



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DEL MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD EN TORNO A LOS
PRODUCTOS MILAGRO MOSTRADOS EN LA TELEVISIÓN ABIERTA”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

EMMANUEL RODRÍGUEZ ROMO

DIRECTORA DE TESIS:

PROF. LILIA RAMOS ORDÓÑEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA A 14 DE FEBRERO DE 2014



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.

DEDICATORIAS

Ángeles y Manuel. Padres, guías, amigos y compañeros en grandes aventuras; Los pilares de una vida. Sólo Dios sabe el amor tan grande que les profeso así como el agradecimiento eterno porque sin ustedes, mi vida no sería tan plena y dichosa. Los amo

Roxana, mi Doctora favorita. Tu confianza y grandes enseñanzas me ayudaron en este difícil camino. Las buenas personas siempre obtienen su recompensa y hoy tu hermano pequeño, termina un camino el cual conoces a la perfección. Te amo
Miner

Fiel ejemplo de perseverancia, rectitud y justicia, cualidades que sólo posees tú Paola. He aquí a tu hermano quien por fin logró vencer todos sus retos para llegar a este día. Gracias por las tardes y algunas noches de charlas jurídicas, por tus regaños y asesorías. Ojalá todos los abogados tuviesen la misma sed de justicia que tú; te admito y mi amor por siempre irá a tu lado *manita*.

Adriana Arvizu, la esperanza nunca murió y fuiste tú quien la trajo de vuelta a mi vida. Gracias por todos y cada uno de tus consejos, por las tardes y algunas noches de estudio. Sólo Dios sabe cuánto te amo princesa por ser una mujer extraordinaria y nunca permitir que las caídas me vencieran.

A ustedes, mi hermosa familia, gracias por hacerme un hombre muy feliz. Las familias perfectas no existen, sólo nosotros.

GRACIAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, porque sólo tú conoces las dificultades que atravesé para llegar hasta este punto. Bendito seas por siempre Señor y gracias porque nunca te apartaste de mi lado.

A la Universidad Nacional Autónoma de México. Mi segundo hogar; La ciudad dentro de la ciudad

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi residencia durante 5 años, confidente y compañera de estudios.

A la profesora Lilia Ramos Ordoñez, admirable ejemplo de vida. Mujer con dedicación y pasión por la enseñanza. Mi sincero cariño irá con usted siempre al igual que el agradecimiento por haber emprendido este viaje a mi lado y no haber perdido la fe en mí.

Al profesor Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez, guía en este sinuoso camino, compañero de charlas y psicólogo en otras. Amigo, siempre llevaré en mi corazón tus consejos, paciencia y amor al trabajo. Extrañaré las constantes visitas a tu oficina.

Al profesor Enrique Israel Heredia Gayoso. Tu apoyo y consejos me ayudaron a ver que todos los problemas tienen solución y lo que nunca se debe perder, es la paciencia.

A la profesora Adela Mabarak, sus enseñanzas y pasión por su trabajo me guiaron hacia la realización de este trabajo.

A las profesoras y miembros del jurado, mi respeto y admiración por hacer de cada generación de comunicólogos, grandes estudiantes.

A Esther Alavez Jiménez, gran abogada y muy querida tía. El que confiaras en mí fue una de las muestras de cariño más importantes de mi vida; tu humildad y profesionalismo sirvieron para conocerte mejor y admirar cada una de tus decisiones. La oportunidad que me brindaste hace un año, por fin se ve recompensada.

A Ramón Gutiérrez García y todos los chicos y señoritas de la UIA, su apoyo y consejos fueron importantes para cerrar este ciclo. Que Dios los bendiga siempre y mis respetos y admiración por su trabajo y lo que con tanto gusto lograron enseñarme.

A Susy, Martita y Gonzalo, su apoyo para cerrar este ciclo fue importante al igual que las muestras de solidaridad.

Al Dr. Andrés Navarrete Castro, Dr. René Drucker Colín y Dra. Patricia Ortega Ramírez. Sus aportaciones fueron importantes para comprender este tema. Un placer haberlos conocido.

A Nora Ayala, *Norita*. El haberte conocido fue una experiencia que jamás olvidaré al igual que tu amistad.

A mis queridos amigos, Ernesto, Diana, Jazmín, Carlitos, Pulgis, Montse, Karly, Blankis, Auro, Ivett, Mariana, todos. Su amistad ha vencido todas las barreras y por siempre serán parte de mi vida. Que el éxito los acompañe toda la vida.

“If you have no voice, SCREAM

If you have no legs, RUN

If you have no hope, INVENT”

Cirque du Soleil, Alegría

Índice	1
Introducción	4
Capítulo I. El estudio del marco jurídico de la publicidad en torno a los productos milagro como una forma de comunicación responsable con la sociedad.....	11
1.1 ¿Qué es el marco jurídico?.....	11
1.1.1 ¿Qué es una ley?.....	15
1.1.2 ¿Qué es un reglamento?.....	19
1.1.3 ¿Qué es un código de ética?.....	22
1.2 ¿Qué es la comunicación?.....	25
1.3 La responsabilidad social que tiene la publicidad frente a los consumidores.....	33
1.4 La definición de publicidad como forma de comunicación comercial de los productos milagro.....	38
Capítulo II. La invasión de los productos milagro en la televisión mexicana.....	41
2.1 Significado de “producto milagro”.....	41
2.1.1 Los infomerciales, mercado de los productos milagro.....	50
2.1.2 ¿Qué es el spot publicitario?.....	56
2.2 Clasificación (tipología) de los productos milagro.....	59
2.2.1 Medicamentos.....	60
2.2.2 Productos cosméticos.....	62
2.2.3 Productos de perfumería y belleza.....	62
2.2.4 Suplementos alimenticios.....	63

2.2.5	Té o infusiones.....	64
2.2.6	Aparatos de ejercicio.....	64
2.2.7	Ropa deportiva, casual, íntima y fajas reductivas.....	64
2.2.8	Preservativos o aparatos relacionados con la sexualidad.....	65
2.3	Taxonomía de los productos milagro.....	65
2.4	Ejemplos más significativos en cada rublo.....	67
Capítulo III. Análisis del marco jurídico de la publicidad de los productos milagro.....72		
3.1	Ley Federal de Salud.....	72
3.1.1	Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad.....	80
3.2	Ley Federal de Radio y Televisión.....	90
3.2.1	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.....	92
3.3	Ley Federal de Protección al Consumidor.....	96
3.3.1	Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	101
3.4	Instancias encargadas de regular y sancionar la publicidad de los productos milagro en la televisión mexicana.....	105
3.5	La importancia de los códigos de ética publicitarios frente al problema de los productos milagro.....	114
3.6	Análisis del discurso de los spots más representativos.....	117
Capítulo IV. Principales riesgos a los que se enfrentan los consumidores frente al problema de los productos milagro.....126		
4.1	Daños Físicos.....	126
4.2	Daños Psicológicos.....	132
4.3	La urgencia de una reforma al marco jurídico de la publicidad en la televisión pública.....	138

4.4 Principales alternativas de solución para la regulación de los productos milagro.....	143
Conclusiones.....	151
Bibliografía.....	155
Cibergrafía.....	157
Legislaciones.....	159
Hemerografía.....	159

Introducción

Todo comunicólogo tiene el deber de hablar correctamente de la comunicación. Más allá de que nuestra profesión nos permita ganar el sustento de cada día, la comunicación se convierte en nuestra herramienta más poderosa de trabajo, nuestra carta de presentación y el compromiso con y para la sociedad.

De la misma manera que las ciencias de la comunicación se convierte en nuestro estilo de vida, los que deciden dar otro enfoque a ésta, como es mi caso, optamos por estudiar el extraordinario mundo de la publicidad y desmentir todos y cada uno de los comentarios positivos y negativos que se generan en torno a ella.

De la publicidad, y particularmente, de la materia de Marco Jurídico de la Publicidad, es como surge la inquietud por analizar todo lo que encierra el término “producto milagro” en la sociedad mexicana. Sin contar que los mexicanos somos “dibujados” en algunas publicaciones, documentales o películas como un pueblo sumamente creyente, lleno de ídolos. Los mitos que encierra a cada una de nuestras creencias tienen una conexión interesante (que no fue estudiada en este trabajo) con los famosos “remedios milagrosos”, y resultaron ser más impresionantes de lo que pensé.

Pero no sólo fue el tomar la clase de Marco Jurídico lo que me orilló a estudiar el tema, sino fue el descubrir una serie de enunciados como los siguientes:

- Dada la importancia del tema, no se estaba discutiendo en la facultad
- La información que existe sobre el mismo no ha sido actualizada o difundida por los medios idóneos
- Las dependencias encargadas en darle seguimiento se están enfocando más en los productos milagro que se venden en tiendas naturistas o a través del comercio ambulante, que aquellos que se distribuyen en los medios de comunicación masivos (específicamente la televisión) por empresas como Genomma Lab y CV Directo, entre otras.

- El *boom* de comerciales de productos milagro que comenzaron a verse en la señal de televisión abierta como son canal 2, 4, 9 y 13, tanto de Televisa como TV Azteca.

La relación entre la publicidad y los productos milagro es tan notoria que resulta increíble que no se hayan realizado trabajos de investigación o campañas informativas para erradicar su consumo. Los también llamados *productos frontera* porque son, en mayoría, productos ya empaquetados y distribuidos masivamente provenientes de países como Estados Unidos, India, China y algunas regiones del continente asiático.

Toda persona que estudia publicidad o *la publicidad*, y los que trabajan en ella, tienen en mente que, más allá de su carácter disciplinario y práctico, conlleva una responsabilidad muy importante con todas las personas debido a que por lo regular, algunos estudiantes de marketing o comunicación publicitaria, tienden a catalogar a la sociedad como consumidores pasivos, activos, potenciales, y demás adjetivos que desplazan la condición humana como algo que no entra en el estudio.

Algunos de los conocimientos que tenía respecto al tema no resultaron erróneos al momento de revisar algunas publicaciones perdidas entre tanta información en internet, o al consultar el registro hemerográfico, particularmente durante mi estadía en el Centro de Investigación, Documentación y Análisis de El Universal (CIDAU), con el apoyo de una mujer brillante, Angélica Navarrete, sin olvidar, claro está, los buenos consejos y uno que otro regaño de Aida Castro para que hiciera un buen uso de todo el acervo que tenía a mi alcance.

Una vez realizada la consulta de algunos ejemplares de El Universal (particularmente del 2011 a la fecha), descubrí que el tema “productos milagro” estaba siendo discutido por algunas dependencias gubernamentales como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Comisión Federal para la Protección contra Los Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), y la Secretaría de Salud (SS). El problema estaba en que la información restante se encontraba dispersa

en internet y no estaba siendo actualizada constantemente, lo que provocó que en algunas ocasiones atravesara por terribles confusiones al no poder clasificarla por fecha, tema, etc.

Entre algunos diarios viejos y ese olor inconfundible a polvo que recordó mi terrible alergia a él, encontré un divertido anuncio publicitario donde comprobé que los productos milagro han existido, por lo menos hace 100 años. Algunas personas, específicamente con las que pude hablar del tema, me comentaron que siempre han existido y lo único que ha cambiado es la forma de publicitarlos. Desafortunadamente, el tiempo que llevo investigando, no he encontrado una publicación o un indicio exacto y fehaciente que asegure que los productos milagro son tan viejos como el paso del hombre sobre la tierra.

Es cierto que el término “productos milagro” es conocido por la mayoría de la población mexicana, pero decidí arriesgarme y plantear la hipótesis que, de esa mayoría, nadie sería capaz de aportar una definición que describa qué son y cuáles son las características de estos productos. La mayoría de los artículos y casi todos los investigadores, partían de la definición de Cofepris (que dudo haya sido la autora de dicha definición) para construir la propia.

Siguiendo los consejos de mi directora de tesis, la profesora Lilia Ramos, era importante hacer una investigación que partiera por definir algunos conceptos básicos o que son importantes para entender la naturaleza del tema, aunque eso incluyera entrar casi de lleno al derecho.

Para un estudiante de Comunicación, hablar sobre el derecho, específicamente del sistema jurídico mexicano, resulta un reto de enormes magnitudes dado que no se tiene un antecedente académico de su estudio que sirviese como ventaja para facilitar las cosas. Afortunadamente, conté siempre con el apoyo de una excelente abogada que, más allá de los lazos sanguíneos que nos unen, estuvo siempre detrás de mí apoyándome, orientándome con la bibliografía y explicándome (en algunas ocasiones la desesperaba) los conceptos de tal forma que pudiese entenderlos y explicarlos a mi manera.

El otro reto que tuve en mi camino fue el diseñar una estrategia que me ayudara a redactar una tesis de comunicación con toques jurídicos. No es fácil para una persona que no estudio leyes redactar un escrito donde se hable de ellas sin parecer que no se es experto en la materia. Por eso le agradezco a Paola Rodríguez sus correcciones porque ahora sé que la primera parte de esta investigación puede ser entendida por cualquier persona que tenga la curiosidad por conocer sobre los productos milagro.

Justo cuando pensé que ya no habría retos de esa naturaleza, encontré que, una vez sumergido en el mundo de las leyes, era mi deber entender la conexión (una muy larga y con muchas ramificaciones) entre mi tema y la medicina. Me considero afortunado porque además de contar con una abogada en casa, podía recibir la asesoría de otra mujer, mi hermana doctora, que me guio a conocer las implicaciones que conlleva el consumo de todos los productos milagro.

Una de las ventajas de ser comunicólogo es el desarrollar un hambre del saber, una inquietud por ir más allá de lo básico y aportar algo más a las investigaciones que hacemos dentro y fuera de lo académico. Cuando redactaba el primer capítulo vino a mi mente la posibilidad de incluir como un extra a mi trabajo algunas aportaciones de personas que conocieran sobre el tema y pudieran ayudarme a entenderlo mucho más. Fue cuando descubrí en el canal de videos más famoso de internet, un programa que TV UNAM había realizado sobre los productos milagro y que contaba con la participación de profesores e investigadores de la universidad quienes hablaban y aportaban cosas muy interesantes al tema.

Dadas las circunstancias y lejanía de mi trabajo de la universidad, recurrí a los *mails* para contactar a las personas que participaron en el documental sobre productos milagro. Estoy convencido que, gracias a mi audacia y posiblemente la características del trabajo, pude ir desde Ciudad Universitaria y entrevistar al Dr. René Drucker, al Dr. Andrés Navarrete, trasladarme a la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) campus Xochimilco y conocer a la Dra. Patricia Ortega y la investigación que llevó a cabo junto con otras colegas las cuales no encontraron el espacio entre tantos deberes, para discutir el tema conmigo.

