la publicidad es tan extendida que lo mismo pueden ser encontradas en cuestiones referentes al campo de la Administración pública, al Derecho penal, al Derecho del trabajo, etc., resultando en una multiplicidad de disposiciones de distinto rango, que regulan a esta actividad.

Debido a que la publicidad es transmitida por radio y televisión comerciales, se puede entender que todos aquellos ordenamientos aplicables a la regulación de estos dos medios de comunicación masiva, se hacen extensivos a esta actividad, puesto que por su misma naturaleza, no es posible separar una de los otros.

Es entonces cuando se empieza a comprender la enorme gama de estos ordenamientos, los cuales van desde la Ley fundamental; es decir, la Ley Federal de Radio y Televisión, hasta la Ley Federal del Trabajo y todas aquellas aplicables a las empresas concesionarias y de comunicación.

El Lic. Francisco Campuzano, asesor jurídico de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, realizó un compendio de todos aquellos instrumentos legales aplicables a la industria, encontrando alrededor de 36 disposiciones entre Leyes, Reglamentos, Artículos, Acuerdos, etc. Sin embargo, si se toma en cuenta el aspecto fiscal, estos pueden llegar hasta 70 u 80.³²

Esta recopilación tenía el propósito de facilitar y agilizar el acceso a todos estos documentos, en la actividad diaria del departamento jurídico de la Cámara. No obstante, al tratar de hacerla extensiva a todas aquellas personas o agrupaciones relacionadas con las actividades en radio y televisión, se encontró con el problema del costo que implica su elaboración formal e impresión, por lo que sólo quedó como un proyecto, y la recopilación realizada solo para uso interno de la Cámara.

En general, existen a la venta únicamente conjuntos de leyes como son la "Legislación básica en materia de telecomunicaciones", que son grupos de leyes

³² Entrevista realizada al Lic. Francisco Campuzano, Asesor Jurídico de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, el día 15 de julio de 1994.

sobre una misma materia que incluyen un buen número de ellas pero no todas.

Quizá los publicistas no estarían interesados o no encontrarían práctica una edición que incluyera todas las leyes que regulan a la radio y la televisión, pero en cambio les sería muy útil y práctico contar con una edición que se enfocara exclusivamente a la publicidad y no sólo a ellos, sino a todas aquellas personas relacionadas con esta actividad y, sobre todo, a las autoridades facultadas para su observancia.

Ya se ha señalado con anterioridad que los diferentes ordenamientos no han tenido la difusión suficiente y, en algunos casos, se violan por desconocimiento y, precisamente su dispersión hace más difícil este conocimiento, ya que sólo se conoce(n) alguno(s) de ellos.

La actividad publicitaria debe reconocerse entre las principales en nuestro país, ya que, a pesar de que se han dictado normas que la regulan, dándole un lugar especial, esto no se ha comprendido al grado de crear una legislación integral, la cual corresponde elaborar al Estado, quien se ha encargado de expedir los documentos anteriores.

Con esto, podrían eliminarse numerosos casos de violación a las leyes, cometidas por desconocimiento de ellas y sus reglamentos.

Lo anterior ha sido puesto en práctica en países como España, la cual, con el Estatuto aprobado por la Ley del 11 de junio de 1964, cuenta ya con una legislación publicitaria que regula a esta actividad, y en la cual se establecen los principios básicos por los que debe regirse la publicidad; de igual forma, determina las relaciones de derechos y deberes entre los distintos sujetos que intervienen en ellas.

Por el momento, la autorregulación no puede darse en México y esto es obvio si se observa la importancia que se ha dado al mejoramiento a través de diversas reformas a los instrumentos legales aplicables en la materia, por parte del Estado, el cual ha tratado, en algunos casos, de darles mayor rigidez y especificidad, haciendo difícil el abandono de su papel de rector de esta actividad para dejarla en manos de organizaciones civiles.

Sin embargo ha dejado de lado la posibilidad de conjuntar las diferentes disposiciones existentes, la cual, por otro lado, conlleva a obstaculizar su correcta aplicación, haciéndose necesaria una mayor observancia en este punto.

Sería conveniente tomar el ejemplo de España y conjuntar en un sólo documento todas las disposiciones que se han mencionado a lo largo del presente trabajo, en materia de publicidad, las cuales son suficientes, con

algunas fallas -como se ha visto-, pero que constituyen una buena base para llevar a cabo la elaboración de una Ley Federal de Publicidad.

Esta Ley no sólo incluiría la regulación para la publicidad transmitida por radio y televisión, sino para las diferentes formas y medios en que se hace publicidad y de los cuales no se ha hecho mención en este trabajo, debido a su enfoque en los dos principales medios de comunicación masiva, por su cobertura y penetración: la radio y la televisión.

VIII. AUTORREGULACION

En respuesta a la reglamentación en materia de publicidad, la industria publicitaria ha estado luchando por la autorregulación para tratar de promover la verdad y el buen gusto en los anuncios, y al mismo tiempo, contrarrestar la posibilidad de que el gobierno imponga controles más rigurosos, ya que consideran que los controles gubernamentales han frenado las libertades del campo de los negocios, la de expresión, la de prensa, la de onda de televisión y el sistema de libre empresa.

Para lograr esto, los publicistas se han reunido y han creado organizaciones como la SILEC (Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial), cuyo principio y objetivo es defender la libertad de expresión comercial en toda América y trabajar para que se reconozca el derecho del consumidor a estar plenamente informado sobre todos los productos legales.

Esto lo tratan de llevar a cabo a través de la creación de códigos de ética en sus diferentes capítulos, entre los cuales se encuentra México, el cual no es operativo y es desconocido por la mayoría de las agencias de publicidad en el país.

Es interesante señalar que en su tercera reunión, en 1993, la SILEC concluyó reconocer la desmedida intervención estatal en la actividad publicitaria y ello en buena medida obedece a un desconocimiento del valor que esta representa en las economías actuales, por lo que se planteó la necesidad de hacer esfuerzos para concientizar a las autoridades de cada país de la trascendencia negativa de sus "decisiones irracionales", que obedecen a fundamentos de carácter político más que de progreso.

Asimismo, se estableció que para gozar de la libertad es necesaria una responsabilidad y por ello se propuso como medida de justo equilibrio en el goce de la libertad el uso de la autorregulación, que en todo caso serviría para demostrar la madurez que ha alcanzado la industria de la comunicación publicitaria.³³

³³ "TERCERA REUNION DE LA SOCIEDAD INTERAMERICANA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESION", Alejandro Márquez Moro. EL UNIVERSAL. Lunes 20 de septiembre, 1993. P.10

Así, en diferentes países existen organizaciones encargadas de vigilar sus Códigos de Ética; en Brasil y Colombia, por ejemplo, existen códigos de autorregulación, cuyo cumplimiento es vigilado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, un organismo privado, reconocido por el Estado.

En Chile cuentan igualmente con un consejo de autorregulación publicitaria, integrado por las agencias y empresas anunciantes, con un texto de principios y normas éticas.

En Costa Rica existe la Comisión Permanente de Ética de la Publicidad, la cual aplica el código de ética vigente.

El Salvador cuenta con el Consejo Nacional de la Publicidad, su código de ética y la Comisión Permanente de Ética.

Venezuela cuenta con el Comité de Ética Publicitaria y su código de ética

Por su parte, México estableció en 1988 su código de ética publicitaria y se creó la Comisión de Honor y Ética Publicitaria; sin embargo, estos no tienen una aplicación práctica.

No obstante, la existencia de los códigos de ética publicitaria no han sido suficientes para evitar la intervención del estado en la regulación de esta materia.

Esto se debe, y es reconocido por los publicistas a que "lamentablemente, algunos de los que tienen a su cargo la comunicación comercial, no siempre han hecho uso de ella responsablemente, y a veces no producen la publicidad seria y veraz que nos demanda nuestra ética y nuestro compromiso con la comunidad.

Por esta razón, al Estado no le son suficientes los mencionados parámetros constitucionales, para que podamos ejercer libremente el derecho de libertad de expresión comercial e interviene constantemente para reglamentar la publicidad.³⁴

³⁴ "LA PRESERVACION DE LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL A TRAVES DE LA AUTORREGULACION". Reyna Zuazua de Blagioni. EL FINANCIERO. Sección Mercadotecnia. Julio 6, 1994. p. 26

IX. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION: RADIO Y TELEVISION

Uno de los puntos más importante e interesante a estudiar dentro del campo de la publicidad, es la influencia que esta actividad puede tener sobre los medios de comunicación en los que opera. En este caso, la radio y la televisión, los cuales no están exentos de esta influencia.

En opinión de Patricia Arriaga, "hasta la década de 1960 la programación estaba en manos de los anunciantes, quienes decidían qué programas querían patrocinar y los producían o importaban siguiendo, en la mayoría de los casos, las mismas líneas que en Estados Unidos... Emilio Azcárraga en su búsqueda de nuevas ganancias y mayor control sobre sus empresas, decidió manejar la programación televisiva, de tal suerte que Televisión decidió el contenido de sus transmisiones y, posteriormente, ofrecería a los anunciantes el tiempo disponible para sus anuncios comerciales"³⁵.

En un principio esto fue motivo de desacuerdo por parte de las agencias de publicidad y los anunciantes; sin embargo, al ver que no había otra opción, aceptaron la nueva disposición para poder seguir utilizando la televisión en el anuncio de sus productos.

Desde entonces, las emisoras, se han visto muchas veces y se ven obligadas a contemporizar con los intereses de sus clientes y a halagar los gustos más fáciles de su auditorio con programación sencilla, sin complicaciones, la cual no invite a la reflexión o al conocimiento.

Esto impide el desarrollo de una alternativa cultural, ya que generalmente, se cataloga a los programas culturales como aburridos, por lo que cuentan con un limitado auditorio, el cual no atrae la inversión de la publicidad.

Hemos podido ver cómo en radio y televisión se han cerrado espacios dedicados a la cultura debido a que no cuentan con el apoyo de la inversión publicitaria.

Por lo anterior, se quiera o no, la publicidad influye de manera determinante

³⁵ ARRIAGA, PATRICIA. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA: ESTADOS UNIDOS Y MEXICO. Editorial Nueva Imagen. México, 1986. pp.228-229

en la programación en estos dos medios de comunicación y en otros que no se estudian en este trabajo.

Esto es obvio al reflexionar y observar el tipo de estaciones y programas en radio y televisión que nos rodean. En su mayoría, el público receptor prefiere programas sencillos, violentos, de acción, sin complicaciones que los haga olvidar sus problemas, programas que no le proporcionan ningún tipo de concientización, lo cual es comprobable a través del rating, que muestra cuáles son los programas y estaciones que el público prefiere, llegando a la conclusión anterior.

Ha llegado a tal grado el interés de los concesionarios de radiodifusión, que contratan o realizan estudios de mercado que les permitan conocer los hábitos de comportamiento y gustos de su público, para determinar el tipo de programas adecuados para cada estrato en que es dividido y la posibilidad de los productos para anunciarse. De esto se encargan principalmente agencias privadas de investigación, que son las que detentan el conocimiento sobre los segmentos poblacionales más importantes para el consumo: jóvenes, niños, amas de casa, etc.³⁶

Por su parte, los anunciantes, lógicamente, prefieren publicitar sus productos en aquellos programas que le proporcionen el mayor número de receptores posible, puesto que esto significa un mayor mercado de consumidores.