Ya no había marcha atrás, tenía los elementos para hacer una buena investigación. Me correspondía de ahora en adelante escribir hasta no terminar todo lo que había recopilado y cada uno de los datos que eran descubiertos sobre la marcha. Más allá de la preocupación de no saber si mi tema sería interesante para otro estudiante de comunicación, surgió un temor que pronto desapareció con ayuda de las personas cercanas a mí, por hacer un buen trabajo, por dejar sentado que esta investigación fue realizada por un alumno de la UNAM y que, de hacerlo bien, se convertiría en el primer trabajo que se habla a detalle de los productos milagro y donde se propone una clasificación sumamente detallada de todos los productos que deben incluirse en la categoría de milagrosos.

¿Qué puede esperar usted como lector de este trabajo? En primer lugar, puede estar seguro que, desde la primera línea hasta la última, se desarrolló una investigación profesional en todos los sentidos, que fui responsable con el manejo de la información y los recursos que tuve a mi alcance y que este trabajo no es un *refrito* o copia de otro que yace olvidado en alguna biblioteca o registro electrónico.

El trabajo que tiene en sus manos es el esfuerzo y dedicación de un año de investigación, de fracasos, de grandes obstáculos y muchos descubrimientos. Dificultades siempre se presentan en este tipo de trabajos y posiblemente en los que se elaboran para obtener el título de maestro o doctor en algún tema. Ya he hablado de algunos obstáculos que se presentaron mientras realizaba este trabajo, pero uno de ellos y el cual considero es el más importante, es luchar contra la desidia y el famoso “mañana lo hago”. Si no hubiese contado con la ayuda, los consejos y las presiones de mis padres, hermanas, amigos, profesores y actualmente de mi novia, esta investigación continuaría sin rumbo y varada entre tantos pretextos.

Por tales motivos, en el primer capítulo, se comienza definiendo lo que es el marco jurídico, porque a partir de éste se pueden conocer los alcances del aparato jurídico que rige a la publicidad, específicamente de los productos milagro. Se da a conocer lo que es la ley, el reglamento y el código de ética, citando a algunos autores del estudio clásico de la Ciencia Política para mostrar, estos conceptos,

como entes diseñados para establecer las pautas de conducta de los individuos en sociedad; se construye una definición de comunicación dado que el tema analiza la forma en la que los productos milagro se dan a conocer dentro de los medios de comunicación, específicamente la televisión, se expone una definición de publicidad y la responsabilidad que tiene con la sociedad en la difusión de productos y servicios.

La invasión de los productos milagro en la televisión mexicana es un hecho que las autoridades se niegan a reconocer y en el peor de los casos, tratan de engañarnos imponiendo multas absurdas y reformas sin mayor trascendencia a las leyes y reglamentos en la materia. Por esta razón, en el segundo capítulo, se define el concepto de productos milagro y se evidencia que ese concepto no describe todo lo que encierran estos productos. Se hace la diferenciación entre el infomercial y el spot como las estrategias a las que recurren los productos milagro para publicitarse en la televisión abierta, se propone una taxonomía como forma de clasificación de estos productos (me atrevo a decir que es la primera que se elabora y plantea en un trabajo de investigación) y finalmente, se exponen los ejemplos más significativos de los productos contenidos en la taxonomía.

Como se mencionó en un inicio, el gran reto de este trabajo fue hablar del derecho, específicamente de algunas leyes y reglamentos establecidos en el sistema legal mexicano y que son importantes para entender la actividad publicitaria en México. El hablar de leyes y reglamentos de una forma amena y sin caer en un enfoque más jurídico que social, me detuvo en muchas ocasiones a pensar la mejor solución para conseguir ese objetivo.

De esta forma, en el tercer capítulo se hace un análisis superficial, pero tocando cada uno de los apartados que a publicidad se refiere, de las principales leyes y reglamentos que involucran el marco jurídico que rige a los productos milagro como son la Ley Federal de Salud, la Ley Federal de Radio y Televisión y sus respectivos reglamentos. Se exponen las instancias que regulan la publicidad de productos milagro en México, se deja un espacio para retomar de nuevo los códigos de ética y su importancia en el ejercicio publicitario y finalmente, se realiza

el análisis del discurso de algunos spots televisivos de productos como Asepxia y condones Trojan para exponer los elementos publicitarios y psicológicos que utilizan para convencer al televidente de hacer una “buena compra”.

Se sabe que todos los productos tienen elementos positivos y negativos en la salud y en el caso de los productos milagro, cumplen la misma función. En el último capítulo, se dan a conocer las principales repercusiones a la salud física y mental de los consumidores que han ingerido este tipo de productos, evidenciando que, más allá de las afectaciones físicas en los consumidores, también se generan y en gran magnitud en la psique de las personas que han sido víctimas de estos engaños. Se vuelve a insistir en la urgencia de reformar el marco jurídico publicitario y finalmente, se exponen las principales alternativas de solución para terminar con uno de los problemas de salud cuya importancia está a la altura de problemas como el sobrepeso, la diabetes, hipertensión, etc.

Lo único que resta es dejar en sus manos este trabajo y esperar que después de su lectura y análisis correspondiente, entienda la importancia de seguir hablando y discutiendo este tema que seguro tendrá mucho de qué hablar en los siguientes meses. Pero de algo que debe estar convencido antes de seguir adelante es que nunca ha existido y dudo mucho que llegue el día en que veamos un producto que pueda curar de forma milagrosa el cáncer, desaparecer los síntomas de la diabetes o algún otro padecimiento crónico. Para la medicina, los milagros no tienen cabida, los productos existen para facilitarnos un poco las cosas, no para ser la cura a todos nuestros males.

Capítulo I. El estudio del marco jurídico de la publicidad en torno a los productos milagro como una forma de comunicación responsable con la sociedad.

1.1 ¿Qué es el marco jurídico?

La comunicación, las ciencias de la comunicación, han aportado al estudio de la sociedad más de lo que se pudo haber pensado cuando se debatía su carácter disciplinario. Años atrás, se pensaba que su relación con otras ciencias era muy distante o simplemente no existían las conexiones para ligarlas; hoy en día, se sabe que la comunicación se encuentra en todos lados y puede ayudarnos a entender desde los conceptos más generales del derecho hasta los límites que pueden calcularse con las matemáticas.

A través de la historia del hombre en sociedad, es común encontrar diversos aspectos que lo han definido, desde la conformación del estado como ente integrado por instituciones encargadas de procurar el bienestar social. En dicho proceso de desarrollo, se aprecia la creación de un esquema de leyes, cuyo origen proviene de la organización de la sociedad, con la finalidad de que, a través de sus representantes, se establezca un orden que todos respeten y donde se apliquen las sanciones a aquellos que violentan los derechos de los demás.

Respecto al surgimiento del estado, Alejandro Ruiz aporta lo siguiente:

“El estado como organización social es identificable desde la antigüedad clásica cuando, por su tamaño reducido y alta civilidad, ciertas ciudades lograron articular un aparato institucional capaz de promover relativa estabilidad en las relaciones económicas y de convivencia”¹.

Se tienen los antecedentes que la primera concepción de estado le fue otorgada a la ciudad de Atenas, quien colocó las bases del sistema aristocrático y tiránico basadas en leyes creadas bajo sus propios parámetros. Es en este punto donde

¹ Ruiz O., Alejandro (coord.), *El ser social*, México, Ediciones Quinto Sol, 1995, colección Textos Universitarios, p. 53

encontramos que el derecho, como regulador y creador de soluciones, se ha ido adaptando conforme evoluciona la sociedad.

Con el surgimiento del derecho, encargado de regular la convivencia de los individuos dentro de una sociedad y determinar soluciones en caso de conflicto entre ellos, con base en el marco legal aplicable, se establecieron las bases para que cada persona gozara de garantías y libertades, que el Estado (entidad encargada de salvaguardar el bienestar común apoyado en instituciones y en el derecho) debía asegurar en cada momento.

Entre las distintas funciones que tiene el derecho se encuentra la de crear un marco legal que permita regular las actividades económicas, políticas, jurídicas y sociales en las cuales actúan el Estado y los ciudadanos. Este marco normativo permite conocer los límites que dicho ente ha creado para evitar conflictos de intereses y proteger la libertad que cada individuo posee desde su nacimiento.

Cuando se hace referencia al marco jurídico nos referimos a una estructura que se compone de una serie de elementos que ayudan a comprender lo que está permitido y lo que está prohibido dentro de los límites donde se desarrolla éste. Tratar de definir lo que representa por sí solo el marco jurídico es complicado, pero desglosaremos los elementos de este concepto para al final, crear una definición que permita acercarnos al tema central de esta investigación.

Cuando se habla de marco se hace alusión a un conjunto de líneas enlazadas entre sí cuya finalidad es crear una forma que moldee su contenido. En este proyecto, el marco permitirá establecer los límites que garanticen la unidad en la investigación hacia el cumplimiento de su objetivo.

Ahora bien, en relación con el carácter “jurídico” de marco, el Diccionario Jurídico Mexicano refiere que la palabra jurídico alude a un juicio o al derecho o, como la

concepción italiana, a la administración de justicia.² Con esto se observa que lo jurídico es el derecho y todo aquello que lo integra.

De igual forma, María Laura Valletta comenta que lo jurídico “es todo aquello que atañe al derecho o se ajusta a él”³. Con esto se puede comprender que cuando hablamos o nos referimos a lo jurídico se está mencionando no una característica del derecho, sino una forma de referirnos al mismo.

De lo anterior, tenemos que marco jurídico puede ser definido como *el conjunto de disposiciones jurídicas ordenadas que nos permiten delimitar el derecho aplicable en un determinado campo de estudio del mismo*.

La importancia del marco jurídico en la sociedad radica en establecer los límites que cada ciudadano debe respetar para garantizar la supervivencia de los derechos y garantías individuales.

La sociedad debe perseguir el cumplimiento de sus derechos y vigilar que sus representantes trabajen para crear las condiciones necesarias que prevengan las violaciones al marco legal independientemente de la materia de la que se hable. Cada ciudadano, de manera personal, debe ejercer el papel de vigilante y coordinar acciones que permitan el establecimiento y cumplimiento del derecho y el sistema legal detrás de él.

Hasta este momento se ha establecido un concepto que puede acercarnos a comprender la importancia del marco jurídico y la relevancia que tiene en las actividades de los seres humanos pero, ¿qué sucede con la publicidad? ¿Persigue el mismo fin el marco jurídico respecto a la transmisión de productos y servicios? ¿Qué relación existe entre el entendimiento de lo que es el marco jurídico y la publicidad?

Se dijo anteriormente que el marco jurídico es lo referente al derecho y sus efectos en lo social y que todo esto se desarrolla dentro de los límites establecidos por el

² *Diccionario Jurídico Mexicano*, tomo VI, Ciudad Universitaria, México, 1984, pág. 1112, [en línea] <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1172/10.pdf>, fecha de consulta: 31/10/2011

³ Valletta, María Laura, *Diccionario jurídico*, 3ª ed, Valletta ediciones, Buenos Aires, 2004, pág. 87

mismo, así que la publicidad (entendida como la disciplina o actividad de persuasión que se ejerce sobre las personas persiguiendo diversos fines entre los que se encuentran la manipulación de las necesidades) tiene la obligación de apegarse al marco legal establecido en el lugar donde se desarrolle.

Entonces, ¿qué relación existe entre el marco jurídico y la publicidad? Agencias publicitarias, publicistas y medios de comunicación han desarrollado durante años estrategias que permiten un acercamiento a profundidad entre el producto y el consumidor, mismo que ha aumentado mediante el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles tales como el internet. Dichas habilidades deben desarrollarse respetando el marco legal aplicable, es decir, la actividad publicitaria debe conducirse con base en un marco legal que permita el ejercicio libre y responsable de la publicidad.

Actualmente se puede encontrar en la televisión abierta los mal llamados “productos milagro”⁴ que, haciendo uso de estrategias como el fotomontaje, el recurrir a famosos o figuras públicas para avalar el producto entre otras estrategias, engañan a los consumidores con soluciones inmediatas a cualquier problema que padezcan, sea físico o emocional, lo que representa una actuación fuera de la legalidad.

Una de las hipótesis centrales de esta investigación es que dada la constante violación a los derechos humanos derivada de las prácticas deshonestas de los sujetos que crean la publicidad, se crea el marco jurídico de la publicidad, entendido como el conjunto de disposiciones tales como, leyes, normas y reglamentos que buscan la regulación de la actividad publicitaria de tal forma que se ejerza conforme al derecho y no transgreda las garantías y derechos de los ciudadanos.

⁴ Actualmente, dentro de la legislación mexicana y los estudios elaborados sobre el tema se tiende a citar la única definición hasta la fecha construida que permite conocer muy vagamente qué es y los alcances que tienen los productos milagro. Para fines de este trabajo trabajaremos con ella pero será más adelante cuando, con base en la información y análisis obtenido, se pueda construir una que permita un mayor entendimiento del tema. Según la Cofepris, los productos milagro se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud.

Este marco jurídico está enfocado en todas y cada una de las agencias publicitarias encargadas de diseñar las estrategias para que un bien o servicio sea dado a conocer a través de los medios de comunicación que regula el Estado.

¿Cuáles son las leyes que integran el marco jurídico en la actividad publicitaria?

- 1.- Ley Federal de Protección al Consumidor,
- 2.- Ley Federal de Salud en materia de Publicidad,
- 3.- La Ley Federal para el Control de Precursores Químicos, Productos Químicos Esenciales y Máquinas para Elaborar Cápsulas, Tabletas y/o Comprimidos,
- 4.-La ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
- 4.- La Ley Federal de Radio y Televisión.
- 5.- Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión.

1.1.1 ¿Qué es una ley?

El elemento que contiene el marco jurídico aplicable a la presente investigación es la ley, cuya relevancia está por sobre todas las demás disposiciones, ya que de ella se desprenden las cualidades y condiciones contenidas en la constitución que intenta proteger los bienes que se consideran básicos para el desarrollo de una vida digna y para lograr una convivencia social y pacífica, como lo son la libertad, la igualdad y la seguridad jurídica, entre otros.

Una de las leyes más importantes del sistema jurídico mexicano y de la cual dependen las demás para su existencia es *La Carta Magna* o la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, establecida por el constituyente de 1917 y cuya antecesora, la constitución de 1857, sentaron las bases para la conformación del sistema legal mexicano. En ella se establecen todos los derechos fundamentales de los cuales gozan todas y cada una de las personas que nacen o residen en el país.

En 1739 un cronista y pensador político nacido en Francia redactó una obra cuyas aportaciones serán retomadas tiempo después para establecer el modelo jurídico de diversas naciones, entre las que se encuentra México. Charles Louis de Secondat, mejor conocido como Montesquieu, finaliza en ese año *El espíritu de las leyes* donde, entre otras cosas, habla sobre la necesidad de separar el poder ejecutivo, legislativo y judicial de las manos de un solo hombre para buscar un equilibrio de fuerzas y crear la estabilidad social.

Referente al poder que debe ejercerse dentro el Estado, Montesquieu hace referencia a las leyes (que para fines de este trabajo es importante mencionar) donde comenta las características que deben tener éstas:

“las leyes, en su significación más extensa, no son más que las relaciones naturales derivadas de la naturaleza de las cosas; y en este sentido, todos los seres tienen sus leyes, la divinidad tiene sus leyes, el mundo material tiene sus leyes, las inteligencias superiores al hombre tienen sus leyes, el hombre tiene sus leyes”⁵.

Encontramos en la definición de Montesquieu el origen natural de toda ley, como aquella que todo individuo construye para sí mismo. De igual forma, hace mención de las relaciones que deben establecerse entre los individuos y la ley:

“Hay pues una razón primitiva; y las leyes son las relaciones entre ellas mismas y los diferentes seres, y los que median entre los seres diversos”⁶.

Para 1762, el filósofo y escritor Suizo, Jean Jacques Rousseau, publica una de sus obras más representativas *El Contrato Social* donde, retomando las ideas y postulados de Montesquieu sobre el Estado y la división de poderes, habla sobre la importancia de un *contrato social* para buscar la igualdad y armonía entre los seres.

⁵ Montesquieu, *Del espíritu de las leyes*, 10° edición, Editorial Porrúa, México, 1995, pág. 3

⁶ *Ibidem*, pág. 3

Si bien es cierto que el contrato social, según Rousseau, es la clave para el establecimiento y desarrollo de los derechos de los individuos, cabe mencionar la visión que tenía sobre las leyes y la importancia de estas dentro del Estado:

“Cuando todo el pueblo estatuye sobre sí mismo, no se considera más que a sí propio y se forma una relación: la del objeto entero desde distintos puntos de vista, sin ninguna división. La materia sobre la cual se estatuye es general como la voluntad que estatuye. A este acto le llamo ley”⁷

Como se aprecia, Rousseau concibe a la ley como una cualidad que el pueblo puede determinar y ejecutar para conseguir el bien común dejando fuera la figura del estado y los poderes que emanan de éste para su ejecución.

Sin duda las aportaciones que tanto Montesquieu como Rousseau hacen respecto al concepto de ley permiten tener un amplio panorama de la concepción que se deseaba tuvieran éstas y a la par, que la sociedad estuviera dentro del proceso de su desarrollo. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, retomamos la definición que Víctor de Santa propone en su *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas, sociales y de economía*, para un mayor entendimiento de ésta:

“La ley es todo precepto dotado por la suprema autoridad, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de los gobernados”⁸. Es en esta definición donde encontramos que la ley actúa con base en la plena administración de la justicia del estado hacia los ciudadanos y que exige la responsabilidad de ambas partes para su aplicación.

Con base en las aportaciones antes mencionadas definimos que la ley es *toda disposición que se crea a partir de su aprobación por el poder legislativo, con el fin de establecer los parámetros y prohibiciones que atentan contra las garantías individuales de los ciudadanos y que necesita la aprobación del poder ejecutivo*

⁷ Rousseau, Jean Jacques, *El contrato social*, Editores mexicanos unidos S.A., México, 2006, Pág. 74

⁸ De Santa, Víctor, *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas, sociales y de economía*, editorial Universidad S.R.L., Talcahuano, Buenos Aires, 1996

para que, posteriormente, se lleve a cabo su ejecución. La ley se concibe como aquellas disposiciones que tienden a desarrollar, a fondo, los diversos postulados o principios que se hayan contenidos en la Constitución. Por ello, se entiende, no pueden ir más allá de ésta, porque estaría atentando contra su propia constitucionalidad.

Si una ley no puede rebasar sus propios postulados porque atenta contra el carácter constitucional que le fue concebido, los ciudadanos deben procurar que cada uno de sus representantes cumpla con sus funciones y no violente el marco legal que se estableció para su protección. Cuando esto sucede, se rompe el equilibrio que mantenía a ciudadanos y gobernados viviendo bajo un estado armónico y es cuando, organizaciones internacionales, entran como mediadores del conflicto.

Hasta el momento se ha tratado de buscar una definición que permita entender la importancia de la ley dentro del sistema jurídico de un estado y la importancia de ésta a la vida de los ciudadanos pero, ¿qué importancia tiene la ley respecto de la publicidad?

Si bien es cierto que toda acción que un individuo, empresa o asociación civil desarrolle dentro del Estado se encuentra regulada por leyes establecidas, es responsabilidad tanto de las agencias publicitarias como de los publicistas apegarse al sistema jurídico de la nación, con el fin que desarrollen su profesión y muestren todos sus productos y servicios de una forma responsable para la sociedad.

En el caso de México, cada una de las agencias cuenta con un código de ética establecido que permite regular sus actividades para que las ejecuten de manera responsable. Pero esto no es suficiente para controlar las constantes violaciones a la ley que se han fraguado respecto los “productos milagro” en televisión abierta porque los códigos de ética se han anticipado a la ley mediante la autorregulación.

Por tal motivo, en el presente trabajo se analizarán detalladamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Salud en materia de Publicidad, La Ley Federal de Salud, entre otras.

1.1.2 ¿Qué es un reglamento?

En los apartados anteriores se ha definido la importancia de la existencia del marco jurídico para regular las actividades de las personas como sociedad dentro del Estado, y la ley, como el precepto de mayor importancia dentro del sistema jurídico, por lo menos, para efectos de este trabajo.

Una de las disposiciones que se desprenden de la ley y cuya finalidad es ejecutarla con base en una serie de preceptos y ordenanzas es el reglamento. En el sistema jurídico mexicano se encuentra una serie de reglamentos desprendidos de diversas leyes en materia de salud, comunicaciones, comercio, entre otras.

Como se verá más adelante, la importancia del reglamento para regular la actividad publicitaria es de gran relevancia debido a que en él se establecen de forma más detallada y sin dejar vacío legal alguno, todas y cada una de las disposiciones que tanto agencias como publicistas deben de acatar y las sanciones correspondientes en caso de incurrir en prácticas ilícitas.

Respecto a la definición de reglamento, Rafael Martínez Morales comenta en su *Diccionario jurídico teórico-práctico* algunas especificaciones sobre la importancia del reglamento:

“El reglamento es una disposición complementaria de una ley relativa por lo general a cuestiones de detalle. Si bien el reglamento *stricto sensu* proviene comúnmente del poder ejecutivo, en los ordenamientos jurídicos en general se admite que el reglamento provenga de otros órganos (legislativo o judicial)”.⁹

Por otro lado, Ricardo Soriano en su libro *Lexicología jurídica* nos habla, de manera similar a la definición de Rafael Martínez, su concepto de reglamento:

⁹ Martínez Morales, Rafael, *Diccionario jurídico teórico práctico*, IURE editores, México, 2008, Pág. 100

“De reglar, y éste a su vez, del latín *regulare* es una norma de carácter general, abstracta e impersonal expedida por el titular del ejecutivo, con la ejecución de una ley o para el reglamento es producto de la facultad reglamentada es, en consecuencia, una función materialmente legislativa, aunque raramente sea administrativa”¹⁰

Como se observa, en las definiciones anteriores se está de acuerdo que el reglamento es una disposición que viene después de la ley y que su centro jurídico radica en ella. La importancia del reglamento deviene en que este establece la organización y el ejercicio que la ley le confiere para que los ciudadanos, la clase política, empresarios y demás personas, convivan de forma pacífica sin atentar contra los derechos de los demás.

Por otro lado, la Enciclopedia jurídica latinoamericana ofrece una definición de reglamento que nos permite comprender las funciones que desempeña frente a la ley:

“Todo reglamento es una norma que complementa y amplía el contenido de una ley, por lo que jerárquicamente aquél está subordinado a ésta y corre la misma suerte; de tal manera que si una ley es reformada, derogada u abrogada, el reglamento se verá afectado con las mismas consecuencias, a pesar de que no se hubiese reformado, derogado o abrogado expresamente por otro reglamento, ya que éste no goza de la autoridad formal de una ley”¹¹

Como se aprecia, la correspondencia que existe entre la ley y el reglamento es fundamental para la aplicación de ambas y permite la práctica de la justicia de acuerdo con el marco legal establecido.

En muchas ocasiones se puede llegar a confundir las funciones tanto de una ley como del reglamento, lo que genera una confusión debido a la poca claridad del

¹⁰ Trejo González, Martha (coord.), *Lexicología jurídica*, Antología, Facultad de Derecho, UNAM, México, 1999

¹¹ *Enciclopedia jurídica latinoamericana*, Tomo IX, Rubinza-calzoni editores, México, 2007, pág. 75

problema. Rafael Martínez Morales¹² nos expone algunas de las principales diferencias entre ambas:

- La ley es superior jerárquicamente al reglamento; por lo tanto, hay una distinción de grado
- La reserva de la ley, es decir, ciertas materias, por su trascendencia, sólo serán reguladas por la ley y no por el reglamento.
- La ley, orgánicamente, emana del poder legislativo en tanto que el reglamento lo emite el ejecutivo.
- El procedimiento de creación es distinto, según los órganos que emitan estas disposiciones.
- Todo se vincula con una ley: no hay reglamento sin ley.
- Ningún reglamento puede abrogar o derogar a una ley, en tanto que ésta sí puede dejar sin vigencia parcial o total a un reglamento.

Con respecto al ámbito publicitario, la existencia de reglamentos permite que las agencias publicitarias desarrollen su trabajo apegadas al marco legal establecido y que se sancione cuando alguna de éstas incurra o viole cualquiera de los artículos contenidos en él.

“La función o finalidad de reglamento no es solo administrativa, pues sus normas son de aplicación general y su observancia corresponde a todo individuo que se coloque en el supuesto previsto por el reglamento, el cual puede referirse a materias de muy distinta naturaleza (mercantil, laboral, fiscal, registral, electoral, etcétera).”¹³

Por este motivo, encontramos en los códigos, entendidos como el o los conjuntos de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente una materia

¹² Ibídem, Pág. 102

¹³ Ibídem, Pág. 103

determinada¹⁴, serán de gran importancia regular la actividad publicitaria, primeramente, la disposición a la cual debe sujetarse la agencia o el publicista y consecuentemente, la sanción correspondiente en caso que se lleguen a violentar el contenido del mismo.

Como conclusión y para fines de este trabajo, se analizarán el Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad, el Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios, entre otros, lo que nos permitirá comprender y exponer las violaciones que se efectúan a los reglamentos mencionados.

1.1.3 ¿Qué es un código de ética?

En el transcurso de este trabajo se ha tratado de mostrar el compromiso y responsabilidad que deben tener tanto las agencias de publicidad como los publicistas respecto al pleno ejercicio de sus funciones apegadas a las leyes y reglamentos que integran el ordenamiento jurídico mexicano o la legislación mexicana en materia de publicidad. Se logró definir la importancia de una ley como principio y eje rector de un estado y de la complementariedad que le transfiere el reglamento, de tal forma que en cada momento se respeten los derechos de los consumidores.

Se podrá cuestionar si con las leyes y reglamentos vigentes publicistas y agencias de publicidad llevan a cabo un ejercicio responsable de informar a los consumidores los verdaderos beneficios de cada uno de los productos a través de los medios de comunicación y si todo esto evita crear sanciones para los anunciantes y muy importante, problemas de salud en la sociedad.

Al respecto, en el artículo 99 del Reglamento Federal de Salud en Materia de Publicidad se establece que la misma Secretaría de Salud (SS) promoverá que cualquier empresa, organización o agencia que tenga relación con la publicidad diseñen su código de ética para la elaboración, producción y difusión del material

¹⁴ Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], México. Consultado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=c%C3%B3digo> fecha de consulta: 01/12/2012, hora: 2:25

publicitario.¹⁵ Con esto se observa que es a partir del estado donde se genera la necesidad de establecer los lineamientos bajo los cuales las agencias de publicidad deberán orientar sus actividades hacia la sociedad.

Es así que un código de ética puede entenderse como un conjunto de normas morales que rigen la conducta del ser humano, en este caso, que una empresa u organización diseñan estratégicamente para lograr el equilibrio y respeto esperado entre agencias de publicidad y consumidores.

Al respecto, Richard L. Daft y Dorothy Marcic definen de manera detallada lo que representa en sí el código de ética:

“Un código de ética es una declaración formal de los valores de una organización respecto de cuestiones éticas y sociales; comunica a los empleados lo que la compañía defiende y lo que propone. Los códigos de ética incluyen los valores o los comportamientos que se esperan y aquellos que no se tolerarán, respaldados por la acción de la comunicación”¹⁶.

Los objetivos, metas, fines y medios para lograr los anteriores son algunos de los elementos que se contemplan dentro del código de ética dado que éste representa el cómo determinada empresa quiere ser vista y tratada, tanto por otras de su misma especie como por los consumidores, lo cual se verá reflejado en la publicidad de sus productos y en cómo logre colocarlos en el mercado.

“los códigos de ética tienden a formularse con base en dos tipos: declaraciones basadas en principios y declaraciones basadas en política. Las declaraciones basadas en principios se diseñan para influir en la cultura corporativa; definen los valores fundamentales y contienen un lenguaje general acerca de las responsabilidades de la compañía, la calidad de los productos y el trato para con

¹⁵ *Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad*, pág. 22

¹⁶ Richard L. Daft y Dorothy Marcic. *Introducción a la administración*, cuarta edición, Cengage Learning Editores, México, 2006. Pág. 132

los empleados”¹⁷. Esta definición nos permite comprender que el código de ética transfiere a la organización responsabilidades no solo con los consumidores, que son a quienes se intenta vender una idea transferida al producto, sino con cada uno de los departamentos que integran a la misma.