Con lo anterior, y para poder subsistir, las estaciones de radio y televisión han tenido que cambiar su formato y poder así incorporarse a la competencia, cerrando las puertas a opciones diferentes a las puramente comerciales.

Un caso actual, que demuestra que los medios de comunicación están supeditados a las decisiones de los concesionarios o de la publicidad es el del periodista Enrique Quintana, director y conductor del noticiero "Enfoque" (su diario hablado), en Estéreo Cien, que se transmitía de lunes a viernes de siete a nueve de la mañana.

El Lic. Quintana fue despedido de la estación de frecuencia modulada por haber realizado una llamada al aire, con Eduardo Valle, exiliado en Washington, quien relacionó directamente al secretario de Comunicaciones y Transportes, Emilio Gamboa, con el tema del lavado de dinero. Al respecto, un artículo de *El Financiero* apuntó: "ante el poder de la televisión, la radio es, ya, un elemento político secundario. Pues ya se sabe que es más fácil mirar, que

³⁶ *EL SONIDO DE LA RADIO*. Ensayo teórico y práctico sobre producción radiofónica. UAM Xochimilco. Plaza y Valdés Folios e IMER, Comunicación Social Radiofónica. México, 1968. p. 128-129

escuchar. Este acto de censura contra un periodista prestigiado ratifica la idea acerca de que la radio está, sobre todo, al servicio no de la función periodística sino de los intereses empresariales. Y, concretamente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. ¿Qué se puede decir y qué no se puede decir en la radio?. Lo que los concesionarios eligen"³⁷.

Esto lo hace resaltar Manuel Santaella cuando dice: "...la publicidad es el gran instrumento que financia los procesos de comunicación social en las sociedades contemporáneas del mundo occidental, De ahí que quepa afirmar, en líneas generales, que quien domine la publicidad puede dominar en un porcentaje bastante aproximado a su poder meramente publicitario, el proceso completo de la comunicación social, haciendo abstracción, por supuesto, de la influencia y el poder del sector público".³⁸

De igual forma, Raymundo Riva Palacio señala que "los medios de comunicación, incapaces de mantenerse sin publicidad, quedan prácticamente subordinados a los caprichos de los anunciantes, que en no pocas ocasiones anteponen subjetivismos y sinrazones a sus políticas de mercadotecnia. En algunos casos intervienen también de manera muy notable, con rasgos ideológicos, y son capaces de incluir o retirar su publicidad de un medio de acuerdo con la orientación que éste brinde a la información".³⁹

Bernal Sahagún dice al respecto: "los gastos que se realizan en los medios de comunicación masiva, por consorcios internacionales, funcionan como instrumentos para dominar a los medios de comunicación, reduciéndolos a "medios publicitarios" que son utilizados para enajenar a las masas consumidoras y, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo".⁴⁰

La radio y la televisión concentran su interés y atención en la publicidad realizada por las grandes empresas extranjeras, de la cual dependen vitalmente y, como establece Bernal Sahagún, son quienes la pagan quienes "determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación".⁴¹

³⁷ "¿QUE SE PUEDE DECIR EN LA RADIO?". Victor Roura. **EL FINANCIERO**. Sección Cultural. Jueves 25 de agosto de 1994. p.61

³⁸ SANTAELLA, MANUEL. **INTRODUCCION AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD**. Civitas. Tratados y Manuales. Barcelona, 1989. pp. 59.

³⁹ "MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICA". Raymundo Riva Palacio **REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**. Fundación Manuel Buendía. Año 2 número 9. México Enero-Febrero, 1990. p 26

⁴⁰ BERNAL SAHAGUN, VICTOR M. **ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**. Monopolios, enajenación y desperdicio. Editorial Nuestro Tiempo, S.A.. México, 1974. pp. 86

⁴¹ *Ibidem*. p. 116

Se podría seguir citando a numerosos escritores, columnistas, críticos, etc., que observan esta influencia, pero basta con estas referencias para señalarlo, y, con la observación diaria de la programación y el contenido de los programas en las estaciones comerciales tanto en radio como en televisión.

X. TARIFAS Y SANCIONES EN RADIO Y TELEVISION

Uno de los puntos principales al hablar de la radio y la televisión comerciales, son sus fuentes de ingresos, de entre las cuales, la más importante, como ya se ha mencionado, es la publicidad; es decir, el tiempo al aire que los concesionarios ponen a disposición de los anunciantes y que, de acuerdo con el Reglamento de Ley Federal de Radio, Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, debe mantener un equilibrio prudente con su programación.

Sin embargo, como se verá más adelante, este equilibrio -en televisión del 18% máximo y 40% para radio del tiempo total de transmisión- es transgredido por los concesionarios, principalmente en televisión en su afán por obtener mayores ganancias, mismas que son elevadísimas, si se observa el costo que implica a un anunciante, el transmitir la publicidad de sus productos, así como el tiempo destinado en cada canal a los anuncios comerciales.

Actualmente, los costos de los tiempos publicitarios en televisión, tanto a nivel nacional como internacional, son tan elevados, que sólo los grandes consorcios internacionales tienen posibilidades para transmitir sus comerciales.

Todo esto lo explica Noreene Janus al señalar que el crecimiento de la producción industrial y de la actividad publicitaria "ha impuesto fuertes presiones sobre los medios de comunicación, eslabón crítico entre los fabricantes y los ojos y oídos del consumidor. El crecimiento de los presupuestos de producción y publicidad ha sobrepasado la disponibilidad de tiempo y espacio en los medios de comunicación.

Así, los costos de éstos se elevan considerablemente y hacen que sean las transnacionales las principales compradoras de los valiosos tiempos y espacios de los medios".⁴²

De acuerdo con el artículo 53 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe fijar el mínimo de las tarifas a que deben sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los servicios que

⁴² JANUS, NOREENE Y RONCAGLIOLO, RAFAEL. - "PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPENDENCIA", en PUBLICIDAD: LA OTRA CULTURA. CRISTIANISMO Y COMUNICACION EN AMERICA LATINA. Instituto para América Latina. Perú, 1987. pp.83

les sean contratados para su transmisión.

Cabe preguntarse porqué se fija un mínimo y no el máximo de las tarifas a cobrar. Al respecto, el Lic. Francisco Campuzano, Asesor de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, indica que "el asunto de las tarifas es superespecial, ya que, de acuerdo con la Ley hay un límite de tarifas de las cuales nadie puede vender más barato para proteger a los radiodifusores de una competencia desleal. (y) No hay un máximo, ya que éste está marcado por la ley de la oferta y la demanda".

Uno decide sus tarifas pero tiene que registrarlas y a menos de eso no pueden vender. Cada estación lo expide ante la SCT. El mínimo de cada empresa es lo que ella pida y registre. ⁴³

En México, a través de su Plan Francés, Televisa concentra el 92% de la publicidad que se transmite en televisión. Este Plan surgió con el objeto de proteger a los anunciantes y a la empresa televisiva de la inflación, y consiste en la venta adelantada de espacios para anuncios comerciales.

Así, los contratos son anuales y a precios especiales, pagando por adelantado; además, si el anunciante incrementa sus anuncios entre 15 y 30%, respecto al año anterior, se le hace un descuento. ⁴⁴

Muchos anunciantes desearían descartar a Televisa como una opción para transmitir sus mensajes publicitarios, por elevar las tasas en 180% durante los últimos dos años, y además, porque ser requeridos a finiquitar la deuda por los servicios prestados por adelantado.

Sin embargo, Televisa ha sido por muchos años la única opción para ellos y, como señala, Fernando Díez Barroso, vicepresidente de Televisa, "Si usted es un talento, nosotros podemos ofrecerle televisión, cine, medios de comunicación, teatro, discos y radio, promociones y cobertura comercial, y puedo ofrecerle distribución a nivel mundial en 55 países y 16 idiomas. Por lo tanto, ¿a dónde va a ir?"⁴⁵; lo cual es perfectamente aplicable a los anunciantes y sus productos.

Con lo anterior, se demuestra que únicamente los grandes anunciantes pueden

⁴³ Entrevista realizada al Lic. Francisco M. Campuzano, Asesor Jurídico de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Viernes 15 de julio, 1994.

⁴⁴ "INTROMISIONES Y MEDIACIONES. PUBLICIDAD EN OFERTA". Carola García Calderón. EL FINANCIERO. SEC. CULTURAL. Jueves 7 octubre, 1993. p. 67

⁴⁵ "OLEADA DE ALIANZAS DE TELEvisa". Matt Moffett y Johnnie L. Roberts, de AP-Dow-Jones. EXCELSIOR. Sección Financiera. Martes 4 de agosto, 1992. p. 1F-12F

hacer uso del Plan Francés de Televisa, puesto que una empresa pequeña o mediana no puede sufragar el gasto que esto implica, ya que este se realiza a través de las grandes agencias de publicidad, las cuales obtienen además una comisión por la prestación del servicio.

"Este sistema de venta de publicidad le ha garantizado a Televisa cierta exclusividad, y ante la falta de otras opciones para anunciarse, indiscriminadamente aumenta cada año las tarifas".⁴⁶ Debe señalarse que Televisa es una de las empresas que cobran las tarifas más altas del mundo: el minuto en horario catalogado como triple "A", dentro del noticiero 24 horas, cuesta 507 mil nuevos pesos.

Por su parte, Televisión Azteca ha desarrollado nuevos planes de comercialización más agresivos, como el llamado "Plan Mexicano", así como diversas estrategias que proporcionan a los anunciantes una oportunidad para transmitir sus mensajes, sin necesidad de desembolsar cantidades enormes de dinero, como sucede con Televisa.

Al ser una empresa nueva, su mayor preocupación radica en adaptarse a las necesidades de sus clientes con tarifas accesibles; sin embargo, tanto la programación como su cobertura no son suficientes como para representar una verdadera opción para el anunciante y una competencia real para Televisa.

En comparación con el medio televisivo, la radio es actualmente un medio muy barato. Un minuto en la televisión, cuesta 250 mil nuevos pesos (250 millones de pesos viejos), en promedio, una plana en un periódico alrededor de 19 mil nuevos pesos (19 millones de viejos pesos) y en promedio, un spot de un minuto en la radio vale 2 mil nuevos pesos (2 millones de viejos pesos).

La radio es un medio al que no es necesario prestarle toda la atención, como es el caso de la televisión; su cobertura es amplia y llega a un gran auditorio, no obstante, cuenta con sólo el 13 % de la inversión publicitaria, mientras que la televisión capta el 65 %; los medios impresos el 17 y, el 5% restante, se destina a los espectaculares.⁴⁷

A pesar de las características de la radio, la televisión ocupa el lugar número uno en cuanto a preferencia de los anunciantes, haciendo que las tarifas se disparen y dejando atrás a las de la radio.

⁴⁶ "TELEvisa EN BUSCA DE ESTRELLAS: AMPLIA SUS REDES INTERNACIONALES". Armando Barragán. FACTOR FINANCIERO. Sábado 8 de agosto, 1992. p.16

⁴⁷ "MUNDIAL DE FUTBOL, SALVAVIDAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD". Gabriela Aguilár. EL FINANCIERO. Miércoles 8 de junio, 1994. p.10

Si se revisan los costos del tiempo en radio y televisión, por sí solos demuestran la importancia que ha alcanzado esta última, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial, relegando una opción importante como es la radio.