Bajo el mismo apartado, se describen las características a las que se debe acatar la publicidad como pleno ejercicio responsable hacia la sociedad, entre las que se destacan que la información que se da de respecto a las características de un producto deben ser comprobables, el mensaje debe apegarse a orientar y educar evitando inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud, y lo más importante y eje central de este apartado, conducirse conforme a las disposiciones legales aplicables¹⁸.

De la misma forma que la sociedad exige que la publicidad sea responsable con la información que se maneja, diversas organizaciones, empresas, secretarías, entre otras, diseñan un código por medio del cual cada una de las personas que se desarrollan dentro de éstas, encuentren el ejercicio responsable, moral y jurídico de sus acciones.

Casos específicos como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que busca agrupar a las mejores agencias de publicidad bajo un código de ética universal que comunique la solidaridad, respeto, igualdad y tolerancia a las ideas y necesidades de los consumidores. Como se verá más adelante, parte fundamental de esta responsabilidad debe de estar inmersa en la comunicación, todos los elementos que la integran y la responsabilidad que la publicidad tiene frente a la sociedad.

Se puede decir que la comunicación y todo lo referente al sistema jurídico mexicano están completamente distantes, que no existen canales que vinculen una con otra. Pero lo cierto es que la comunicación la encontramos en todas partes, desde la ley más esencial hasta cualquier tipo de legislación, incluyendo el

¹⁷ Ídem, pág. 132

¹⁸ *Ley Federal de Salud*, pág. 95

código de ética. Lo que sucede es que no se han analizado las posibles directrices que permitan una mejor vinculación y por ende, que toda persona entienda que ambas se complementan para obtener un fin ya sea personal, grupal o social.

Sea para beneficio corporativo o social, el código de ética hace uso de la comunicación no solo como un acto de estímulo-repuesta, sino como la conformación del comportamiento que se espera que las personas tengan sobre determinada situación, que los receptores (tomando el modelo básico) analicen el mensaje, lo decodifiquen, lo construyan con base en sus conocimientos, su contexto y los aspectos socioculturales que definen a cada individuo. Esto es lo que hace al código de ética el decálogo, la piedra angular de una agencia de publicidad.

A continuación se definirá un proceso tan complicado y aún debatible como lo es la comunicación, los aspectos más importantes de los cuales se compone, los agentes que intervienen dentro de él y algunas aportaciones de teóricos clásicos y contemporáneos que ayudarán a comprender la importancia que representa la comunicación en nuestros días y del interés que se le debe poner no sólo para comunicarnos con el grupo de amigos, la familia o en la universidad, sino para ayudarnos a mejorar nuestra capacidad de darnos a conocer hacia los demás.

Y algo que se debe considerar como importante es que el estudiante de Ciencias de la Comunicación, el *científico social* debe considerar todos los campos dentro de su estudio y no discriminar determinadas ciencias porque su relación no es tan cercana como las demás. Respecto al Derecho y en particular al tema de este apartado, el código de ética no es sin la comunicación y dentro de ésta existen códigos que permiten que emisor y receptor se comuniquen y entiendan sin complejidad alguna. Relación más directa no puede existir.

1.2 ¿Qué es la comunicación?

Antes de analizar la publicidad dentro del marco jurídico es necesario comprender que por ella sola es imposible generar tantos efectos en las personas (o consumidores) como lo hace la comunicación. Es a partir de esta que se genera el

diálogo, fluyen los mensajes por diversos canales cuya finalidad puede variar dependiendo de las intenciones del transmisor o emisor.

La acción de comunicar queda establecida en la constitución de diversas formas, desde la libertad de expresión, el derecho de réplica, la rendición de cuentas, entre otras. Son claros ejemplos del papel de la comunicación dentro del sistema legal.

Como se vio en los apartados anteriores, el marco jurídico (que comprende todo el conjunto de disposiciones, leyes y reglamentos para su posterior aplicación) permite que las relaciones humanas se desarrollen sin alterar el orden establecido. Cuando se rompe este, y al igual que el proceso comunicativo, se produce un *ruido* que impide el diálogo y el entendimiento del mensaje del emisor al receptor.

Al igual que una ley, la comunicación necesita un sistema que regule el proceso de transmisión de mensajes y evite que se generen problemas durante el intercambio de información. Cuando sucede lo contrario, los mismos sujetos involucrados en la causa, deberán de recurrir a la base teórica para comprender y solucionar el problema.

Se ha pensado que la comunicación es una acción que por su naturaleza, merece ser puesta en debate para comprender todos los elementos que intervienen en ella. Se han publicado diversos modelos que permiten su estudio, muchos de los cuales aportan elementos exteriores que afectan el flujo del habla.

El modelo básico que se propone para comprender el proceso comunicativo es retomado de Aristóteles, quien consideraba que en la comunicación intervenían tres elementos importantes: el orador o la persona que emite el mensaje, el discurso, comprendido como lo que se está diciendo y finalmente, el auditorio, que funge como el público o receptor del mensaje.¹⁹

Otra aportación que nos ayudará a comprender mejor el papel del emisor dentro del proceso comunicativo es el dado por Enrique Ortega: “denominado transmisor

¹⁹ SCHRAM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*, citado por ANTONIO CHÁVEZ, Leonardo, *notas para el curso de Introducción a las Teorías de la Comunicación*, S.E. México, s.f.

o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo, etc., del emisor”²⁰.

Esto nos ayuda a comprender que el emisor más que ser el origen del discurso, es el que de alguna forma transmite el tono al mensaje que comunica y que puede variar dependiendo de su estado de ánimo o el dominio que tenga sobre el tema.

Respecto al mensaje, que corresponde a la parte que es transmitida para posteriormente ser decodificada, Ortega nos comenta que “está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo”²¹. El primero podemos interpretarlo como la finalidad que persigue el mensaje hacia el receptor (que al final todo mensaje persiguen un objetivo establecido) mientras que la estructura se refiere a la organización de cada uno de los elementos del mismo (signos y símbolos) para su posterior interpretación.

Existen autores que proponen modelos más estructurados agregando elementos al proceso comunicativo que permiten comprender las reacciones que se generan dentro y fuera de él. Elementos como el código, el *feedback* o retroalimentación, el ruido que pudiera generarse durante el intercambio de mensajes y finalmente y muy importante, el contexto donde se genera la comunicación que sin duda es de gran importancia ya que muestra las actitudes tanto del emisor como del receptor.

La comunicación, una acción que tardó mucho para ser considerada una ciencia como tal es tan compleja y poderosa que a través de la historia del hombre ha logrado que los aspectos más importantes de su cultura sean conocidos

²⁰ RAICK, G. R. *Effects of two components of communication prestige*, citado por ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2° ed., Editorial Pirámide, Madrid, España, 1999, pág. 15

²¹ Ídem

actualmente. Su poder va más allá de la simple comprensión de textos, imágenes, sonidos o gestos.

La comunicación se genera en diversos niveles pero en todos cumple la misma finalidad que es comunicar. Por un lado, el nivel intrapersonal es considerado como el diálogo del sujeto consigo mismo mientras que el interpersonal involucra a otro sujeto que recibe y genera mensajes; el intragrupal es un proceso más complejo debido a que un sujeto se vincula con otro comunicativamente mientras que el intergrupalo se da cuando ese grupo se comunica con otro; la comunicación colectiva tiene como fuente a un sujeto que transmite mensajes por medio de recursos electrónicos tales como una computadora o un diario; y finalmente (y el que retomaremos para nuestra investigación) la comunicación social que es el intercambio de mensajes dentro de los elementos que conforman a ésta.²²

Sin duda las definiciones que hemos presentado sobre la comunicación definen de manera sistematizada el proceso en sí. Uno de los problemas a los que se enfrenta toda persona es tratar de definir a la comunicación y todo lo que encierra este concepto. Aunque se conoce que los primeros estudios sobre esta datan de 1897, es durante los años 30 en Estados Unidos que se empezó a indagar y mostrar los resultados de un amplio debate cuya finalidad era encontrar un punto de convergencia que ayudara a crear un concepto universal que explicara todo el proceso que se genera a partir de esta.

Independientemente de la gran variedad de debates generados a partir de la formación de un concepto universal para la comunicación, Wilbur Schram comenta que “la comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero sí ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría. Es una de las más atractivas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, lo cual es comprensible, ya que la

²² *Ibíd*em, pág. 6

comunicación es un proceso (quizá el proceso) social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades”.²³

Lo cierto y que tal vez no se imaginaba Schram es que la comunicación llegaría a conformarse como una disciplina de iguales magnitudes como la física o la historia mismas. Diversos autores comenzaron a formular a partir de la propuesta de Schram toda una serie de teorías de la comunicación para comprender uno de los fenómenos que cotidianamente desarrollamos para conocer y aprender de los demás.

En respuesta a la definición de Schram respecto al papel de la comunicación, Mattelart comenta la gran importancia que generó la comunicación en diversas áreas: “situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento. Por otro lado, en el transcurso de su elaboración, este campo concreto de las ciencias sociales se ha visto acosado por la cuestión de su legitimidad científica. Esto ha llevado a buscar modelos de científicidad, adoptando esquemas propios de las ciencias de la naturaleza adoptándolos a través de analogías”²⁴.

Es importante agregar al comentario de Mattelart la correspondencia que existe entre todas las disciplinas y la comunicación. Para algunas de ellas, es tan importante porque permite una retroalimentación o un intercambio de información necesario para formular el conocimiento, mientras que para otras, sin la comunicación no podrían ser conocidas.

Con el avance de la tecnología y la evolución de los medios de comunicación en este proceso era obvio que la comunicación cambiaba y con esto las ideas y propuestas para su estudio. Primeramente sucedió con los medios impresos, posteriormente al aparato que permitió que millones de personas escucharan, a

²³ *Ibíd.*, pág. 15

²⁴ *Ibíd.*, pág. 4.

través de la radio una transmisión en vivo, y finalmente, la pantalla que nos atrajo cada vez más a la realidad: la televisión. Esta última logró acercar más a diversos grupos que anteriormente se encontraban olvidados por la poca importancia que representaban para el estado y los grupos empresariales dueños de los consorcios televisivos que de cierta manera, permitió la masificación de la comunicación consolidándose como el medio de comunicación por excelencia.

Continuando la búsqueda de una definición de la comunicación que nos permita conocer de qué forma penetra en la sociedad respecto a la publicidad de los productos milagro, el Diccionario de la Real Lengua Española menciona que la comunicación es una correspondencia entre dos o más personas conocidas como *emisor* y *receptor* y que ambas comparten un mismo código que permite el flujo de mensajes para una posterior acción de una o ambas partes²⁵. Si esto es cierto, ¿qué nos diferencia del resto de los animales si también cuentan con un código nato para comunicarse?

Robert Lindsay, profesor emérito de comunicación de la Universidad de Minnesota comenta, a manera de prólogo en la obra de Eulalio Ferrer *Publicidad y Comunicación* que el hombre “es el único entre las criaturas de Dios que puede elaborar y transmitir “mensajes” con cualquier propósito, a voluntad y conscientemente. Lo que los sociólogos identifican como “comunicación útil” no es, por supuesto, una característica exclusiva de los seres humanos. La mayoría de las especies, por necesidades naturales de procreación, autoprotección, agrandan su territorio y otros instintos de supervivencia, reciben y transmiten señales específicas, aunque elementales”²⁶.

Sin duda alguna, la comunicación sólo es posible mediante la racionalización de las imágenes que logramos percibir y que transformamos para conformar palabras u oraciones hacia el exterior y es aún imposible demostrar que los animales cuenten con esta capacidad cognoscitiva. Se ha comprobado que cuentan con

²⁵ Diccionario de la Real Academia Española, 22° ed., [en línea] http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación, fecha de consulta: 12/11/2011

²⁶ FERRER, Eulalio, *Publicidad y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, colección Tezontle, p. 11

cierto nivel de comprensión de los estímulos que reciben del exterior, pero decir que son capaces de comprender el lenguaje humano es un tema que continúa en debate especialmente por aquellos interesados en responder a una posible inteligencia animal.

Como hemos visto, la comunicación es un proceso tan complejo que siempre se encuentra en la mira de los estudiosos debido a la evolución de las herramientas tecnológicas y los medios de comunicación mismos. La comunicación es poder porque a partir de ella se genera un cambio, se lleva a cabo un proceso denominado *persuasión*.

El poder que concede la comunicación a cualquier persona es tal que su alcance es temido por muchos y esto ha llevado a relacionar a ésta con palabras como retórica o el discurso mismo. No es común encontrar algunos estudios del poder del comunicar relacionados con personajes y los mitos que rodean a estos, tal es el caso de abogado Cicerón o Adolfo Hitler y la gran cantidad de discursos que emitió tanto a los jóvenes alemanes como a los miembros de Partido Nacional Socialista en 1935.

Al igual que la información, la comunicación genera cambios, transforma la realidad de una persona y permite construir puentes entre una situación y otra. Para Manuel Castells “la información y la comunicación siempre han sido vectores de poderes dominantes, poderes alternativos, resistencias y cambios sociales. La influencia sobre la mente de las personas, que la comunicación favorece, es un punto clave. Solamente al moldear el pensamiento de los pueblos los poderes se constituyen como sociedades, y las sociedades evolucionan, cambian. La represión física o mental es por cierto una dimensión importante del poder dominante, pero si un pueblo modifica radicalmente su visión de las cosas, si piensa de manera distinta y autónoma, no hay poder que pueda oponérsele”.²⁷

²⁷ CASTELLS, Manuel. *Los nuevos medios de comunicación*, en *Le Monde Diplomatique*, Italia, núm. 130, [en línea] agosto de 2006, <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>, fecha de consulta: 18/11/2011

Esto lo podemos apreciar con cada uno de los comerciales de los mal llamados “productos milagro” que se publicitan en la televisión abierta; ejercen su influencia sobre las personas mostrando situaciones u eventos fuera de nuestro alcance y de la realidad misma y ganan el poder de compra mediante estrategias de marketing con ayuda de la psicología para obtener un cliente potencial. Gracias a esto y a la ayuda de la televisión, el poder que se le confiere a estos productos mediante su publicitación en horarios estelares y dentro de programaciones específicas, ha afianzado su permanencia en la sociedad mexicana.

Este aspecto junto con el papel que desempeñan los publicistas y las principales cadenas televisivas se desarrollará con precisión más adelante de tal forma que nos permita conocer como ambos han logrado obtener el pleno control de la comunicación así como los canales de difusión en nuestra sociedad.

Para concluir este apartado decimos que la comunicación es un proceso que se desarrolla en diversos niveles, pasando del diálogo interno o interpersonal hasta ser transmitido socialmente a los elementos que conforman esta. Para que la comunicación sea compartida es necesario la existencia de un emisor y un receptor, cuya finalidad del primero es crear, estructurar y enviar el mensaje por medio de un código y canal establecido, y del segundo recibirlo, descifrarlo y enviar una posible respuesta al mismo (dependiendo si el emisor requiere de una y si se cuenta con el medio indicado).

La comunicación es poder y la persona que logre dominarla es capaz de persuadir a los demás para tomar determinada decisión o actuar ante una acción concreta. La influencia que la comunicación tiene actualmente es gracias a la evolución de la tecnología y la masificación de los medios de comunicación, especialmente la televisión, esto ha permitido que los productos milagro logren su incremento e injerencia en las preferencias de los consumidores haciendo uso de estrategias de marketing y recurriendo a los efectos psicológicos en las personas para conseguir que el mensaje logre recibirse sin ruido alguno.

Así como la comunicación tiene (o debería tener) la responsabilidad social de transmitir e informar con veracidad, la publicidad y todos los que hacen de ella una profesión, deben conducirse bajo parámetros jurídicos y éticos que eviten atentar contra los derechos de cada persona.

Como se verá a continuación, el pleno ejercicio de la publicidad responsable significa informar a los consumidores la verdad sobre los productos y servicios que se dan a conocer gracias a un pleno conocimiento de la sociedad. Cuando la publicidad ve por intereses personales o corporativos en detrimento de los del consumidor, se dice que ha entregado su trabajo a las prácticas ilícitas que podemos observar en diversos medios, especialmente la televisión. El poder de los ciudadanos radica en observar, analizar y exponer sus denuncias para impedir que sigan atentando contra nuestra salud.

1.3 La responsabilidad social que tiene la publicidad frente a los consumidores.

En teoría, la publicidad debe de estar enfocada en transmitir las verdaderas cualidades de los productos y diseñar estrategias para que un servicio sea completamente diferente a otro. Publicistas, comunicólogos y empresarios deben sobreponer ante todo el bienestar de los consumidores no solo como parte de una estrategia, sino para no incurrir en prácticas o acciones ilegales que rompan el equilibrio plasmado en la ética de cada una de las agencias que operan no sólo en México sino en el mundo entero.

El papel que desempeñan los consumidores ha cambiado respecto en los últimos años ya que se encuentra un público más despierto, consciente de lo que está viendo, escuchando o leyendo, y de las reacciones que su consumo pudiesen afectar su entorno.

El constante y abundante flujo de información suele afectar las decisiones de las personas al momento de adquirir un producto porque no se logra asimilar todo lo que contiene la agenda de medios. Tarde o temprano cualquier persona termina por verse afectada por el constante bombardeo de productos que prometen

soluciones inmediatas a los padecimientos médicos o psíquicos que pudiese afectarlos, o a las distintas fórmulas y remedios mágicos para modificar “aquello” que les desagrada de su aspecto.

Ante esto, se puede desmentir que el estar expuesto a tanta información, específicamente a la que se refiere a un producto o servicio, no significa que el público se informe totalmente de ello, sencillamente porque no se conoce a ciencia cierta el límite de entendimiento o análisis que cualquier persona pudiese obtener sobre lo que está viendo en los medios de comunicación, específicamente en la televisión.

Si a esto se le agrega que las agencias publicitarias ignoran el código de ética establecido y anteponen sus intereses por sobre la verdad de informar. Encontramos que en realidad la sociedad no conoce nada sobre lo que está viendo y su consumo se basa en creencias tales como que los “productos milagro” es lo que estaban esperando o es la única forma para alcanzar la felicidad y sentirse seguras de sí.

Si analizamos cada uno de los spots sobre este tipo de productos se podrá descubrir que lo que estamos viendo no es información sino presuposición, supuestos falsos que no se pueden comprobar manipulados a consciencia tanto por los principales monopolios mediáticos como por las empresas que los distribuyen.

Es falso que la comunicación genere información ya que ésta se crea a partir de un análisis, la mayoría de las veces subjetivo, pero sustentado en toda la información que a diario circula por las diferentes pero limitadas redes a las que tenemos acceso. Para que la comunicación genere información tanto emisor como receptor deben descifrar, analizar y comprender el mensaje y generar el intercambio que permita que el proceso básico comunicativo se enriquezca. Respecto a la publicidad, no puede posicionarse si no informa sobre el producto o servicio del que habla sencillamente porque nadie lo conocería y no despertaría ese interés por saber más de él.

Al respecto, La Doctora Carola García Calderón nos habla de la relación que existe entre publicidad e información:

“Si bien la publicidad informa, es preciso considerar que toda información tiene una intención y la publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad; se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto”.²⁸

Partimos de que el mensaje es información y siempre lleva en sí una intención, que en muchas ocasiones se espera una reacción del receptor tanto a lo que tiene que entender como al emisor mismo. El publicista que diseña publicidad, debe pensar estratégicamente qué es lo que espera de los consumidores, porque de ello dependerá el éxito de la campaña:

“La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; en este sentido, es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por si mismo. Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca esporádicamente, sino que tiene atrás una serie de actitudes planeadas”.²⁹

¿Por qué hablar de comunicación y publicidad y no de la responsabilidad que la segunda tiene con la sociedad? Porque antes se debe de entender que la publicidad lleva una gran responsabilidad al igual que la comunicación, de informar sobre la forma en que las personas modifican sus hábitos de consumo, sus creencias y la forma en que perciben su contexto con base en todos los conflictos que se desarrollan dentro y fuera de éste.

¿Qué características debe tener la publicidad para que sea considerada como un ejercicio responsable? ¿Será un trabajo exclusivamente de los publicistas y de todo el cuerpo laboral que trabaja dentro de las agencias o será una corresponsabilidad en conjunto con la sociedad?

²⁸ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, edit. Plaza y Valdés. México, 2007, pág. 36

²⁹ *Ibíd*em, pág. 36

En primer lugar, la publicidad debe presentar a la sociedad la verdadera imagen y las cualidades exactas y comprobables del producto o servicio que esté mostrando; debe alejarse de cualquier fin de lucro que pudiese atentar contra el bienestar físico y mental de cualquier persona; apegarse al código de ética de la agencia donde se desarrolle la campaña, ya que éste contiene la imagen de la organización misma que se espera transmitir en el producto que se vende; debe informar estando actualizada de los últimos avances e investigaciones que se hicieron con base en el producto que muestra en cualquiera de los medios audiovisuales o escritos y finalmente, la publicidad antes de ver a la sociedad como mercado, debe de ser consciente que cada persona, independientemente de su nivel socioeconómico, educativo o cultural, tienen derechos que deben ser respetados, entre ellos que no sean vistos como sujetos pasivos sin la capacidad de analizar o decidir por ellos mismos.

“En la actualidad, la comunicación publicitaria es mucho más ambiciosa y poderosa y se utiliza cada vez más para difundir informaciones, y para conseguir objetivos de utilidad pública o de causas sociales, la publicidad se pone al servicio de la justicia y de la solidaridad para lograr una sociedad cada día más justa y más sana, donde las personas dejan de ser únicamente consumidores para convertirse en ciudadanos capaces de seguir progresando y de contribuir a un desarrollo sostenible del planeta”³⁰.

La publicidad tiene la responsabilidad de enseñar a los consumidores que el consumo responsable, entendido como estar informado sobre los beneficios de adquirir un producto o recurrir a un servicio, permitirá que la sociedad se interese por las nuevas formas de hacer publicidad y respecto a la marca, que consuman conociendo los aspectos positivos y negativos de la misma.

“La publicidad, sin ser ésta su función, está educando, se está convirtiendo en un agente social y está contribuyendo al proceso de socialización, está prestando su

³⁰ Eguizábal Maza, Raúl (coord.). La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Sevilla, España, 2004, comunicación social ediciones y publicaciones, pág. 96

sistema y sus técnicas persuasivas, bien construidas, y cada vez más bellas a otros agentes sociales, como las familias y la escuela, cuya función principal consiste en la educación y formación”³¹.

Si esto es cierto, el proceso de sociabilización se encuentra en crecimiento ya que el poder que la publicidad ha adoptado en los últimos años, ya no dentro de los medios convencionales, sino en aquellos que despiertan asombro en los consumidores, le permite interactuar de forma cercana con los agentes que se describen anteriormente como la familia y dentro de la formación académica.

Respecto a los consumidores, son estos lo que tienen la misma responsabilidad que las agencias o los publicistas, de exigir productos de calidad, que en verdad se analicen sus necesidades reales mediante las diversas estrategias y metodologías de estudio, que exista una vinculación directa entre publicistas-sociedad para que juntos estudien y presenten los verdaderos problemas que afectan a las personas.

“La publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; la publicidad es por una parte un intermediario económico eficaz, en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, difunde una serie de imágenes sociales que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo, construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos; así, se ubica en la reproducción diaria de los sujetos sociales”³².

³¹ *Ibíd.*, pág. 98

³² García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, 2007, op. cit., pág. 45

1.4 La definición de publicidad como forma de comunicación comercial de los productos milagro.

Resulta todo un reto encontrar una definición adecuada para la comunicación y todo lo que engloba en sí el concepto debido a que ésta se encuentra en constante evolución conforme las sociedades crecen y las herramientas tecnológicas se amoldan al estilo de vida de las personas. Para la publicidad, el reto ha sido el mismo.

Si bien es cierto que la publicidad es una actividad que se desarrolla a la par de la comunicación esta fue tomando un curso diferente orientado a ejercer el poder del convencimiento con el fin de obtener algún beneficio, sea cualquier objeto tangible e intangible o algún tipo de servicio.

Pese a que en la antigüedad la publicidad no era un fenómeno de enormes magnitudes como lo es hoy, se tiene el dato que algunas civilizaciones del mediterráneo tales como los fenicios, egipcios, griegos y romanos, utilizaban elementos de su alrededor para publicitar eventos de carácter público o privado, tal es el caso de la pintura, la escultura, la escritura, la danzas o los cánticos. Por otro lado, diversos sectores de clase baja como los comerciantes viajaban grandes distancias con la finalidad de intercambiar productos para así poder regresar y ofertarlos a buen precio. Estas personas contaban con grandes habilidades como la de hablar con gran fluidez y la de diseñar conexiones con otras regiones.

En la actualidad y para algunos, la publicidad no merece otra definición más que la acción de convencer a otra persona por medio de estrategias psicológicas o retóricas con la finalidad de obtener beneficios de dicha acción. Para otros, la publicidad es el arte de vender algún objeto o servicio mediante la manipulación de los deseos y/o necesidades de los consumidores. Para Enrique Ortega la publicidad “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio,

idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.”³³
Si bien es correcto hablar de su carácter impersonal y de control que se efectúa de la misma, la publicidad no depende de medios masivos como la televisión, radio o prensa para dar a conocer cualquier producto o servicio, sino de las cualidades y estrategias del comunicador, publicista o vendedor para ofertar cualquier objeto.

Pero si bien es cierto que los medios masivos de comunicación le otorgan el poder a la publicidad para masificarse y de ellos depende, en gran medida, el tiempo de respuesta y nivel de compra de los consumidores. Cabe resaltar que cada persona en si es *publicidad andante*, esto quiere decir que estamos vestidos con marcas que de cierta manera reflejan lo que deseamos que los demás conozcan de nosotros y nos permite crear un vínculo identificador con los demás. De este punto se originan los iguales, o aquellas personas que se unen porque comparten ciertos elementos que les otorgan una identidad³⁴.

Volviendo al punto de inicio, nos encontramos en el camino para buscar una definición que nos permita comprender el poder que ejerce la publicidad sobre la comunicación, siendo esta una manifestación de ella. Para Eulalio Ferrer, la publicidad “hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan”³⁵.

De alguna forma, la definición que nos ofrece Ferrer nos permite comprender los efectos inmediatos que la publicidad ejerce en las personas, de la capacidad de generar acción en cada uno de nuestros sentidos y reaccionar de manera instantánea a los estímulos que esta nos ofrece. Nos acerca a aquello donde el mensaje va dirigido a un número reducido de consumidores.

³³ ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2º ed., Editorial Pirámide, Madrid, España, 1999, pág. 22

³⁴ Según la Real Academia Española, se entiende como identidad al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

³⁵ FERRER, Eulalio, *Publicidad y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, colección Tezontle, pág. 15

Por otro lado, existe una definición que resume a grandes rasgos la función de la publicidad como acción comercial y que nos lleva a diferentes conclusiones. En palabras de O. W. Haseloff “la publicidad comercial es comunicación pública con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces”³⁶. Con esta aportación nos queda claro que la comunicación publicitaria se hace pública en la medida que un sujeto (emisor) decide compartir la información y la finalidad del mensaje es conseguir que la persona que lo recibe (receptor) enfoque su compra con base en el contenido del mensaje.

Siguiendo la misma línea, la comunicación publicitaria es considerada como la acción de informar a un cierto sector de la sociedad diversos elementos de un producto o servicio recurriendo a determinadas estrategias como el dominio del canal, la manipulación del mensaje, la emotividad que se le inyecte al mismo y el tono con que se transmita. A esto, Ortega agrega que “la comunicación publicitaria tiene dos componentes principales: por un lado está la componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio y por el otro lado, la componente persuasiva, que en una forma más clara, trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas”³⁷.

Caber hacer la aclaración que en el proceso de comunicación podemos no estar informando nada, es decir, lo que transmitimos no podría ser considerado como tal información ya que no exige un nivel de respuesta del emisor, mucho menos una interpretación más concreta del mensaje. Pero en el caso de la comunicación publicitaria, el mensaje debe contener información clara y precisa que permita al posible consumidor entender la intencionalidad del anuncio y dejar que la persuasión se desarrolle de manera natural.

³⁶ ROMERO, Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario*, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2005, pág. 30

³⁷ *Ibíd*em, pág. 49

Capítulo II. La invasión de los productos milagro en la televisión mexicana

2.1 Significado de “producto milagro”

En el capítulo anterior se hizo referencia a la publicidad como forma de comunicación comercial y la responsabilidad que representa el ejercicio de la actividad publicitaria en la sociedad. Pese a que en la realidad esta actividad no es llevada a cabo debido a la impunidad de las autoridades, las violaciones que se hacen a los derechos de los consumidores de parte de las agencias publicitarias y la ambición de las marcas y/o productos por apoderarse de la mente de los consumidores.