A continuación se presentan algunos cuadros y tablas en los cuales puede observarse el costo del tiempo dedicado a la publicidad en estos dos medios.

**Elevación de los costos que han alcanzado la radio y la televisión en México
(Base: 1975=100%)**

Medio	1975	1980	1982
Radio	100	261.1	510.7
Televisión	100	203.0	368.6

Fuente: MANUAL PARA LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS. 1982-1983

Al mes de abril de 1993, las tarifas* de Televisa para anuncios dentro de programas eran las siguientes:

CLASE	DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
"AAA"	60 Seg.	N\$ 429,000.00	N\$ 33,000.00	N\$ 201,000.00	
"AA"	60 Seg.		N\$ 25,500.00	N\$150,000.00	N\$6,600.00
"A"	60 seg.	N\$213,000.00	N\$18,600.00	N\$102,000.00	

* No incluyen IVA

Fuente.- Televisa, S.A. de C.V. Abril de 1993

Entre sus tarifas especiales se encuentra el Noticiero "24 Horas", transmitido por canal 2, en el que por un anuncio de 60 segundos se paga una cantidad de N\$ 507,000.00, así como el del Noticiero "Muchas Noticias", que se transmite por el canal 9, y en el que 60 segundos tienen un costo de N\$ 198,900.00.

Como una pequeña nota, Televisa especifica que: "La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs., las bebidas

alcohólicas con graduación de 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs."

Mientras que, para Televisión Azteca, el costo por espacio era el siguiente:

CLASE	DURACION	CANAL 7 / 13
"AAA"	60 Seg.	N\$ 33,000.00*
"AA"	60 Seg.	N\$ 16,500.00*
"A"	60 Seg.	N\$ 8,100.00*

*No Incluyen IVA

Fuente.- Televisión Azteca. Septiembre, 1993.

En cuanto al precio de espacios para anuncios publicitarios en radio, a continuación se proporciona una tabla con las principales estaciones radiodifusoras en el Distrito Federal y, en algunos casos, sus programas más importantes, así como sus tarifas durante 1993.

NOMBRE	SIGLAS	DURACION	N\$
Stereo Rey (Palco Deportivo)	XHMVS-FM	60 Seg.	2,411.00
Stereo Rey (Entomo)	HMVS-FM	60 Seg.	1,848.00
Stereo Rey (Para Empezar)	XHMVS-FM	60 Seg.	2,411.00
WFM	XEW-FM	60 Seg.	1,021.00
"Yo 102"	XEX-FM	60 Seg.	916.00
Super Q Ke buena	XEQ-FM	60 Seg.	790.00
La Voz de la América Latina desde México	XEW-AM	60 Seg.	1,283.00
La Super X Supergrupos	XEX-AM	60 Seg.	396.00
Rock 101(Núcleo Radio Mil)	XHSON-FM	60 Seg.	800.00
Radioactivo(Stereo Rey)	XHDL-FM	60 Seg.	455.00
Pulsar FM (5 canciones continuas)	XEDA-FM	60 Seg.	455.00
Stereo Cien (Somer)	XHMM-FM	60 Seg.	440.00
FM Globo	XHMRD-FM	60 Seg.	498.00
Pulsar	XEDA-FM	60 Seg.	498.00

Fuente.- Frecuencia Modulada Mexicana, S.A. de C.V. Diciembre, 1993.

Sin embargo, para comprender mejor el problema de la situación actual de las leyes en materia de publicidad en nuestro país, puede compararse el gasto que realizan los anunciantes para transmitir sus mensajes, con el importe de las sanciones establecidas en cualquiera de ellas, en caso de violar alguna de sus disposiciones.

A manera de ejemplo, en el cuadro siguiente pueden observarse los mínimos y máximos de las sanciones, de conformidad con la Ley Federal de Radio y Televisión, con relación al salario mínimo del D.F., durante los últimos ocho años:

AÑO	SALARIO MINIMO DEL D.F.	ARTICULO MINIMO	103		104	
			MAXIMO	MINIMO	MAXIMO	MINIMO
1986	\$1,650.00	\$825,000.00	\$8,250,000.00	\$33,000.00	\$825,000.00	
1987	6,470.00	3,235,000.00	32,350,000.00	129,400.00	3,235,000.00	
1988	8,000.00	4,000,000.00	40,000,000.00	160,000.00	4,000,000.00	
1989	10,080.00	5,040,000.00	50,400,000.00	201,600.00	5,040,000.00	
1990	11,900.00	5,950,000.00	59,500,000.00	238,000.00	5,950,000.00	
1991	13,330.00	6,665,000.00	66,650,000.00	266,600.00	6,665,000.00	
1992	13,330.00	6,665,000.00	66,650,000.00	266,600.00	6,665,000.00	
1993	N\$14.27	N\$7,135.00	N\$71,350.00	N\$285.40	N\$7,135.00	

Fuente.- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, 1993

En tanto que las infracciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad las infracciones a los artículos más importantes, durante 1993, fueron las siguientes:

ARTICULOS	SALARIO MINIMO DEL D.F.	MINIMO	MAXIMO
24, 82	N\$ 14.27	N\$ 285.40	N\$1427.00
7, 8, 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81, 98	N\$ 14.27	N\$142.70	N\$7135.00

Finalmente, para sancionar a los infractores de la Ley Federal de Protección al Consumidor en cuanto a publicidad se refiere, el monto de las infracciones en ese mismo año fue el siguiente:

ARTICULOS	SALARIO MINIMO DEL D.F	MINIMO	MAXIMO
32, 33, 34, 35, 36, 37, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45	N\$ 14.27	N\$14.27	N\$21,405.00

Asimismo, en la tabla a continuación, puede observarse el monto de la inversión publicitaria anual en nuestro país, de 1963 a 1993, con lo que podrá comprenderse la importancia que tiene esta actividad en México.

GASTO PUBLICITARIO EN MEXICO

(Millones de pesos)

1960	1,200
1963	1,626
1965	2,000
1966	2,312.5
1967	2,562.5
1968	3,000
1969	3,400
1970	3,850
1971	3,800
1972	4,100
1973	4,500
1976	5,400
1978	8,700
1980	19,200
1982	26,000
1993	N\$ 5,900 millones

Fuente.- Victor Manuel Bernal Sahagún. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. pp. 124. AMAP

Por otra parte, es necesario hablar también de los impuesto a las estaciones concesionarias de radio y televisión, mismos que han representado, en algunas ocasiones, verdaderos problemas, como fue el caso del presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien durante su mandato decidió aumentar el monto de este impuesto y "de pasada, ejercer mayor control en lo que transmitían"; la respuesta fue que la Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle

todas las concesiones, y "de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad". La amenaza era de tal magnitud que todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación.⁴⁸

Es así como nació el impuesto del 12.5%, que todavía ahora es pagado en tiempo al Estado, quien, por otro lado, no cuenta con un verdadero programa que lo utilice adecuada y provechosamente, ya que mucho de ese impuesto no es "cobrado".

Además de lo anterior, y como se verá más adelante, el tiempo que sí utiliza el Estado, no es respetado estrictamente, de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, ya que los concesionarios, utilizan ese tiempo para su propio provecho, lo que debería ser castigado rigurosamente, ya que esto puede tomarse como una "evasión fiscal".

Así, no obstante que las multas de las sanciones fueron modificadas y convertidas a salarios mínimos, y que en el caso de la Secretaría de Salud las sanciones son aplicadas por cada anuncio difundido, no puede compararse el gasto que implica todo el proceso de un anuncio comercial, desde su concepción hasta su transmisión, con el monto de las sanciones aplicadas a aquellos que no cumplan con las disposiciones legales.

Por lo tanto, los concesionarios aumentan sus tarifas por la demanda que enfrentan, los anunciantes incrementan su inversión en el rubro de publicidad y esto, a un ritmo no alcanzado por la actualización y adaptación de los instrumentos legales en esta materia, a las condiciones cambiantes de nuestro país.

⁴⁸ TREJO DELARBRE, RAÚL Y OTROS. TELEVISIÓN. EL QUINTO PODER. Claves Latinoamericanas. México, 1985. pp.31

XI. DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES QUE VIGILAN EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES EN RADIO Y TELEVISION, EN MATERIA DE PUBLICIDAD

La Ley Federal de Radio y Televisión establece que son cuatro las Secretarías de Estado vinculadas a la radio y la televisión, por lo que cada una debería dictar sus propias reglamentaciones sobre estos medios de comunicación. Sin embargo, a la fecha, únicamente la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Salud han expedido sus reglamentos correspondientes en materia de radio y televisión, quedando pendientes los de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes -uno de los principales, si se toma en cuenta que es ésta la Secretaría que debería expedir el reglamento fundamental que regulara sobre esta materia, puesto que incurre directamente dentro de su jurisdicción-, y el de la Secretaría de Educación Pública.

El Reglamento de la Secretaría de Gobernación fue formulado 13 años después de la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión y, el de la Secretaría de Salud 14 años después.

Otra de las dependencias gubernamental encargada de vigilar la publicidad transmitida por radio y televisión, así como por cualquier otro medio de comunicación, es la Procuraduría Federal del Consumidor, de la cual se verán más adelante sus atribuciones y circunscripción.

A continuación se establecerá la forma en que dichas dependencias cumplen con su cometido, así como la forma en que vigilan y hacen cumplir las leyes en materia de publicidad.

XI.1. PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

La implantación de un organismo en México, con el propósito de auxiliar al consumidor, principió en 1976. Anteriormente, existían la Comisión Nacional Tripartita y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, quienes se encargaban de ventilar cuestiones relacionadas con esto, por lo que las transacciones entre proveedores y consumidores se regían por las normas del derecho común, lo que dejaba a los consumidores en una situación desventajosa ante los abusos de los proveedores.

Es así, como se abrió una oficina de quejas donde se observó los múltiples casos y las causas por las que se quejaban los consumidores, haciendo impostergable la expedición de una ley que regulara estas relaciones proveedor-consumidor.

Con la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, nacieron el Instituto Nacional del Consumidor (1976), creado con objeto de informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, así como de orientarlo en sus compras e informar de las prácticas comerciales y publicitarias lesivas a sus intereses; y la Procuraduría Federal del Consumidor (1976), cuya finalidad era la de vigilar el cumplimiento de la nueva Ley.

Asimismo, era la encargada de proponer medidas encauzadas a la protección del consumidor, a proporcionar asesorías gratuitas, vigilar el cumplimiento en los precios, normas de calidad, peso y medida, así como de conciliar intereses y diferencias entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.

En 1992, con el movimiento de simplificación administrativa, la PROFECO y el INCO fueron conjuntados en una sola institución que hiciera más fácil los trámites y redujera los tiempos de demanda del consumidor.

Es así, como nace la nueva Procuraduría Federal del Consumidor, la que amplió su margen de acción y fortaleció las actividades llevadas a cabo anteriormente por las dos instituciones mencionadas.

Una de las funciones de la PROFECO es la de combatir la publicidad engañosa, hacer frente a la presión publicitaria que incita a adquirir productos innecesarios y superfluos, así como informar sobre la calidad de los productos.