Las investigaciones del hombre respecto al gran campo de estudio que representa la medicina han formado parte de una de las obsesiones de éste por encontrar la cura a los principales males que aquejan a la sociedad. La tecnología ha servido de apoyo a las investigaciones médicas para terminar con la espera de meses, años y siglos de estudio para encontrar curas a padecimientos que antes se creía imposible descifrar, desde los más severos como el cáncer, diabetes, Polio o Alzheimer hasta revertir los efectos de la vejez o moldear el cuerpo según las preferencias de quien lo desea.

Cuando una persona no encuentra la solución a su problema médico o estético en los medicamentos y tratamientos existentes, desesperada, busca nuevas alternativas que permitan mantener la esperanza en alcanzar el bienestar en cualquiera de sus representaciones. Durante la búsqueda, encuentra una serie de productos que gracias a la publicidad y a la mercadotecnia, logran darse a conocer en cualquiera de los medios de comunicación existentes y por tal motivo, despertar el interés en la sociedad. Efectivamente, se trata de los famosos “productos milagro”.

Los “productos milagro” no es un fenómeno reciente en la sociedad mexicana. Si se realiza una búsqueda por la historia de la publicidad se encontrará que, desde la aparición del comercio (que implica el transitar e intercambiar bienes para la satisfacción de necesidades) hasta el surgimiento de los medios de comunicación,

este tipo de productos siempre ha existido, representando a pequeños o grandes empresarios que, gracias a los bien estructurados y seductores discursos, logran vender falsas esperanzas a padecimientos de salud. De esta forma, se encuentran anuncios en la prensa escrita como remedios para adelgazar, problemas renales, pastillas para dormir, hierbas y *menjurjes* para recuperar la fuerza o en casos extremos, aumentar la potencia sexual.

Muchos de estos productos provenían (y hasta la fecha) de Estados Unidos, Europa o Asia y se comercializaban en las famosas *boticas* de la ciudad de México, entre los beneficios que prometían se encontraban desde cremas para aumentar el tamaño de los senos, correas de piel para amoldar o reducir el tamaño de la nariz y los famosos *tónicos* para evitar la caída del pelo el cual, tras aplicar el producto, el cabello se regeneraría y crecería de forma abundante. Parte del éxito de estos productos dependía de las ilustraciones que colocaban en algunos muros para convencer a las personas y por asombroso que parezca, nadie se cuestionaba el origen ni la efectividad del producto.³⁸

Pero tratar de definir qué es un producto milagro es complicado dado que es un tema que no ha sido estudiado a profundidad pese a que se considera un problema médico-social de los últimos años. La mayoría de los estudios que analizan el impacto y aumento de su consumo se centran en las aportaciones dadas a conocer por la COFEPRIS y lo cierto es que, tanto médicos como especialistas llegan al mismo punto: que no son medicamentos si no *paliativos*³⁹.

³⁸ Ruiz, José Luis, Productos “milagro”, viejos conocidos, El Universal,[documento en PDF] publicado el 14/02/2011, fecha de consulta: 20/10/2012

³⁹ De acuerdo Con la Organización Mundial de la Salud, El cuidado paliativo es un enfoque que mejora la calidad de vida de los pacientes y sus familias que se enfrentan al problema asociado con la enfermedad potencialmente mortal, a través de la prevención y alivio del sufrimiento por medio de la identificación temprana e impecable evaluación y tratamiento del dolor y otros problemas, físicos, psicosociales y espirituales. Organización Mundial de la Salud (OMS), consultado en: <http://www.who.int/cancer/palliative/es/>, fecha de consulta: 22/12/2012



Anuncio que ofertaba un producto para combatir la calvicie Fuente: El Universal [documento en PDF]

“La mayoría de los productos conocidos como “milagro” o “frontera” se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud”⁴⁰. Efectivamente, el éxito de estos productos radica en presentar de una forma espectacular pero exagerada las “bondades” que ofrecen la mayoría de ellos para el tratamiento del padecimiento que cura, y si se conduce bajo ésta definición, se encuentra algo tan sencillo que parece absurdo que continúe publicitándose en los medios de comunicación: los “productos milagro” realzan cualidades que no poseen y por lógica no deben ser consumidos bajo esta premisa.

El Doctor Gustavo Hernández, director de comunicación y ciencia de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIIF) da una definición y clasificación de los “productos milagro” que permite comprender sus alcances y limitantes:

“En este grupo de productos hay remedios herbolarios, suplementos alimenticios y artículos cosméticos; en su publicidad intentan dar la impresión, sin que lo digan abiertamente, de que son medicamentos, pues suelen anunciarlos personas que visten bata, aparentando ser médicos, pero ninguno de estos productos es

⁴⁰Cofepris. Informe de labores 2005, página 1, [documento en PDF], fecha de consulta: 02/05/2012

milagroso y todos utilizan la publicidad engañosa al prometer cosas que no pueden cumplir, y que si en el mejor de los casos las cumplieran, implicarían un riesgo para la salud, como es el hecho de pretender que alguien baje dos kilos en dos días”.⁴¹

El Dr. Andrés Navarrete Castro, jefe del departamento de farmacia de la Facultad de Química, parte de que los productos milagro obedecen a la necesidad de la población y los fines publicitarios para concretar una definición:

“Es un producto comercial que obedece a una necesidad de la población en el que mediante la publicidad, dan una respuesta aparente a dicha necesidad. Por ejemplo, someten o dicen “productos para bajar de peso”, cuando la obesidad es un problema muy complejo en el cual involucra aspectos sociales, culturales, alimenticios, educativos y entonces aparentemente con un producto milagro hacen creer que a la persona que le va a dar la solución. En realidad tiene un blanco que es precisamente solucionarles algo con un menor esfuerzo, que sin hacer ejercicio y sin cambiar el estilo de vida o modificar sus hábitos alimenticios están dando una solución aparente.”⁴²

Contraria a la opinión del Dr. Andrés Navarrete, Patricia Ortega Ramírez, Doctora en Ciencia Política y profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) del campus Xochimilco, afirma que los productos milagro no existen dado que el término no puede encontrarse en ninguna legislación y es creación de investigaciones anteriores en el tema:

“No se llaman productos milagro, así se les denominó coloquialmente por la manera en la que se difunden y se promueven; así se les ha identificado desde el ámbito de la investigación y la academia. Se les llama así porque prometen aliviar muchísimos males y cambiar la imagen de una persona sin esfuerzo, sin seguir un

⁴¹ Aguilar, José Armando. Revista del Consumidor. Productos milagro para adelgazar, página: 17 [documento en PFD], fecha de consulta: 06/05/2012

⁴² Entrevista al Dr. Andrés Navarrete, jefe del departamento de farmacia de la Facultad de Química, realizada en las instalaciones de Ciudad Universitaria, el 12 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo no. 5)

régimen alimenticio, sin tener los cuidados que una enfermedad o que una situación de riesgo tendrían que cuidar. No tienen ningún sostén científico que permita comprobar o corroborar que estos productos efectivamente pueden corregir algunos de los males que ellos anuncian.”⁴³

Y agrega lo siguiente:

“no es que estén clasificados como tales, que no se encuentra en ninguna ley ni mucho menos. De hecho en las etiquetas dice que no son medicamentos. Es la manera en la que ellos salvan un requisito de la ley que establece que no se pueden difundir así ese tipo de sustancias. Muchas veces en las etiquetas dice producto alimenticio pero no se anuncian como tal. Eso lo cuidan mucho para no violentar la ley, entre comillas.”⁴⁴

Precisamente porque no están mencionados en la legislación se han burlado y seguirán haciéndolo de los consumidores porque no se ha tenido la voluntad política para hacerlo. Es importante que se incluya el término “producto milagro” en las leyes y reglamentos que lo involucran porque no es un problema que se originó apenas unos años, sino que lleva toda una historia dentro de la sociedad mexicana y se le ha dejado crecer argumentando que las personas tienen el derecho de tomar sus propias decisiones y consumir lo que desean.

El término “producto milagro” debe ser definido en la legislación como productos fraudulentos, peligrosos, sin innovación y fronterizos dado que su procedencia radica en países como Estados Unidos, China y algunas regiones de Europa. Porque estoy convencido que, una vez definidos en la legislación, cada vez que un farmacéutico, publicista o medio de comunicación intente publicitar o venderlos, inmediatamente ser detectado y sancionado como corresponde.

Los aspectos culturales intervienen en la existencia de los productos milagro, de la misma forma la ignorancia de los consumidores al no intentar informarse sobre lo

⁴³ Entrevista a la Doctora Patricia Ortega, profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, realizada en el interior de su cubículo en la universidad, el 15 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No. 5)

⁴⁴ Ibídem

que van a consumir. La Doctora Roxana Minerva Rodríguez Romo, Investigadora en Ciencias Biomédicas en el Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán y estudiante de doctorado por la Universidad Nacional Autónoma de México comenta lo siguiente:

“Los productos milagro son productos que no tienen las bases científicas para las soluciones que dicen fueron creados y que aprovechan la falta de cultura y de información de las personas para poder ser vendidos. Su origen es que dan una ruta fácil para poder, según ellos, llegar al objetivo que desean lograr lo cual a las personas suena atractivo; siempre lo más fácil es más atractivo que hacer las cosas debidamente.”⁴⁵

Para definir a los productos milagro basta con observar todos los anuncios que se publicitan en televisión y cuyas promesas rebasan lo permisible. Cremas para tonificar el cuerpo, aparatos que mágicamente transforman la grasa en músculo, utensilios de cocina que resuelven todos los problemas de quien cocina, electrodomésticos que facilitan el trabajo en el hogar y demás objetos que son creados para consumirse, pero también para cubrir todas las necesidades psicológicas de los consumidores.

En palabras breves y gracias a su larga trayectoria como investigador emérito, el Dr. René Drucker Colín, coordinador del Instituto de Fisiología Celular de la Universidad Nacional Autónoma de México, opina lo siguiente:

“Son productos que tienen un alto contenido de propaganda pero la gran mayoría de ellos no cumplen con las características que promueven. En realidad representan un fraude porque no hacen lo que en su propaganda asegura realizar. El motivo de porqué existen estos productos es meramente comercial y económico. Yo vendo algo que parece que funciona para algo que al público en general le puede interesar y entonces los anuncio como un producto que tiene esa

⁴⁵ Entrevista a la Doctora Roxana Minerva Rodríguez Romo, investigadora en ciencias biomédicas en el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, realizada en las instalaciones del instituto de medicina, el 16 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse el anexo No.5)

capacidad y con eso gano dinero. Son empresas que se dedican a promover los productos milagro porque les deja mucho dinero.”⁴⁶

Con las definiciones anteriores se pueden constatar dos cosas: la primera, que bajo ninguna circunstancia puede considerarse a los productos milagro como medicamentos dado que carecen de todo proceso de investigación y certificación médica al respecto; y la segunda, que dependen en gran medida de los medios de comunicación para darse a conocer, dado que es a partir de ellos que pueden explotar todas sus cualidades.

El medio donde este tipo de productos se presentan con mayor frecuencia es la televisión porque detrás de ellos está toda una construcción discursiva que permite a cada televidente identificarse con los diversos problemas que se cuentan, como pequeños relatos o dramatizaciones en la pantalla. Como se verá más adelante, los productos milagro recurren a los infomerciales como punto de acceso al mercado de los medicamentos, cosméticos, productos de belleza, etc., y se han convertido en la nueva fuente de ingresos tanto de las principales televisoras como de las agencias que están detrás de su elaboración

El combate a los productos milagro no es exclusivo de México, países como Estados Unidos y España sufren de este problema que ha ido creciendo en los últimos años. En el primer caso, se encuentra el origen de la mayoría de infomerciales⁴⁷ de electrodomésticos, productos para el cuidado personal y aseo de hogar; en el segundo caso, retomamos información que se ha hecho sobre el tema y que para cuestiones de este trabajo será de gran ayuda:

“Estos productos aclaran que no causan efectos secundarios, porque son "totalmente naturales". Debemos tener en cuenta que aunque sean naturales, pueden producirnos efectos secundarios, como por ejemplo alergias. Es

⁴⁶ Entrevista al Doctor René Drucker Colín, investigador emérito del Instituto de Fisiología Celular de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizada en las instalaciones del instituto, el 20 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

⁴⁷ En el siguiente apartado se definirá el concepto de infomercial así como las características más representativas de este tipo de publicidad.

importante verificar que vengan descritos los componentes del producto para evitar cualquier efecto no deseado, pero sobre todo porque tenemos derecho a estar informados de lo que consumimos”⁴⁸

La aportación del Ministerio de Sanidad y Consumo español nos permite entender que sin importar la condición natural de alguno de los productos milagro, no se descartan los daños que pueden ocasionar. De ahí que se haga hincapié en el derecho que tiene cada una de las personas a estar informados sobre los verdaderos efectos de los productos que se muestran en la televisión o cualquier otro medio

Hasta el momento se ha tratado de definir lo que representan en sí los productos milagro, las características más importantes con las que se publicitan y los aspectos más elementales que violan la legislación que los rige pero, ¿qué se sabe de su elaboración? Al respecto, la Cofepris comenta:

“Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.”⁴⁹ Cabe agregar que también pueden presentarse como productos de ejercicio (aparatos para ejercitarse, ropa deportiva, calzado, etc.), objetos de uso personal como lentes, fajas, pulseras y demás productos.

Resulta absurdo entender cómo a partir de lo que se ha mostrado en este apartado no se ha evitado la comercialización de estos productos, o cómo es posible que la Secretaría de Salud o la misma Cofepris aprueben la patente de estos medicamentos que atentan contra la salud de la población.

⁴⁸ Ministerio de Sanidad y Consumo- Instituto Nacional de Consumo, España, 2005, pág. 2 [documento enPDF], fecha de consulta: 07/06/2012

⁴⁹ Cofepris, Productos milagro, su regulación comercial y publicitaria en México. Informe de labores, [documento en PDF], México, 2005, Op. Cit. Pág. 1

Si se observa el televisor a cualquier hora del día no se encontrará comercial alguno que hable sobre el proceso que deben pasar los medicamentos para su posterior aprobación. Para algunas personas puede significar cuestión de días, inclusive de meses, pero la verdad implica todo un estudio clínico donde se pone en acción la fórmula de cada producto para detectar anomalías y evitar que una vez en el mercado, dañen la salud de los pacientes o personas en general. Al respecto, el doctor Gustavo Hernández, director de comunicación y ciencia de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica, A.C. (AMIIF) comenta lo siguiente:

“Requiere de un proceso muy largo y complejo que tarda aproximadamente 10 años desde la investigación (que incluye la realización de pruebas en animales, posteriormente en humanos y ya como medicina, en miles y miles de personas de todo el mundo), hasta la comercialización, y dicho lapso sirve para obtener la evidencia científica de que el producto funciona y es seguro; entonces se somete a la autorización de la autoridad sanitaria, que en el caso de México es la Secretaría de Salud. Todo este desarrollo farmacéutico conlleva una inversión promedio de 900 millones de dólares, y solamente una de cada 5 mil moléculas que se empiezan a investigar llega al mercado como medicina, y de éstas, únicamente tres de cada diez recuperan la inversión inicial.”⁵⁰

¿Qué nos dice todo esto? Aunque la verdad duela, como se verá más adelante, estos productos no deben de publicitarse, venderse y acrecentarse en nuestro país, sin necesidad de buscar a fondo se puede ver que desde primera instancia violan los derechos más elementales que descansan en la constitución, que su complicidad con los principales monopolios de comunicación les permite disfrazar sus actividades y que cada vez que se le pregunta a nuestra clase política sobre el tema argumentan desconocerlo o simplemente dan a conocer datos que no se ven reflejados en la realidad.

⁵⁰ Aguilar, José Armando. Revista del Consumidor. Productos milagro para adelgazar, [documento enPDF], fecha de consulta: 06/05/2012, Op. Cit Pág. 17

En el siguiente apartado se hablará sobre el principal respaldo que tienen los productos milagro para darse a conocer y para ofertarse entre otros productos que ofrecen lo mismo para ver quien promete más a bajos costos. El problema que representan los infomerciales no radica en las historias que proyectan como forma de convencimiento ante el consumidor, sino por la gran invasión de éstos en la televisión abierta y tras publicitarse en espacios y horarios no permitidos. De igual forma se expondrán los casos más representativos de estos productos que permitan un mayor entendimiento de este problema que afecta cada vez a la sociedad mexicana.

2.1.1 Los infomerciales, mercado de los productos milagro.

La forma de hacer publicidad ha cambiado al igual que los medios por donde ésta se da a conocer, y pese a que muchos han planteado el final de la televisión a raíz del crecimiento del internet, otros prefirieron hacer caso omiso de ello y aprovechar esta herramienta que cada día logra, una diversificación sorprendente dado que son más personas las que tienen acceso a ella.

Son diversas las estrategias que utiliza la publicidad para dar a conocer el resultado de todo un proceso creativo y una investigación del mercado al cual se pretende invitar a conocer determinado producto, algunas de ellas se han mencionado superficialmente en este trabajo puesto que no son el objetivo principal del mismo pero no dejan de tener importancia para futuras investigaciones relacionadas con el mismo tema. Las que serán retomadas y que servirán para los objetivos de este planteamiento son dos tipos de mensaje publicitario en televisión: el *infomercial* y el *spot publicitario*.

Primeramente y antes que se defina lo que es un infomercial, cabe hacer la siguiente aclaración: no se debe confundir el primero con el spot publicitario porque, pese a que ambos tienen la finalidad de presentar productos con determinadas características mayormente resaltadas que generen el interés en el

consumidor, la diferencia radica en la duración del primero y en el discurso que maneja para tratar de vender una gran variedad de productos cuyos resultados no han sido comprobados.

Pilar Ramírez, periodista y colaboradora de la Revista Mexicana de Comunicación aporta una definición que permite comprender las características que presentan los infomerciales:

“Se puede entender a los infomerciales como largos programas que sepultaron en el olvido la convención de los treinta segundos de duración para los anuncios y que hoy dedican media hora o más a la demostración de los supuestos beneficios de un producto, acompañado de testimonios de usuarios aparentemente complacidos con la adquisición de tales mercancías”.⁵¹

Por otro lado, Charles Lamb y Joseph Hair proporcionan una definición más detallada de los infomerciales vistos como una estrategia de marketing para obtener resultados inmediatos:

“Una forma de publicidad televisada relativamente nueva es el infomercial, un anuncio de 30 minutos o más largo. Los infomerciales son un vehículo publicitario atractivo para muchos expertos o gerentes de marketing por lo más barato del tiempo al aire y el costo de producción relativamente bajo”.⁵² Actualmente se conoce que la venta de tiempos en televisión es un negocio sumamente redituable y la inversión en producción es mucho mayor que hace 6 años, lo que se busca es impresionar al espectador con una buena historia que ofrezca no una, sino distintas salidas a su problema.

⁵¹ Ramírez, Pilar. ¡Llame ya!, en la Revista Mexicana de Comunicación [en línea], Núm. 119, México, febrero. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/18/%C2%A1llame-ya/#axzz1xXolQlzT>
Fecha de consulta: 11/06/2012

⁵² Lamb W, Charles, Hair F, Joseph. Marketing, 8a. Edición, edit. Thomson, México, 2006. Pág. 524

A su definición Lamb y Hair agregan:

“Los publicistas dicen que el infomercial es una forma ideal de presentarle información complicada a clientes potenciales, cosa que habitualmente otros vehículos publicitarios no tienen tiempo de hacer”.⁵³ Queda por cuestionarse la veracidad de dicha información.

Hasta el momento las dos definiciones que se presentaron concuerdan con que el infomercial es una estrategia publicitaria cuya duración oscila entre 30 o más minutos. La primera aportación hace referencia a los supuestos beneficios que se presentan dentro de ellos al igual los testimonios que sirven para validar los beneficios a los que se aspira al momento de hacer la compra; la segunda, es vista como estrategia de marketing que hoy en día es sumamente explotada por las grandes empresas. Queda por aclarar que el tiempo solo es una variable no condicionante de catalogación de un producto milagro.

Kotler y Armstrong definen a simples rasgos lo que es un spot publicitario y un infomercial (ambas consideradas como estrategias publicitarias que permiten un posicionamiento veloz y en gran parte, eficiente), que ayudará a diferenciar con mayor claridad la finalidad de ambos:

“El marketing de televisión por respuesta directa adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe spots en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número 800 para ordenar. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos, o *infomerciales*, de un solo producto. Esta publicidad de respuesta directa funciona bien en el caso de revistas, libros, aparatos pequeños, cintas y discos, objetos coleccionables y muchos otros productos”.⁵⁴

⁵³ Lamb W, Charles, Hair F, Joseph. Marketing, 8a. Edición, op. cit. Pág. 524

⁵⁴ Kotler Philip y Armstrong, Gary. Marketing, 8ª. Edi. Edit. Pearson Educación, México, 2001. Pág. 566

Para fines de esta investigación se retomará la definición de Kotler y Armstrong debido a que describen de forma directa y precisa las características más importantes que desarrolla el infomercial, además que no genera confusión al momento de citarla.

Lo que no se imaginaba Kotler es que a su aportación de infomercial como forma de publicidad directa llegaría a ser usada para publicitar no sólo los productos que menciona en su libro, sino actualmente, artículos de belleza, alimentos, aparatos, ropa, instrumentos de ejercicio y demás objetos de uso personal.

En la elaboración de los mensajes y su producción hay detrás todo un estudio de mercado que permite al publicista conocer a los consumidores y encontrar la respuesta a sus necesidades. Al respecto, Pilar Ramírez comenta:

“Prácticamente todos los infomerciales se destinan a la venta de productos importados y los anuncios son producidos fuera de nuestro país, casi todos ellos en Estados Unidos. En el doblaje de estas producciones televisivas se ha utilizado un mismo tipo de voz y entonación que le ha dado una característica especial a estos anuncios, al final de los cuales se conmina a los televidentes a no perder la estupenda oportunidad de adquirir los productos vía telefónica con un “¡llame ya!”, mezcla de orden y súplica para que el consumidor potencial no deje pasar la oferta, pues absolutamente todos los productos están siempre en oferta y con un *descuentazo* que sólo un lunático podría desperdiciar. La invitación incluye un dejo de calidez: “nuestras operadoras lo están esperando, llame ahora mismo”.⁵⁵

Es cierto que al principio los infomerciales se producían en Estados Unidos y por obvias razones, los productos que se publicitaban reflejaban el estilo de vida del americano común, mismo que se pretendía y finalmente se logró tropicalizar en

⁵⁵ Ramírez, Pilar. ¡Llame ya!, en la Revista Mexicana de Comunicación [en línea], Núm. 119, México, febrero. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/18/%C2%A1llame-ya/#axzz1xXoIQIzT>
Fecha de consulta: 11/06/2012, Op. Cit

nuestro país. Pero actualmente la industria publicitaria en México ha desarrollado sus propios infomerciales compitiendo con producciones como CV Directo, encargada de difundir este tipo de publicidad

Gran parte de los productos que se observan en los infomerciales corresponden a aquellos que dicen modificar mágicamente y sin esfuerzo alguna la apariencia exterior o interior de las personas. En algunos canales de televisión abierta proliferan aparatos de ejercicio, que en palabras de Pilar Ramírez se presentan de la siguiente forma.

“Los productos que se ofertan son variados, casi nunca baratos, pero justifican el precio porque se presentan siempre como novedades que hacen la vida más fácil, porque tienden a corregir los problemas inherentes a las debilidades humanas. Así, los favoritos son aparatos de ejercicio en los que el usuario prácticamente no tiene que hacer ningún esfuerzo, casi lo único que debe hacer es colocarse encima del aparato como si estuviese diseñado por Wallace, el inventor dueño del perro Gromit o por Ciro Peraloca- el ejercitador moverá el cuerpo de tal manera que en poco tiempo mágicamente se perderá peso o se logrará un abdomen plano”.⁵⁶

La duración de los infomerciales les permite presentar repetitivamente el mismo producto, las mismas características y los beneficios milagrosos que se obtienen con su utilización. Si bien su presentación no es en horario estelar (los infomerciales se ven después de media noche, una vez que termina la programación y antes de que se reanude de nuevo el sistema de transmisión) no se descarta que cierto número de personas puedan observarlos, y lo más importante, que la legislación actual sigue permitiendo que de forma indiscriminada se sigan publicitando con el pretexto de estar en horarios con baja cantidad de rating.

Hasta el momento se han presentado diversas aportaciones que nos acercan a comprender el impacto que actualmente tienen los infomerciales en la sociedad

⁵⁶ Ibídem

mexicana, así como las estrategias de las que hacen uso para vender productos de manera indiscriminada sobreponiendo los intereses corporativos a los lineamientos jurídicos asentados en la Constitución Mexicana. Hay otras formas de presentar los productos milagro en los medios de comunicación, dentro de algún programa de espectáculos, una telenovela o algunos de los programas de revista que se transmiten actualmente en televisión.

La importancia de analizar los productos milagro como infomerciales se debe a que dentro de estos confluyen una serie de elementos, estrategias de marketing y discursos basados en supuestos, promesas y mentiras teniendo como principal objetivo vender un producto o servicio exponiendo a los consumidores a daños físicos y psicológicos.

¿Qué elementos permiten identificar un infomercial en la programación habitual?
Al respecto Profeco aporta los siguientes datos:

- Testimoniales de celebridades o usuarios
- Empleo engañoso del término “aliviar” como sinónimo de “curar” (cuando se alivia, se mitigan o disminuyen los síntomas de una enfermedad, cuando se cura de elimina la causa de dicha enfermedad)
- Aparición de fedatarios (notarios o corredores públicos) y recomendaciones de agrupaciones, asociaciones, colegios o autoridades.
- Efectos extraordinarios sin ningún esfuerzo ni modificación en sus hábitos, y sin ningún sustento científico o técnico.
- Ofrecimiento del mismo resultado para todo tipo de personas.
- Información insuficiente sobre el uso, contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto.
- Leyendas y permisos ilegibles

- No exhibir el precio total (que incluya IVA, intereses, gastos de envío, etc.).⁵⁷

Una vez definido al infomercial como forma de publicidad directa es necesario que se hable del otro modelo conocido como spot. A principios de este apartado se citó a Kotler mismo que aportó una característica de este modelo publicitario. Pero es necesario concretar una definición que permita trabajar con ella durante la elaboración de este proyecto y que evite posibles confusiones.

2.1.2 ¿Qué es el spot publicitario?

Continuando con las estrategias que los productos milagro utilizan para publicitarse, toca el turno a una que, si bien se diferencia en muchos aspectos de la anterior, tiene la misma importancia y hasta ciertas similitudes con las historias que narran los infomerciales en la televisión.

Se pueden contar fácilmente todos los comerciales que aparecen en televisión y sin duda se podrá comprobar que el 70% de la publicidad que se oferta en televisión corresponde a todos los productos que entran en una clasificación general de productos milagro. Cada uno de ellos se presenta de diversa forma pero comparten una misma finalidad: vender.

Si bien es cierto que la ciencia de la publicidad no está enfocada directamente a vender productos como un comerciante en un tianguis, la finalidad de las ofertas que se transmiten en los medios, especialmente en la televisión, tienen dos finalidades: primera, Que las personas conozcan el producto y los beneficios que ofrece, y segunda, que su compra esté determinada por la primera impresión, esto es, que adquieran el producto que logró posicionarse en primera instancia en su cerebro.

Para empezar a hablar sobre el spot publicitario es necesario recordar que Kotler y Armstrong se refieren a éste como publicidad de respuesta directa porque lo que

⁵⁷ Aguilar, José Armando. Revista del Consumidor. Productos milagro para adelgazar, Op. Cit. Página: 16 [documento en PFD], fecha de consulta: 12/06/2012

se espera es que la persona (posible consumidor) vea el producto y transfiera seguridad y confianza al mismo para solucionar sus problemas. La duración de éstos es a menudo de 60 o 120 segundos y durante ese periodo describen el producto hasta hacer la invitación a llamar y hacer el pedido.

Mariola García define de manera acertada al spot como herramienta de la publicidad para ofertar productos y que servirá más adelante para reforzar las cualidades de éste:

“Es el formato ordinario o convencional para emitir los mensajes publicitarios en el medio televisión. Lo podemos definir como el tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje destinado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio, al promover marcas (anuncios corporativos) o conductas concretas. Él es más vulnerable al Zapping. Al ser un formato cerrado, el anunciante controla todos los aspectos del lenguaje publicitario.”⁵⁸

Es cierto que el spot se encarga de comunicar las ventajas y beneficios de un producto, pero no se podrá decir que informa sobre éstas características ya que desde el principio se presenta como la cura a cualquier padecimiento y promete resultados inmediatos, promesas que no se cumplen y el consumidor se ve afectado por las reacciones que tal producto causó en su cuerpo.