Sin embargo, la Procuraduría se encuentra limitada para poder desempeñar sus labores establecidas, tanto por carecer de los recursos suficientes, como por su naturaleza burocrática, como órgano de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Para dar a conocer estos aspectos al consumidor, la Profeco publica la *Revista del Consumidor*, folleto mensual, con un precio de N\$ 6.00; esta contiene información útil para el consumidor como orientación a través de investigaciones y encuestas sobre diferentes productos y servicios, así como su publicidad, sin embargo, son pocos los consumidores que la adquieren y, los que más la necesitan no tienen los recursos necesarios para obtenerla.

Porqué no llevar a cabo campañas por radio y televisión, dentro de los tiempos oficiales para informar sobre la publicidad engañosa, la alteración de precios y la calidad de los productos, así como toda aquella información que pueda ser útil al consumidor.

Generalmente, en sus campañas transmitidas por radio y televisión, la Profeco hace un llamado al consumidor para cuidar su presupuesto y para que se oriente acerca de estos temas y, en algunas ocasiones ha tratado de hacer una comparación de calidad de algunos productos, pero sin llegar a abarcar una parte significativa del mercado ni la cobertura suficiente a todo consumidor.

Para vigilar el cumplimiento de la ley en cuanto a la publicidad, sería necesaria la existencia de un departamento especializado en monitoreo; con el cual la Profeco no cuenta monitoreando únicamente algunos noticieros de algunos canales televisivos, como son 24 Horas y Al Despertar, de Televisa y algunos otros del canal 13, a través de la Dirección de Radio y Televisión.⁴⁹

Este monitoreo se realiza en cuanto a cuestiones políticas, dejando de lado los anuncios comerciales, por lo que los casos que llevan en relación con publicidad engañosa provienen directamente de quejas o por conocimiento del personal dentro de la procuraduría.

Anteriormente, dentro del INCO, existía un departamento de Análisis Publicitario, de la Dirección de Radio y Televisión, formado por un grupo de psicólogos encargados de realizar el monitoreo, basados en la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y el Código de Ética Publicitaria.

El resultado de su trabajo era publicado en el periódico de la Procuraduría, en la Sección "Aplausos y Chiflidos" y en la Revista del Consumidor, bajo el título de "El Anticomercial del mes".

Sin embargo, con la fusión de estos dos organismos, este departamento desapareció y, hasta la fecha, no ha sido remplazado.

Lo anterior trae como consecuencia que la Profeco no cumpla completamente con su función de supervisión y defensa de los intereses del consumidor, dejando abierta la posibilidad de incumplimiento por parte de los anunciantes y, atendiendo únicamente aquellos casos en donde ha habido quejas.

Sin embargo, pocas son las personas que tienen conocimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y, por lo tanto, de su facultad para hacer valer sus derechos como consumidores.

La Profeco debería ser una institución con mayor interés en esta área puesto que la publicidad engañosa daña directamente al consumidor.

⁴⁹ Información proporcionada por el Departamento de Comunicación Social de la Procuraduría Federal del Consumidor.

XI.2. SECRETARIA DE SALUD

Así también, se cuenta con otro órgano gubernamental que se encarga de velar por los intereses de los consumidores y es la Secretaría de Salud, la que controla la publicidad comercial a través de la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad, la cual vigila la publicidad relacionada con productos y servicios que puedan dañar a la salud, tanto física como mental.

Esta Dirección observa el cumplimiento del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, de 1993, por medio de su departamento de monitoreo, así como de quejas directas y de algunos casos enviados por alguna otra dependencia.

En este departamento se graban todos los canales de Televisa (2, 4, 5 y 9) así como los de Televisión Azteca (7 y 13), de las 2 de la tarde a las 2 de la mañana se ocupan el 2, 5 y 9 y de las 6 de la tarde a las 12 de la noche el 4, 7 y 13, ya que comienzan su programación más tarde.

Cuentan también con el sistema Multivisión, que abarca del canal 1 al 13, sin embargo, debido a que si la señal es transmitida a más de dos televisores la señal es bloqueada, por lo que se monitorea un canal por día en el horario de 7 a 12 de la noche.

Para realizar el monitoreo, el departamento cuenta con 20 aparatos de televisión y 20 videocaseteras, destinando 2 televisores a cada canal; uno funciona por la tarde y el otro en la noche.

En el caso de la radio, se monitorea desde la mañana hasta las 3 de la tarde, en el primer turno, y de las 3 a las ocho de la noche. Se cuenta con 15 radiograbadoras para monitorear aproximadamente 48 estaciones de radio, por lo que es necesario realizar un muestreo; es decir, se escogen algunas cadenas o grupos y de ellos se dividen sus estaciones por espacio de una hora, al término de la cual se sintoniza la siguiente estación de la cadena, de tal forma, en un periodo de 7 a 10 días se da vuelta a todas las estaciones en el Distrito Federal.

Esto no es suficiente, ya que en numerosas ocasiones reciben quejas de personas que escucharon anuncios transmitidos que cometieron infracción al Reglamento y, por falta de equipo y personal no fueron captadas.

Además de esto, el monitoreo que se realiza abarca únicamente al Área Metropolitana, por lo que quedan fuera todos los demás estados de la República, cuyas radiodifusoras pueden transmitir su propia publicidad.

Generalmente, los canales que se ven en el Distrito Federal son los mismos que llegan a toda la República, pero existen numerosos canales locales que no son controlados por la Secretaría de Salud, los que transmiten sus propios programas y anuncios comerciales y, de los cuales sólo se enteran por personas que tienen conocimiento del papel de la Secretaría de Salud y que denuncian alguna infracción al Reglamento.

Es en provincia donde se anuncian numerosos productos y servicios relacionados con la salud, que no son controlados por la Secretaría de Salud, tal como medicamentos a base de plantas, doctores y clínicas que no cuentan con registro y permiso para transmitir su publicidad, etc., pero que, debido a la falta de recursos y descentralización, no es posible controlar desde la Dirección de Control de la Publicidad, del Distrito Federal.

XI.3. SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

Otro órgano gubernamental que se ocupa de los intereses de los consumidores es la SEP, la que conforme a la Ley Federal de Educación establece en su artículo 41 que los particulares que imparten estudios con reconocimiento de validez oficial deberán hacer mención en la documentación que expidan y en su publicidad, la fecha y el número de acuerdo por el cual se les otorgó dicho reconocimiento y los que imparten estudios sin reconocimiento de validez oficial también deberán de hacer esta mención en su documentación y publicidad y registrarse ante la SEP.

Esta es la parte relacionada con la publicidad, ya que de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, esta Secretaría se debe encargar de promover la enseñanza a través de la radio y la televisión, promover la cultura, proteger los derechos de autor y de extender certificados de aptitud a locutores.

XI.4. SECRETARIA DE GOBERNACION

Uno de los organismos gubernamentales más importantes encargados de tutelar los intereses de los consumidores es la Secretaría de Gobernación, la que actúa también a través de su dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) y que se ocupa de autorizar las filmaciones o grabaciones para uso comercial del material radiofónico de televisión y cinematografía extranjera en nuestro territorio, además de vigilar que la

situación de la radio y la televisión cumpla con las proporciones del tiempo destinado a la publicidad en la programación de acuerdo a lo establecido en la LFRTV.

RTC fue creada en 1977, con el propósito de contar con una dirección de la Secretaría de Gobernación, que vigilara el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, así como la Ley de la Industria Cinematográfica, en cuanto a los contenidos tanto de la programación nacional como extranjera y de los anuncios comerciales.

Al tratar de investigar sobre el funcionamiento de esta dirección, fue poca la información recabada, ya que el personal no está autorizado para proporcionarla.

De acuerdo con el jefe del departamento de Monitoreo, la información es clasificada y no es posible conceder datos a cualquier persona extraña, sobre el comportamiento de la radio y la televisión en nuestro país, ya que esto sólo se hace en un informe anual que se entrega al secretario de Gobernación, a la Cámara de Diputados y al presidente de la República, puesto que son datos que "no incumben a nadie más".

Para tratar lo relativo a las infracciones a la Ley Federal de Radio y Televisión y a su Reglamento, se elaboran informes semanales del monitoreo realizado, mismo que, según algunos datos obtenidos, se lleva a cabo los 365 días del año y, en todos los canales de Televisa, Televisión Azteca, y los sistemas de televisión por cable Multivisión y Cablevisión y todas las estaciones de radio en el Distrito Federal.

En relación con los horarios en los que se lleva a cabo este monitoreo, se hizo mención de que se establecía de acuerdo al tiempo en que están al aire.

Para realizar este trabajo, RTC cuenta con alrededor de cien personas y, según estimaciones propias, cuentan aproximadamente con la misma cantidad de aparatos que la Secretaría de Salud (20 televisores y 20 videocaseteras y 15 radiograbadoras) para ello; con lo cual es imposible cubrir todas las estaciones de radiodifusión distribuidas a lo largo del territorio nacional.

Estas son las principales dependencias relacionadas con la publicidad, sin embargo, podemos encontrar algunas otras como son la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de Turismo, así como algunas instituciones como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) y la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM), entre otras.

XII. ABUSOS E INCUMPLIMIENTOS A LAS DISPOSICIONES LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD: RADIO Y TELEVISION

"Si bien el instrumento legal (ley, reglamento, y decretos presidenciales) protege claramente a los concesionarios, anunciantes y publicistas, las ordenaciones que han pretendido dar un tibio contenido 'social' a las transmisiones, han sido eludidas en su inmensa mayoría por los particulares cometiéndose abiertas y reiteradas violaciones...resultado de una tolerancia estatal que sólo se comprende al evaluar los enormes beneficios que la radio y la televisión han prestado en la consolidación de la llamada 'familia revolucionaria'".⁵⁰

Actualmente, los concesionarios de radio y televisión, por su extensión territorial, su poderío económico e influencia social, resultan ser en numerosas ocasiones, el centro de las decisiones culturales y políticas, por lo que resulta difícil que las autoridades puedan ejercer sus funciones en su contra. Este poderío se debe en gran parte a la publicidad, su principal fuente de ingresos.

Es por lo anterior, que se hace necesario limitar su influencia en este proceso que, hasta la fecha, ha permitido la situación actual en que se encuentran estos dos medios de comunicación.

Las violaciones en materia de radio y televisión son numerosas y, especialmente, en el caso de la publicidad, muchas de las cuales se pueden encontrar a simple vista y a cada momento, pues las disposiciones legales que la rigen son ignoradas e infraccionadas.

Como se vio anteriormente, el monitoreo realizado tanto por la Secretaría de Gobernación, a través de RTC, como por la Secretaría de Salud, no es suficiente, debido principalmente a la falta de recursos. No obstante, con el trabajo llevado a cabo en este renglón por las dos dependencias, se comprueba fácilmente lo anterior.

Las violaciones son encontradas continuamente y, en caso de realizarse un

⁵⁰ Raúl Cremoux. LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, 1982. p. 175

monitoreo con mayor detalle y cobertura (que incluyera a los Estados de la República), sin lugar a duda las cifras y resultados presentados a continuación se incrementarían notoriamente.

En 1993, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), realizó un estudio del comportamiento de los medios electrónicos de comunicación en el Distrito Federal, que abarcó el periodo de 1982 a 1993.

El estudio se enfocó en 57 estaciones de radio comercial, cinco canales de televisión, el canal 11 y Cablevisión, con el objeto de determinar las principales infracciones a la Ley Federal de Radio y Televisión cometidas comúnmente por las estaciones radiodifusoras.

La investigación sacó a la luz, como principales violaciones las siguientes:

- Omisión de transmisiones correspondientes a tiempos oficiales
- Transmisión inadecuada de tiempos oficiales
- Locutores sin certificado de aptitud
- Transmisión de programas de concursos sin autorización
- Cortes comerciales de duración excedida

Sin embargo, existen algunas otras infracciones cometidas con menor frecuencia como:

- Transmisiones contrarias a la moral
- Transmisión en idioma extranjero sin autorización
- Publicidad de bebidas alcohólicas fuera de horario permitido
- Faltas a la propiedad del idioma
- Publicidad de tabacos fuera de horario permitido
- Ataques a terceras personas
- Transmisión de programas religiosos

La mayoría de los casos de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos, transmitida fuera del horario permitido, aparecen dentro del rubro de "Infracciones Detectadas No Sancionadas" y, solamente en un caso se siguió procedimiento administrativo por esta infracción.

En cuanto a las estaciones televisoras, el estudio mostró que las principales infracciones cometidas comúnmente fueron:

- Omisión de transmisiones correspondientes a tiempos oficiales
- Transmisión inadecuada de tiempos oficiales
- Transmisión de programas sin supervisión ni autorización de RTC
- Publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos fuera de horario permitido

No obstante, en ningún caso se siguió procedimiento administrativo por parte de la dependencia.

Por parte de la Secretaría de Salud, y a través de su Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad, en particular, del departamento de Monitoreo se obtuvieron dos cuadros, uno para radio y otro para televisión, cuyo contenido indica las violaciones más comunes en la publicidad sujeta a control sanitario en radio y televisión, durante el periodo que abarca del 1º de enero al 31 de julio de 1994, mismos que a continuación se reproducen:

TELEVISION

Rubro/Tipo de violación	Sin permiso/Sin leyenda	Sin leyenda	Sin permiso	Manipulación del producto	Total
Bebidas alcohólicas	14	2	3	1	20
Productos de aseo e higiene	8	7	3		18
Alimentos y bebidas no alcohólicos		17			17
Tabacos	10			1	11
Medicamentos	4		2		6
Plaguicidas	1	2			3
Perfumería y belleza		3			3
Prestación de servicios de salud		2			2
Total	37	33	8	2	80

Fuente.- Departamento de Monitoreo de la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad. Secretaría de Salud. 1994.

Algunos ejemplos de compañías que cometieron las violaciones son:

- a) Industrias vinícolas Pedro Domecq; producto Brandy Presidente (sin leyenda y sin permiso)
- b) S.C. Johnson & Son. Plug Ins., aromatizante del ambiente (Sin leyenda)
- c) The Coca Cola Export Corp., Coca cola, refresco (Sin leyenda)
- d) Cía. Cigarrera La Moderna, Delicados, cigarros (sin permiso, sin leyenda y manipulación del producto)
- e) Rhone Poullenc Roerer, Melox, suspensión (sin leyenda)

- f) Ceras Johnson & Son. Raid casa y jardín (sin leyenda)
- g) Pond's de México, Crema Limpiadora (sin leyenda)
- h) Telemarketing Minilab (sin permiso)

RADIO

Rubro/Tipo de violación	Sin permiso/Sin leyenda	Sin leyenda	Sin permiso	Manipulación del producto	Total
Alimentos y bebidas no alcohólicas		8			8
Bebidas alcohólicas	3	1	1		5
Prestación de servicios de salud			1	4	5
Productos de aseo e higiene	1		1		2
Tabacos	2				2
Medicamentos	1		1		2
Plaguicidas	1				18
Total	8	9	4	4	25

Fuente.- Departamento de Monitoreo de la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad. Secretaría de Salud. 1994.

Entre los casos de compañías que cometieron violaciones en materia de control sanitario de la publicidad en radio se encuentran:

- a) The Coca Cola Export. Corp., Coca cola refresco (sin leyenda)
- b) Industrias vinícolas Pedro Domecq; producto Brandy Presidente (sin leyenda y sin permiso)
- c) Clínica del doctor Chaya Michan, servicios médicos (sin permiso, exageración de las características y beneficios del servicio)
- d) Procter & Gamble, Ariel, detergente (sin permiso y sin leyenda)
- e) Compañía cigarrera La Moderna, Montana, cigarros (sin permiso y sin leyenda)
- f) Rhone Poullec Roerer, Melox, suspensión (sin permiso y sin leyenda)

En opinión del Lic. Martín Huerta, Jefe del Departamento Jurídico de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, las violaciones al Reglamento se deben principalmente a desconocimiento del mismo o a la falta de tiempo, ya que en numerosas ocasiones los anunciantes no cuentan con el tiempo para pedir autorización, debido a un evento inusitado que se transmitirá. Además de señalar que son muy pocas las ocasiones en que la infracción se comete intencionadamente.

Sin embargo, al escuchar la radio, podemos encontrar por ejemplo, que los anuncios de bebidas alcohólicas que se aceptan a partir de las 10 de la noche en la televisión, son transmitidos durante algunos de los principales noticiarios de la radio matutina y a lo largo de toda la programación durante el día, aduciendo un interés comercial de los radiodifusores que verían muy maltratada su economía si tuvieran que competir con los mismos horarios de la televisión.

Una salida que se ha encontrado a nivel mundial por parte de los publicistas a las restricciones gubernamentales ante esta mayor presión a la publicidad de tabaco y alcohol, ha sido el patrocinio de eventos musicales y deportivos y una asociación no directa.

En México, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad señala que el anuncio de estos productos no puede asociarse a espectáculos musicales o eventos deportivos y, sin embargo, vemos a Julio César Chávez anunciando "Tecate", o vemos patrocinios de carreras de autos, de veleros, de torneos de tenis donde aparecen marcas de cigarros en todo momento. Hace poco, el concierto del músico Yanni fue patrocinado por "Fundador" y así salieron al aire comerciales por radio y televisión, patrocinando este evento y, a la vez, haciendo propaganda al producto; entonces, en qué consiste esta prohibición.

Un caso muy claro y que hay que destacar es la organización del concurso de "Valores Juveniles Bacardí", en el que parecen no funcionar las restricciones legales.

Por su parte, la Profeco atiende actualmente, los casos de publicidad engañosa por medio de quejas, de entre las cuales existen algunas que han sido dadas a conocer, como el caso de la campaña de publicidad de Pepsi-cola, la cual afirmaba que el 50.4% de la población prefería Pepsi por su sabor y el 49.60 restante Coca-cola, que, de acuerdo con la Procuraduría, no era comprobable, por lo que violaba el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece que la publicidad debe ser veraz y comprobable, resultando en la suspensión de la campaña y fallando a favor de Coca-Cola.

Así también, está la publicidad de jugos Del Valle, la cual afirma que dos de cada tres personas prefieren jugos Del Valle sobre Jumex en lata, porque saben más a fruta y tienen más sabor natural. Esta frase de la campaña tampoco fue debidamente comprobada, cometiendo una violación al mismo artículo 32.

Se encuentra también el anuncio televisivo de la videocasetera Sony, la cual eligió la frase "Sony mejora tu imagen" y en cuya transmisión se observa a un jugador de fútbol que falla un tiro de castigo y, posteriormente, con el uso de la videocasetera, que supuestamente mejora la imagen, se muestra el mismo cuadro sólo que en esta ocasión el balón sí entra en la portería, lo cual es una mentira y se viola al artículo 32 de la citada Ley. ⁵¹

Asimismo, Procter & Gamble y Colgate Palmolive, entablaron demandas ante la Procuraduría, debido a su publicidad engañosa, ya que Crest (de Procter & Gamble), indica que Colgate viola la ley al afirmar que esta pasta dental tiene calcio y dos fluoruros, lo cual no es comprobable, mientras que Colgate (de Colgate Palmolive, S.A. de C.V.) acusa a Crest de engañar al consumidor al señalar que esta contiene fluoristat, lo que la hace superior a todas las pastas dentales anticaries, ya que esto tampoco es comprobable; sin embargo, se sigue en espera del resultado de estas demandas. ⁵²

Como puede observarse, la publicidad engañosa puede verse cotidianamente y esto es reconocido nada menos que por un publicista cuando dice: "ustedes encienden la televisión, la radio, leen los periódicos, leen revistas y observan cómo la mentira, la exageración, la omisión de la verdad, todavía están presentes en nuestra publicidad de manera extremadamente poderosa. La verdad y el respeto que el consumidor merece, son fundamentales en nuestro negocio. Ella depende única y exclusivamente de ustedes; la búsqueda de la verdad de utilizar ampliamente la encuesta y la encuesta debe estar al servicio de ustedes y no condicionado a su trabajo". ⁵³

Las prácticas fraudulentas en los anuncios y en la publicidad originan problemas tanto para las empresas comerciales como para los consumidores. A las empresas las daña con la competencia desleal, característica de la publicidad falsa o engañosa, en tanto que el consumidores pueden encontrarse con anuncios que tiendan o pretendan engañarle y/o perjudicarlo, es por ello que la publicidad debe estar sujeta a un régimen jurídico que proteja a las empresas comerciales, pero sobre todo, al público consumidor.

⁵¹ Casos proporcionados por la Dirección de Comunicación Social de la Procuraduría Federal del Consumidor.

⁵² Casos proporcionados por la Dirección de Comunicación Social de la Procuraduría Federal del Consumidor. "DENUNCIAN PUBLICIDAD ENGAÑOSA. AGUARDAN EL FALLO COLGATE VS. CREST". Ma. Elena Zúñiga. REFORMA. Miércoles 10 de agosto de 1994. p. 19-A

⁵³ "LA IDEA: LA RAIZ QUE NOS MANTIENE VIVOS EN NUESTRA PROFESION". Roberto Duallibi. EL FINANCIERO. Miércoles 9 febrero, 1994. p. 32

CONCLUSIONES

Del análisis y estudio del tema de la Legislación Mexicana en Publicidad: Radio y Televisión, se obtuvieron conclusiones de tres tipos. El primero, relacionado con la situación de la radio, la televisión y la publicidad en México, el segundo sobre el régimen legal imperante y, por último, el tercero corresponde a algunas recomendaciones que podrían subsanar las carencias, deficiencias y anomalías existentes en dicho régimen, así como de su aplicación en nuestro país.

Radio, Televisión y Publicidad

La interdependencia en materia económica, política y social de los países del orbe, parece definir el uso de los medios de comunicación, que cada día más se transforman en herramientas globalizadoras.

Estos medios son cada vez más eficaces, al alcanzar un mayor número de auditorio y esto se debe, en gran medida, a los avances técnicos en materia de comunicaciones, como han sido la aparición del satélite, la antena parabólica, etc., que hacen posible la comunicación entre poblaciones muy alejadas, incluso de continente a continente, lo que permite un intercambio de formas de vida y de ideas. Asimismo, que favorece la agilización de la actividad informativa, pero en la mayoría de los casos, estos medios son utilizados como vehículos de comercialización permitiendo la transmisión de programas y publicidad de carácter fútil.

Así, la radio y la televisión, por el gran desarrollo y cobertura que han alcanzado, se han convertido en los dos principales medios de comunicación masiva, cuya eficacia y penetración en la población son plenamente comprobables.

De estos medios de comunicación, la televisión ocupa un lugar especial, ya que ha resultado uno de los más eficaces instrumentos comunicativos, no sólo en cuestión de transmisión de información local, sino en acontecimientos que involucran a todo el mundo, como han sido algunos eventos deportivos e incluso conflictos bélicos, que han podido ser transmitidos en el momento en que suceden y ser vistos simultáneamente en diferentes países del globo.

Por su parte, la publicidad, ha sido el elemento que ha sustentado con mayor fuerza la globalización económica, ya que se ha valido de los diferentes medios de comunicación masiva y, en especial de la televisión como los instrumentos principales para desarrollar una sociedad de consumo a gran escala.

En México, esto ha sido evidente al constituirse en los dos principales medios de comunicación masiva. En primer lugar, se encuentra la televisión, cuya cobertura abarca cerca del cien por ciento de la población mexicana, y cuyo impacto es mayor al de la radio al utilizar conjuntamente imagen y sonido; y, en segundo término aparece la radio, con una gran cobertura a nivel nacional, pero la cual ha sido desplazada con la aparición de la televisión.

Debido a que estos dos medios de comunicación nacen teniendo como modelo a las radiodifusoras (entiéndase de radio y televisión) norteamericanas, de carácter comercial, desde su origen la publicidad jugó un papel relevante en su desarrollo. Este papel lo sigue jugando en la actualidad, al ser su fuente principal de ingresos.

Se puede afirmar que es gracias al capital invertido por la industria publicitaria en los medios de comunicación comerciales, que estos han alcanzado el desarrollo que conocemos hoy en día.

Es por esto, que a lo largo de la historia de la radio y la televisión comerciales, la publicidad se ha erigido como el principal pilar para el sustento y funcionamiento de estos dos medios de comunicación en el cual, en algunos casos, ha llegado a ser del cien por ciento.

Así, al ser la publicidad la principal fuente de ingresos de la empresa informativa, puede condicionar, en algún momento, la libertad de información de los medios de comunicación comerciales, ya que, en el caso de la radio y la televisión, este financiamiento por parte de la publicidad puede ser el único.

Ha llegado a tal grado la dependencia de los medios de comunicación hacia la publicidad, que siendo incapaces de mantenerse sin publicidad, la radio y la televisión comerciales quedan prácticamente subordinados a los deseos de los anunciantes, bajo el criterio de que "el que paga manda" y que, en ocasiones, imponen sus políticas de mercadotecnia basadas en subjetivismos y sinrazones, lo cual afecta únicamente al público receptor y posible consumidor.

En algunos casos intervienen también de manera muy notable en aspectos ideológicos, y son capaces de incluir o retirar su publicidad de un medio, de acuerdo con la orientación que este brinde a la información, cuanto y más, en su programación.

El interés de los concesionarios y anunciantes es tal, que actualmente, tanto la radio como la televisión estructuran su programación y contenido de tal forma, que los receptores son agrupados en estratos sociales, grupos de edades y sexo, que oyen o miran los dos medios en ciertos horarios, con lo que logran una mayor penetración en el auditorio al que se dirigen pues a través de estudios de mercado conocen perfectamente sus gustos y preferencias, lo que es de gran utilidad para los anunciantes y sus productos.

Por otro lado, los costos de los anuncios publicitarios en cadenas nacionales y continentales de televisión son tan elevados que sólo las grandes empresas y consorcios internacionales tienen acceso a ellos.

En México, las tarifas del tiempo en radio y televisión, para las cuales la Secretaría de Comunicaciones y Transportes establece el mínimo y no el máximo, han alcanzado niveles impresionantes.

Así, la publicidad por sus costos, sólo la pueden financiar las empresas multinacionales, quitándole oportunidades a la pequeña y mediana empresa mexicanas que son las que necesitan apoyo, crecimiento y expansión por medio de la publicidad.

Esto es un círculo vicioso, ya que sólo se anuncian las empresas que pagan grandes sumas; la gente sólo compra sus productos, que son las marcas conocidas y hace a estas empresas más fuertes y con mayor capacidad para sufragar gastos crecientes en inversión publicitaria; mientras que las pequeñas y grandes empresa salen de competencia.

El crecimiento de la industria publicitaria ha ido en aumento no sólo en México, sino a nivel mundial, llegando a ocupar uno de los sitios principales dentro de las actividades productivas. Con esto, cada vez es mayor la dependencia de la radio y la televisión y, en general de los diferentes medios de comunicación con carácter comercial, a la publicidad, lo que ha llevado a los gobiernos a tomar medidas que ayuden al control de esta actividad que repercute directamente sobre el público receptor.

Legislación

Es debido al gran desarrollo e influencia de la publicidad, no sólo en los procesos económicos, sino en los receptores y posibles consumidores, que la

preocupación por ejercer un mayor control sobre esta actividad se ha acrecentado.

Esto ha sucedido a nivel internacional, tratando de llevar a cabo medidas necesarias para lograrlo, principalmente de carácter legal.

En nuestro país, es necesario hacer una revisión de los ordenamientos legales dictados para regular a la radio y la televisión, para descubrir las normas que rigen a la publicidad transmitida por estos dos medios, ya que la mayoría de ellas se encuentran dispersas en los diferentes instrumentos relacionados con la industria de la comunicación.

En México los medios de comunicación al igual que las demás industrias que forman parte de nuestra economía, se encuentran regulados por una serie de ordenamientos legales, entre los que se encuentran la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Vías Generales de Comunicación, la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, instrumentos legales que rigen fundamentalmente sobre la radio y la televisión.

En lo que toca a las normas jurídicas que rigen a la publicidad, estas se caracterizan por la dispersión que impera en ellas, la cual es tan extendida que lo mismo pueden ser encontradas cuestiones referentes al campo de la Administración pública, al Derecho penal, al Derecho del trabajo, etc.

Como se pudo demostrar a lo largo de la investigación, la regulación jurídica de la publicidad comercial en México, es prolífica y por lo mismo, se encuentra dispersa en leyes, reglamentos, acuerdos, etc., cuya finalidad está encaminada a proteger los intereses consumidor y de los receptores, en general y a fomentar la libre concurrencia en el comercio, evitando las prácticas tendientes al monopolio.

Es debido al hecho mismo de que las normas aplicables a la publicidad comercial se encuentran dispersas en disposiciones de diversa naturaleza, rango y trascendencia, que se hace necesario un criterio unificador que sea una base suficiente para su correcta y eficaz aplicación.

Con esto, esa gran diversificación y dispersión legislativa en la materia quedaría incluida en un cuerpo legal único, el cual contemple criterios adecuados que cumplan con los lineamientos estipulados constitucionalmente; esto podría tomar cuerpo en una Ley Federal de Publicidad.

Cabe señalar que las normas que rigen a la publicidad no son insuficientes o malas en sí pero su aplicación deja mucho que desear, además de que no alcanzan a cubrir en su totalidad los matices publicitarios que utilizan los

proveedores para la venta de sus productos aunada a la ya mencionada dispersión.

Es conveniente tener marcos legales con reglas claras que no estén subordinadas a los criterios subjetivos de quienes las interpretan, ya que existen vacíos, lagunas y/o ambigüedades que dejan a interpretación de quien esté fungiendo.

En cuanto a los organismos encargados de llevar a cabo la observancia y cumplimiento de las leyes en radio y televisión y, por consiguiente de la publicidad por ellas transmitida, se encontraron diferentes aspectos e irregularidades, como es el hecho de que las dependencias encargadas de realizar esta vigilancia de los actuales instrumentos legales en materia de publicidad, no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo esta tarea, que se supone abarca todo el territorio nacional; sin embargo, si estos fueran conjuntados en una dependencia única, posiblemente esto tendría mayor factibilidad de cubrir el mayor número de aspectos a observar.

Además de lo anterior, las atribuciones de las diversas dependencias han variado de una época a otra, e incluso hay incumplimiento de las leyes, reglamentos y acuerdos porque las autoridades no ejercen las facultades conferidas o porque cada una le brinda una interpretación diferente.

En términos generales, es posible concluir que la publicidad en radio y televisión, en México, carece del debido control y dirección por parte del estado a causa de la limitación que presentan los ordenamientos legales en materia de publicidad, así como de la ausencia o el debilitamiento del mensaje cultural, en contraste con el fortalecimiento del mensaje mercantil en estos medios.

En relación a la Autorregulación, la cual es un punto importante dentro del tema de la Legislación en Publicidad, es posible concluir que la publicidad en México no está preparada para una completa autorregulación en esta materia, debido a que los instrumentos normativos con que cuenta no son suficientes ni adecuados a las condiciones del país.

Sin embargo, la autorregulación debería ser apoyada puesto que podría representar un mejor control para la actividad publicitaria, ya que con instrumentos normativos adecuados y elaborados por especialistas en el tema, los publicistas y anunciantes se someterían a reglas no penalizadas que coadyuvarían al desempeño de las autoridades en la materia.

La autorregulación no es operativa debido a la falta de sanciones, ya que estas no tienen cabida, ni de carácter administrativo, ni civiles ni criminales además de que en nuestro país no ha existido una cultura política de autorregulación.

Por último, que el Código de Etica Publicitaria y su Reglamento no están acabados ni pueden funcionar por sí solos; es decir, sin la intervención del Estado, ya que en ellos no tienen participación los tres sectores que integran a la industria publicitaria: las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, por lo que se puede concluir que su observancia es incompleta.

Recomendaciones

Finalmente, a continuación se proporcionan algunas propuestas, desde un punto de vista muy particular, resultado del análisis del tema investigado y que podrían constituirse en una base o principio para subsanar los errores que han sido puestos en evidencia y plasmados en el texto presentado, no sólo en materia de publicidad en los medios de comunicación, sino del régimen legal mismo que rige sobre ella.

Después de tener un conocimiento más amplio del problema, se pudo llegar a la conclusión de que las soluciones deben tener un carácter legal para que surtan efecto y sean cabalmente cumplidas, por lo que se enfocaron al sistema legal.

Así, en cuanto a la legislación en publicidad, es necesario establecer que la mayoría de los ordenamientos legales que rigen en materia de publicidad fueron dictados mucho tiempo atrás, cuando las condiciones tanto de los medios de comunicación como de la publicidad misma eran distintos y muy diferentes a los que imperan en la actualidad. La sociedad mexicana moderna requiere de nuevas normas, acordes con el momento que se vive, por lo que se hace indispensable una revisión a fondo de las existentes y adecuarlas a la situación actual.

Sin embargo, sería necesaria una actualización basada únicamente en la corrección de los ordenamientos ya existentes, puesto que no sería suficiente, sino la creación de nuevas normas tomando como base las existentes.

La regulación en publicidad no sólo debe centrarse en la observancia del acto último que es la transmisión; sino en la comunicación publicitaria en su totalidad, es decir, desde el momento en que se decide realizar el anuncio comercial hasta que éste llega al destinatario final; todo esto debería incluirse

en el instrumento único que regulara esta actividad, puesto que una vez que se transmiten no se puede hacer nada, excepto suspender esta transmisión.

Es necesario que dentro del sistema jurídico que rige a la publicidad, todas sus partes sean coherentes entre sí, para poder ser considerado como una estructura y contar así con un sólo instrumento legal, el cual tendría ventajas como son la eliminación de tiempos perdidos y la convergencia de facultades por parte de las dependencias que se encargan de su vigilancia.

Para dar eficacia a la propuesta de normatividad única de la publicidad, es necesario que se designe a una autoridad para que se encargue de coordinar la observancia de las disposiciones relativas a una ley federal de publicidad comercial.

Tendría que ser una dependencia creada específicamente para este propósito y no una ya existente con otras facultades a las cuales se añadiría una más, descuidando la observancia principal para la que fue creada y, con esto, se evitaría la duplicidad de funciones que torna más difícil la aplicación de las disposiciones existentes.

En caso de ser necesario, se limitarían minuciosamente las funciones de algunas otras Dependencias coadyuvantes para evitar la concurrencia de facultades, ya mencionada.

Sólo con la intervención de una autoridad gubernamental, que más que coordinar facultades con otras dependencias, tenga plenas atribuciones para hacer cumplir las leyes de publicidad y de dictaminar su aprobación y/o sancionar estrictamente a empresas que burlen los lineamientos jurídicos aplicables, el público consumidor se verá ampliamente protegido contra los abusos publicitarios.

De no ser posible lo anterior, se sugiere la creación de una institución que cuente con las dependencias involucradas y con especialistas en la materia, donde se analicen y resuelvan los asuntos relacionados con la regulación en publicidad, donde cualquier secretaría podrá opinar o vetar los asuntos que por materia correspondan a otra y donde se canalicen todas las solicitudes de autorización de publicidad y cada secretaría y dentro de la esfera de su facultades autorice la que le corresponda.

Esta Institución o Dependencia se encargaría de someter todo tipo de publicidad comercial destinada a ser proyectada en radio y televisión a su estudio, así como a fijar las sanciones al que violara cualquiera de las disposiciones en la difusión de mensajes publicitarios que fueran exhibidos en dichos medios de comunicación sin su aprobación.

Por otra parte, uno de los elementos esenciales de este problema es la influencia del aspecto económico; las estaciones de radio y televisión no están sometidas a un estricto control de sus tarifas por tiempo puesto a disposición del anunciante, por lo que, para llegar al fondo del asunto y poder partir de ahí para obtener un mejor control sobre esta actividad, es necesario el establecimiento de una tarifa máxima para los tiempos en radio y televisión para controlar su constante elevación y disminuir así, la influencia que la publicidad tiene en estos medios de comunicación, los cuales son vistos solamente como un negocio.

Asimismo, es esencial la aplicación de una política hacia los medios privados, que evite su concentración oligopólica y favorezca una orientación menos consumista, ya que al estar en manos de un sólo concesionario o de varios, pero administrados por una sola entidad, esto influye en el acrecentamiento del poder de los industriales, que pueden evitar el dictamen de algunas normas que fueran en contra de sus intereses, pero con beneficios a la sociedad.

Es necesario dejar en claro que con las modificaciones al régimen legal no se pretende tener un mayor control sobre los medios de comunicación, en especial sobre la radio y la televisión, sino sobre la actividad publicitaria que hace sentir su poder sobre ellos y no permite el desarrollo de alternativas culturales, al concebidos como negocio puro.

Es sobre este punto que se trata de tomar medidas que incluyan a los medios de una forma participativa.

De igual forma, se recomienda la implementación de una política eficiente de educación para el consumo que adiestre al público a estar más consciente de sus reales necesidades y posibilidades económicas en general, además de apoyar a los productos mexicanos.

Como se ha señalado, son numerosas las cuestiones que encierra en el fondo el tema de la Legislación en Publicidad. No es posible abarcarlos todos, y sólo han sido tratados con mayor detenimiento aquellos que fueron considerados más relevantes.

Quedan en el aire muchas otras normas dictadas en materia de publicidad, que no corresponden a la transmitida por radio y televisión pero que forman parte del régimen legal publicitario y que deben entrar, en caso de dictarse, en la Ley Federal de Publicidad.

Es imprescindible, de igual forma, tener presente que existen muchos mensajes publicitarios de productos como pantalones, ropa, almacenes, automóviles,

pilas, entre una gran gama, que son muy sugestivos y no están incluidos en las normas existentes en la actualidad, y que infraccionan numerosas ocasiones los preceptos establecidos en ellas.

Por lo que, finalmente, se recomienda dar la importancia que merece al tema de la legislación, una de las actividades más rentables, esenciales en los procesos económicos y de mayor influencia en el público receptor, así como en los medios de comunicación.

Con todo lo anterior expuesto, se llega a la conclusión de que la Legislación en materia de publicidad no es la medida única ni suficiente para ejercer un control adecuado de esta actividad, simplemente, se demostró que esta es una vía que podría ser de gran ayuda y que se hace necesaria en el camino hacia el sano desarrollo y ejercicio de esta importante fuente de información que es la publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERT, PIERRE Y TUDESQ, ANDRE-JEAN**
Historia de la radio y la televisión
Editorial Fondo de Cultura Económica. Breviarios No. 358
México, 1982.
- ARRIAGA, PATRICIA**
Publicidad, Economía y Comunicación Masiva: Estados Unidos y México.
Ceestem. Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. Editorial Nueva Imagen. México,
1980.
- BERNAL SAHAGUN, VICTOR M.**
Anatomía de la Publicidad en México
Editorial Nuestro Tiempo, S.A.. México, 1988.
- BOGART, LEO**
Publicidad masiva: lo importante es el mensaje y no las cifras
Editorial Nueva Imagen. México, 1984.
- BRYAN KEY, WILSON**
Seducción subliminal
Editorial Diana. México, 1988.
- CLARK, ERIC**
La Publicidad y su poder
Editorial Planeta. México, 1989.
- CREMOUX, RAUL**
La legislación mexicana en radio y televisión
U.A.M., Xochimilco. México, 1982.
- DIRECTORIO 1991, CIRT**
Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
México, 1991
- DIRECTORIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES.**
Editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
México, abril de 1989.
- DRKSEN, CHARLES J.**
Principios y problemas de la Publicidad
Compañía Editorial Continental. México, 1978.
- EL SONIDO DE LA RADIO.** Ensayo teórico y práctico sobre producción radiofónica.
Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco.
Plaza y Valdés Follos e IMER, Comunicación Social Radiofónica. México, 1988
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA**
Los medios de difusión masiva en México
Juan Pablos Editor. México, 1984.
- FERRER RODRIGUEZ, EULALIO**
El lenguaje de la Publicidad en México
Editorial Eufesa. México, 1966.
- FERRER RODRIGUEZ, EULALIO**
Enfoques sobre Publicidad: un tema de nuestro tiempo
Editorial Diana. México, 1964.
- G., PENINOU**
Semiótica de la Publicidad
Editorial Gustavo Gili, S.A.. Barcelona, 1976.

- GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL**
Exámen de la Comunicación en México
Editorial El Caballito. México, 1981.
- HENDERSON BRITT, STEUART**
Cómo se comportan los consumidores
Editorial Hispano-Europea. Barcelona, 1962.
- MANUAL PARA LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS**
Mercamétrica. México, 1988
- MARMORI, GIANCARLO**
Iconografía femenina y Publicidad
Editorial Gustavo Gilli, S.A.. Barcelona, 1977.
- MARTINEZ MEDELLIN, FRANCISCO J.**
Televisa: Siga la huella
Editorial Claves Latinoamericanas. México, 1989.
- MEJIA BARQUERA, FERNANDO**
La Industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)
Fundación Manuel Buendía. México, 1989.
- MEYERS, WILLIAM**
Los creadores de Imagen
Editorial Planeta. México, 1986.
- NOVO, SALVADOR**
Apuntes para una historia de la Publicidad en la ciudad de México
Organización Editorial Novaro. México, 1968.
- PACKARD, VANCE**
Las formas ocultas de la Propaganda
Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1968.
- PINTO MAZAL, JORGE**
Régimen legal de los medios de comunicación colectiva. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. U.N.A.M.. México, 1977.
- PUBLICIDAD. LA OTRA CULTURA. Cristianismo y Comunicación en América Latina. IPAL.**
Instituto para América Latina
Lima, Perú, 1987
- PUIG, JAIME J.**
La publicidad. Historia y técnicas.
Editorial Mitre. Barcelona, España, 1986
- SALVA, MAX**
Los 60 mejores impactos publicitarios de ayer
Editorial y litografía Regina de los Angeles, S.A.. México, 1972.
- SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON**
Breve historia de la publicidad.
Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1976
- SANTAELLA, MANUEL**
Introducción al derecho de la publicidad.
Civitas, Tratados y Manuales; Civitas, S.A.. Barcelona, 1989
- TALLON GARCIA, JOSE**
Dialéctica Informativa de la Publicidad. Publicidad, Comunicación y Empresa de la Publicidad.
Editorial Dossat, S.A., Madrid, 1978
- TENA RAMIREZ, FELIPE DE J.**
Derecho mercantil mexicano
Editorial Porrúa. México, 1964.

- TREJO, RAUL (Comp)**
 TELEVISA, Quinto poder
 Editorial Latinoamericana. México, 1989.
- TREJO, RAUL (Comp)**
 Las redes de TELEVISA
 Editorial Latinoamericana. México, 1990.
- VILLAMIL DUARTE, JOSE A.**
 Publicidad mexicana: su historia, sus Instituciones, sus hombres
 Editorial Demoscopia. México, 1971.

HEMEROGRAFIA

EL FINANCIERO

Director General Rogelio Cárdenas
 Publicación diaria. México, D. F.

- "*Reflexiones*". Carlos Adalid. Sección Mercadotecnia. Miércoles 12 de julio, 1989. p. 72
- "*Publicidad*". Ernesto Herrera López. Sección Mercadotecnia. Miércoles 12 de julio, 1989. p. 72
- "*Cómo reducir los fracasos al introducir nuevos productos*". William Schriver. Sección Mercadotecnia. Miércoles 12 de julio, 1989. p. 72
- "*Publimere*". Director Alejandro Zorrilla San Germán. Suplemento Semanal. Año IV, N° 209. p. 2
- "*Televisa en busca de estrella amplía sus redes internacionales*". Armando Barragán. Factor Financiero. Sábado 8 de agosto, 1992. p. 16
- "*La O por lo rdonda. No hay censura*". Fedro Carlos Guillén. Sección Cultural. Lunes 4 de octubre, 1993. p. 99
- "*Publinotas*". Sección Mercadotecnia. Miércoles 6 de octubre, 1993. p. 30
- "*Intrusiones y Mediaciones. Publicidad en Oferta*". Carola García Calderón. Sección Cultural. Jueves 7 de octubre, 1993. p. 67
- "*Arpegio. Censura en Radio*". René Villanueva. Sección Cultural. Jueves 7 de octubre, 1993. p. 72
- "*Los usos de los medios electrónicos*". Víctor Roura. Sección Cultural. Miércoles 20 de octubre, 1993. p. 57
- "*Indicador Político. Debate TLC censurado. Las travesuras de RTC*". Carlos Ramírez. Sección Política. Lunes 25 de octubre, 1993. p. 75
- "*Ambiente autoritario. Ocho minutos que conmovieron a México*". Joel Hernández Santiago. Sección Cultural. Jueves 28 de octubre, 1993. p. 50
- "*Nombres, Nombres...Nombres*". Alberto Aguilar. Sección Negocios. Jueves 28 de octubre, 1993. p.
- "*Ausencia de creatividad. Más de la misma televisión*". Carola García Calderón. Sección Cultural. Lunes 22 de noviembre, 1993. p. 105
- "*Corporativo*". Darío Celis Estrada. Sección Negocios. Diciembre 3, 1993. p. 16
- "*Estrictamente personal. El voto de Televisa*". Raymundo Riva Palacio. Sección Política. Martes 14 de diciembre, 1993. p. 51
- "*De medio a medio. Otro albazo televisivo*". Alma Rosa de la Selva. Sección Cultural. Jueves 14 de diciembre, 1993. p. 66
- "*Bajo el dictado del rating*". Murilo Kuschnick. Zona Abierta, Suplemento de Economía Política y Sociedad. Viernes 17 de diciembre, 1993. p. 8-9
- "*51 mexicanos recibieron el diploma en publicidad. La industria avanza en nuestro país capacitando y actualizando a sus profesionales*". Sección Comercio Exterior. Lunes 20 de diciembre, 1993. p. 34

"De medio a medio. Y los medios ¿qué?". Alma Rosa de la Selva. Sección Cultural. Jueves 27 de enero, 1994. p. 66

"La idea: la raíz que nos mantiene vivos en nuestra profesión". Roberto Duailibi. Sección Publicitaria. Miércoles 9 de febrero, 1994. p. 32

"De medio a medio. Y los medios ¿qué?". Alma Rosa de la Selva. Sección Cultural. Jueves 27 de enero, 1994. p. 66

"Realizará inversiones por 300 mdd. durante 1994. Coca-Cola no recurrirá a una guerra de tarifas para recuperar mercado asegura Jorge Giganti". Sección Negocios. Miércoles 16 de febrero, 1994. p. 10

"La publicidad, la economía, ciudadanía europea y el medio". Paul de Win. Sección Mercadotecnia. Miércoles 9 de marzo, 1994. p. 34

"Televisión Azteca, a paso lento su comercialización: Salinas Pliego". Jaime Hernández. Sección Negocios. Miércoles 9 de marzo, 1994. p. 12

"Preve TV Azteca ventas por 180 mdd. durante 1994". Gabriela Aguilar. Sección Financiera. Jueves 7 de abril, 1994. p. 10

"En este año la industria de la publicidad mantendrá su crecimiento". Gary Bernúdez Hernández. Sección Mercadotecnia. Miércoles 13 de abril, 1994. p. 32

"Refresca Coca-Cola su campaña publicitaria en México con más de 1 millón de dólares". Gabriela Aguilar. Sección Negocios. Miércoles 4 de mayo, 1994. p. 10

"Mundial de fútbol, salvavidas para las agencias de publicidad". Gabriela Aguilar. Sección Negocios. Miércoles 8 de junio, 1994. p. 10

"La preservación de la libertad de expresión comercial a través de la autorregulación". Reyna Zuazua de Biagioni. Sección Mercadotecnia. Miércoles 6 de julio, 1994. p. 26

"¿Qué se puede decir en la radio?". Víctor Roura. Sección Cultural. Jueves 25 de agosto, 1994. p. 61

"Arpegio. Buena Onda". René Villanueva. Sección Cultural. Martes 27 de septiembre, 1994. p. 73

EXCÉLSIOR

Presidente y Director General Regino Díaz Redondo

Publicación Diaria. México, D. F.

"Mitos, rituales y enajenación a través de los medios". Irene Hemer. Sección Ideas. Martes 31 de marzo, 1992. p. 46-A

"Oleada de Alianzas de Televisa". Matt Moffet y Johnnie L. Roberts, de AP Dow Jones. Sección Financiera. Martes 4 de agosto, 1992. p. 1F,12F

"Buscarán TV Azteca y NBC conquistar 25% del mercado nacional en el próximo lustro". Gabriela Aguilar. Sección Negocios. Martes 17 de mayo, 1994. p. 12

"Reforzará Televisa su presencia en Estados Unidos". Matt Moffet y Johnnie L. Roberts. Sección Financiera. Lunes 3 de agosto, 1992. p. 1F-30F

"Influencia de los medios de comunicación". Maximino Acosta Sánchez. Sección Metropolitana. Lunes 19 de abril, 1993. p. 2-M

"Incluye las redes de t.v. 7 y 13; El Nacional y una cadena de cines. Autoriza Hacienda a las 6 organizaciones empresariales para participar en la subasta del paquete de medios informativos". Jesús Rivera Valero. Sección A. Jueves 13 de mayo, 1993. p. 5, 17

"La publicidad convertida en el 6º poder". Raquel Díaz de León. Sección B. Jueves 24 de junio, 1993. p. 15

"Opinión desinformada. La nueva t.v. nació vieja". Lorenzo Meyer. Primera Plana, Sección A. Jueves 29 de julio, 1993. p. 1, 29

"Comunicación en doble vertiente. Técnica publicitaria en 94". Eulalio Ferrer Rodríguez. Primera Plana. Sección A. Sábado 2 de octubre, 1993. p. 1, 10, 28

EL UNIVERSAL

Presidente y Director General Lic. Juan Francisco Ealy Ortiz
Publicación Diaria. México, D. F.

"*II encuentro internacional AMAP a la altura de los mejores del mundo*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 26 de octubre, 1992. p. 21

"*Tercera reunión de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 20 de septiembre, 1993. p. 10

"*La AMAP, indiscutible éxito*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 22 de noviembre, 1993. p. 7

"*Media Flash de McCann 5º aniversario*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 10 de enero, 1994. p. 5

"*El Congreso Mundial de la IAA en Cancún viento en popa*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 11 de abril, 1994. p. 5

"*Young & Rubicam invertirá 25 millones de dólares en América Latina*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 18 de abril, 1994. p. 8

"*La ANP ¿Transparente y Profesional? 2 años de logros con utilidades*". Alejandro Márquez Moro. Sección Publicitaria. Lunes 27 de junio, 1994. p. 6F

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

Director Miguel Angel Sánchez de Armas.
Fundación Manuel Buendía
Publicación Bimestral, editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V.

Año Dos número 9. Enero-Febrero, 1990

Año Dos número 12. Julio-Agosto, 1990

Año Tres número 13. Septiembre-Octubre, 1990

Año Tres número 16. Marzo Abril, 1991

"Medios de comunicación y cultura política" Raymundo Riva Palacio. Fundación Manuel Buendía. Año 2 número 9. México Enero. Febrero, 1990. p. 26

APERTURA. REVISTA PARA EJECUTIVOS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Director General Federico E. Falkner.
Publicación Bimestral, editada por la Internacional de Revistas y la IAA, Capítulo México.

Año II Nº 3. Julio-Agosto, 1991

Año II nº 4. Septiembre Octubre, 1991

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Director Marco Antonio López Gallo
Publicación Mensual, editada por la Procuraduría Federal del Consumidor, México

Número 208, junio 1994

Número 211, septiembre 1994

**DISPOSICIONES JURIDICAS CONSULTADAS
LEYES Y REGLAMENTOS**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	5 febrero, 1917
Ley de Comunicaciones Eléctricas	24 abril, 1926
Decreto para establecer los servicios de anuncios comerciales por radiodifusión, en conexión con la Red Telegráfica Nacional	25 septiembre, 1931
Ley de Vías Generales de Comunicación	29 agosto, 1932
Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados	30 diciembre, 1936
Ley de Vías Generales de Comunicación	19 febrero, 1940
Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados	20 mayo, 1942
Ley Federal de Juegos y Sorteos	31 diciembre, 1947
Ley Federal de Radio y Televisión	19 enero, 1960
Reglamento de Medicamentos y Productos que se les Equiparan	1º marzo, 1960
Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza	16 agosto, 1960
Ley del impuesto a las empresas que explotan estaciones de radio o de televisión. Impuesto del 1.25 sobre los ingresos brutos de las empresas que explotan estaciones de radio y televisión	29 diciembre, 1961
Ley General de Normas y de Pesas y Medidas	7 abril, 1961
Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuesto. Impuesto de 25 por ciento sobre el importe total de los pagos por servicios prestados por empresas concesionarias	31 diciembre, 1968
Modificación del impuesto del 25%, por el 12,5 por ciento del tiempo diario de transmisión de todas las estaciones concesionarias a favor del Estado	1º julio, 1969
Decreto que reforma los artículos 17 y 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión	27 enero, 1970
Decreto que reforma y adiciona a la Ley Federal de Radio y Televisión	11 enero, 1972
Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos	13 marzo, 1973
Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos	4 abril, 1973

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión	4 abril, 1973
Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos	19 diciembre, 1974
Decreto que reforma y adiciona a la Ley Federal de Radio y Televisión	31 diciembre, 1974
Ley Federal de Protección al Consumidor	22 diciembre, 1975
Reglamento sobre Promociones y Ofertas	9 mayo, 1980
Decreto que reforma los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión	10 noviembre, 1980
Decreto que reforma y adiciona a la Ley Federal de Radio y Televisión	11 enero, 1982
Reglamento del artículo 29 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor	7 junio, 1982
Decreto que reforma diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión	10 noviembre, 1983
Ley General de Salud	7 febrero, 1984
Decreto que reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión	13 enero, 1986
Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad	26 septiembre, 1986
Decreto que reforma y adiciona a la Ley General de Salud Circular número 1 a los usuarios del Servicio Público de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad	27 mayo, 1987 24 octubre, 1989
Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud	14 junio, 1991
(Nueva) Ley Federal de Protección al Consumidor	24 diciembre, 1992
Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad	10 junio, 1993
Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor	21 julio, 1993
Norma Oficial NOM.028-SCFI, 1993, información comercial.- Criterios de información sobre promociones coleccionables y en las que interviene el azar	7 enero, 1994

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA, Consejo Nacional de la Publicidad México, septiembre de 1988
Reglamento del Código de Etica Publicitaria. Consejo Nacional de la Publicidad. México, 1988

CONFERENCIAS

"Reglamentación Publicitaria" y **"El Erotismo en la Publicidad"**; dentro de la "Semana de la Publicidad", en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Lunes 9 de noviembre, 1992.
"Hacia una Publicidad Mexicana", dentro de la "Semana de la Publicidad", en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Martes 10 de noviembre, 1992.

ENTREVISTAS

- Lic. Francisco Campuzano. Asesor Jurídico de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CNIRT). Viernes 15 de julio, 1994
- Lic. Sergio Armando López Sepeda. Director General de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). Martes 26 julio, 1994
- Lic. Martín Huerta Psihas. Jefe del Departamento de Vigilancia Sanitaria de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad. Miércoles 10 de agosto, 1994.
- Lic. Enrique Aguilar Solís. Subdirector de Asesoría Jurídica y laboral del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Lunes 15 de agosto, 1994.
- Lic. Francisco Brito Ratia. Jefe del Departamento de Monitoreo de Televisión. Dirección de Control Sanitario de la Publicidad. Viernes 12 de agosto, 1994.
- Lic. Carlos Castañeda Bribiesca. Director de Asuntos Jurídicos de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). Viernes 15 de julio, 1994.
- Lic. Horacio Campos Lozada. Jefe del Departamento de Aplicación Normativa de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). Miércoles 20 de julio, 1994.