Gran parte de la efectividad del spot publicitario corresponden a la evolución que ha tenido a través del tiempo y la forma en la que se ha acoplado a las nuevas tecnologías para mejorar la forma en la que presenta cualquier producto. Al respecto, María Bestard Luciano, comenta las características más importantes del spot visto desde la producción del mismo:

“El spot publicitario ha evolucionado considerablemente en los últimos tiempos, según el grupo genérico a quien vaya destinado. Su guión se adapta hábilmente al *target* interesado. En sus inicios, el spot iba directamente al grano, hablando del producto en cuestión y de sus beneficios de forma hábil, asegurando que proporcionaba todo aquello que el receptor pudiera desear. Posteriormente, con

⁵⁸ Uceda García, Mariola. Las claves de la publicidad, 7ª ed., edit. ESIC, Madrid, Barcelona, 2011, p. 315

las posibilidades que proporcionaba la televisión de añadir imágenes al spot radiofónico, el guión se fue complicando, incluyendo también unas campañas que combinaban hábilmente a muchas personas asegurando los beneficios del producto y, después, introduciendo un guión o historia paralela que, en principio, no tiene nada que ver con el producto en sí, hasta llegar a un final glorioso que relaciona el mismo con los hechos que habían atraído la atención”.⁵⁹

La aportación de María Bestard respecto al spot publicitario permite ver que no solo el infomercial es capaz de contar una historia alrededor de un producto, sino que el spot, pese a la duración con la que cuenta en la televisión, puede crear una narrativa que seduzca al consumidor de la misma forma que infomercial lo hace. Para llevar a cabo esto, es necesario el diseño de un buen discurso que en 60 segundos recree una situación donde el personaje principal sea el producto que se intente vender.

Respecto a la construcción del spot publicitario, Bertard comenta:

“En el spot es especialmente importante la marca de origen del producto. El logo se reproduce escrupulosamente y en condiciones óptimas de encuadre, con efectos de imagen y audio. Forma parte de una cuidadosa producción disfrutando de un elevado presupuesto. Todas las partidas de preproducción, producción y postproducción vienen relacionadas con los beneficios que se pretenden conseguir: el casting de actores y modelos, la figuración, el estilista, la caracterización, las locaciones, en donde suelen intervenir empresas especializadas, aspectos técnicos como la iluminación, de la cual se encargan especialistas en publicidad, la escenografía, el atrezzo, etc.”⁶⁰

En conclusión, el spot publicitario es una herramienta que sirve para ofertar una serie de productos o servicios al consumidor. Permite una interacción directa entre él y lo que observa en el monitor y gran parte de su éxito depende de la producción con la que se realice. Pese a lo escaso de su tiempo le permite

⁵⁹ Luciano Bestard, María. Realización audiovisual, edit. UOC, Barcelona, 2011, p. 176

⁶⁰ ídem, pág. 178

construir una historia que facilite al espectador recordar la escena y posteriormente, realizar la compra.

Ambos, el spot publicitario y el infomercial, son estrategias ampliamente explotadas en el país por los publicistas para ofertar los productos milagro indiscriminadamente y poner en riesgo al consumidor, porque ambos no informan sino comunican determinada situación y porque violentan la legislación vigente en el país.

Ambas definiciones permiten diferenciar sus características pero no dejan de lado los aspectos que las unen, entre los más importantes su fin de lucro y la construcción de historias apegadas lo mejor posible a los deseos de cada consumidor.

A continuación, se presenta la clasificación de los productos milagro que servirá para, posteriormente, citar a algunos productos e identificar si es un infomercial o un spot publicitario, la forma en la que se muestra el producto y las leyes que violentan por sobreponer los intereses de grandes monopolios antes que los de cada consumidor.

2.2 Clasificación (tipología) de los productos milagro

En los incisos anteriores, se ha tratado de dar un acercamiento a todo lo que representan los productos milagro y la forma en que se publicitan en televisión abierta. De la misma forma, se expuso que el infomercial y el spot publicitario son las estrategias que utilizan para vender productos (en específico medicinas) a cada una de las personas que busca una solución pronta a los males que padece.

Actualmente, Cofepris no cuenta con una clasificación de cada uno de los productos a los que denomina “milagrosos”, al igual que la Secretaría de Salud o alguna otra dependencia. Uno de los motivos que pudiese argumentar la SS es, al igual que la Dra. Patricia Ortega, que al no existir los productos milagro, por obviedad, no puede haber una clasificación de ellos. El único indicio que puede observarse se encuentra en algunos apartados de la Ley Federal de Salud, del

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad, y hacen alusión a la clasificación que estas legislaciones realizan de los productos en general y que en ningún momento mencionan a los productos milagro.

Dentro de las reglamentaciones mencionadas anteriormente encontramos justamente los productos que día a día se publicitan en televisión, que van desde tratamientos capilares, cosméticos y tintes, medicamentos, ungüentos, jarabes, cremas reductoras y tratamientos para las arrugas, entre otros.

A continuación se expondrá la clasificación que puede encontrarse en la Ley Federal de Salud, en el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad, donde se diferencia a cada uno de los productos que están sujetos a reglamentación por parte de las autoridades sanitarias.

2.2.1 Medicamentos

Según la Ley Federal de Salud son considerados las sustancias o mezclas de ellas cuyo origen sea natural o sintético con efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios que se presenten en forma de fármaco y se identifiquen como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas⁶¹.

De la misma forma cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado un medicamento siempre que se trate de un preparado que contenga de forma individual o asociada vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos en concentración superior a los alimentos naturales y que su uso contemple los efectos descritos en líneas anteriores.

⁶¹ Ley Federal de Salud, página 72 [PDF]

Los medicamentos se clasifican de la siguiente forma:

A. Por su forma de preparación en:

1. Magistrales: cuando su preparación corresponda a la prescrita por el médico.
2. Oficiales: cuando su preparación se lleva a cabo acorde a las reglas de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.
3. Especialidades farmacéuticas: cuando sean preparados con formulas autorizadas por la Secretaría de Salud, en establecimientos de la industria químico-farmacéutica.

B. Por su naturaleza:

1. Alopáticos: toda sustancia o mezcla de ella cuyo origen sea natural o sintético, tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y farmacológicas y muestre registro en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos como tal.
2. Homeopáticos: toda sustancia o mezcla de ella cuyo origen sea natural o sintético, tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y cuya elaboración sea con base en los procedimientos de fabricación descritos en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, en la de otros países u otras fuentes de información científica nacional e internacional.
3. Herbolarios: productos elaborados con materia vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta, extractos y tinturas, jugos, aceites grasos, etc., presentados en forma farmacéutica, y cuya eficacia y seguridad haya sido confirmadas científicamente dentro y fuera del país.

2.2.2 Productos cosméticos

La Ley Federal de Salud considera a estos productos como sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con alguna parte del cuerpo humano: epidermis (capa externa de la piel), sistema piloso y capilar (pelo o cabellera), uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con la finalidad de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado, corregir los malos olores, atenuar, prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana⁶².

Como la Ley Federal de Salud se enfoca a describir las características de estos productos pero no menciona cuáles son considerados como cosméticos, se encuentra en el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios una clasificación que incluye a los cosméticos y que a continuación se expone para fines de esta investigación.

Se hace la aclaración que algunos elementos contenidos en la siguiente clasificación serán omitidos ya que, en primer lugar, no cumplen con las características del análisis que se hará posteriormente, y segundo, algunos de los productos que describen no se pueden considerar como productos milagro porque no se publicitan en la televisión abierta, o si lo hacen no es en forma constante como los demás.

2.2.3 Productos de perfumería y belleza

Se clasifican de la siguiente manera:

1. Productos destinados a modificar el olor del cuerpo humano:
 - A. Antitranspirante
 - B. Desodorante
2. Productos o preparados de uso externo para preservar, mejorar o modificar la apariencia personal:

⁶² Ley Federal de Salud, página 93 [PDF]

1. Para el cabello:
 - A. Tinte
 - B. Tratamiento capilar
2. Para uso facial o corporal:
 - A. Aceite
 - B. Bloqueador solar
 - C. Bronceador
 - D. Crema
 - E. Depilatorio
 - F. Desmaquillante
 - G. Epilatorio
 - H. Gel
 - I. Maquillaje
 - J. Rubor
3. Productos o preparados para el aseo de las personas:
 - A. Champú [Shampoo]
 - B. Dermolimpiador
 - C. Jabón de tocador
 - D. Toallitas limpiadoras

2.2.4 Suplementos alimenticios

Se consideran suplementos alimenticios a los elaborados a base de carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabolitos, plantas hierbas, algas,

alimentos tradicionales deshidratados, o aquellos que contemple la Secretaría de Salud. En general son productos que se utilizan para bajar de peso en forma rápida y sin esfuerzo, se expenden de forma indiscriminada sin que se tenga un uso responsable y correcto de ellos.

2.2.5 Té o infusiones

Dentro del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios se encuentran estos dos elementos, cuya preparación incluye plantas, hierbas y mezclas y que fácilmente se pueden identificar en algunos spots publicitarios prometiendo la reducción de grasa mientras se duerme o como placebo que induce a un estado de relajación en donde se alivia el estrés y problemas atribuidos al cansancio y problemas de sueño

2.2.6 Aparatos de ejercicio

Estos productos han tenido una gran proliferación en el país debido a que ofrecen la obtención del cuerpo ideal tan solo con utilizar determinado aparato 5 minutos o más al día. Se trata de instrumentos que van desde los más complejos como caminadoras, escaladoras, aparatos para el abdomen, brazo, pierna, hasta los sencillos como ligas, aparatos vibradores, fajas con imanes, etc.

2.2.7 Ropa deportiva, casual, íntima y fajas reductivas.

Se refiere a las prendas que son mostradas en televisión (particularmente prendas femeninas) como métodos para adelgazar o moldear el cuerpo y aparentan tener menos volumen corporal que el que se posee. En el caso de las mujeres se observa infomerciales de blusas, fajas o sostenes “mágicos” que ayudan a tornearse el cuerpo y a la vez permiten adelgazar a la persona que los porta. Respecto a los hombres, suelen ser prendas térmicas que por medio de la sudoración se puede alcanzar el cuerpo deseado y sentirse bien ante los demás.

2.2.8 Preservativos o productos relacionados con la sexualidad.

Se refiere a productos como condones masculinos y femeninos, geles lubricantes, consoladores u otros aparatos del mismo tipo que se publicitan de forma exagerada atribuyendo cualidades más allá de las que poseen. Se dice que estos productos engañan al consumidor al mostrar mujeres complacidas después de que su pareja usó el producto durante el acto sexual explotando elementos eróticos o fantasías que “ellas suelen tener del sexo”.

2.3 Taxonomía de los productos milagro

En el anexo 1 se presenta una taxonomía cuya elaboración contiene a todos los productos milagro que pueden encontrarse y que se publicitan en los canales 2, 4, 5, 7, 9, 13, 28 y 40 de televisión abierta. Los productos van desde los medicamentos, suplementos alimenticios, aparatos de ejercicio, tés, infusiones, ungüentos, ropa casual, y partiendo de la definición construida de productos milagro, se incluyen a los aparatos de cocina y para el hogar.⁶³

En la taxonomía se busca dar a conocer que algunos productos deben considerarse como milagrosos porque contienen sustancias que afectan la salud de los consumidores y otros, por desconocer la forma en que debe ser usado o por engañar pensando que en realidad se manipula de esa manera, genera daños que posteriormente pueden transformarse en grandes problemas de salud.

Por taxonomía se entiende a la teoría y práctica de describir, nombrar y clasificar organismos; sistemática; biosistemática.⁶⁴ Si bien es un concepto que se utiliza en la biología para mantener el orden en la clasificación de los organismos, para este trabajo se expondrá como una estrategia metodológica para dar un orden

⁶³ Para una mejor visualización de la taxonomía de los productos milagro, dirigirse al anexo no. 1

⁶⁴ Lincoln, R. J., G. A. Boxshall y P. F. Clark, Diccionario de ecología, evolución y taxonomía; trad. De Eliane Cazenave, Ariadne Catalina Domínguez Reyes. 2ª ed. [en línea], México, 2009, Dirección electrónica: <http://books.google.com.mx/books?id=AKJOZb6QpdkC&printsec=frontcover&dq=taxonom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=aHwQUbW-N4msgAHRyYDgAQ&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=taxonom%C3%ADa&f=false> Fecha de consulta: 04/11/2012, hora de consulta: 9:43 pm

establecido a los productos milagro que durante años han permanecido dispersos y sin poder ser clasificados.

La mayoría de estos productos pueden observarse a cualquier hora del día, pero su transmisión aumenta a partir de las 7:00 pm que es la hora cuando algunos canales como el 2 de Televisa y el 13 de Televisión Azteca dan inicio a la barra de telenovelas. Los que se pueden observar en este horario son los cosméticos, cremas para las arrugas, lociones, desodorantes, entre otros.

“se emplea el término **Taxonomía biológica** para designar a la ciencia que ordena a los organismos en un sistema de clasificación compuesto por una jerarquía de taxones (grupo) y niveles (categoría). Además es una disciplina que refiere tanto a la teoría como a la práctica de la clasificación de los organismos”⁶⁵. La definición antes mencionada ayuda a comprender el motivo por el cual se seleccionó el diseño de una taxonomía y no el de una clasificación. Dado que la jerarquía la ocupa el término “producto milagro” es de ella misma que se desprenden todos los taxones y niveles en forma de ramificación mostrando las diferencias entre cada una de las secciones.

La taxonomía se elaboró con base en la investigación de cada uno de los rublos que aparecen en ella al igual que la raíz etimológica de cada palabra, lo que ayudó a identificar y colocar correctamente cada producto en su lugar correspondiente. Como primer plano se tiene a los cosméticos que cumplen el rol de encabezar el grupo o *taxones* (visto desde el sentido biológico del concepto), de él se desprenden los niveles o categorías que son el maquillaje, el shampoo, jabones, perfumes, cremas, ungüentos dermatológicos y ginecológicos.

En segundo lugar taxonómico se encuentran los aparatos y de ellos se desprenden tres niveles o categorías de aparatos según su funcionalidad y resultados: para adelgazar, que involucra a las fajas reductivas y las prendas casuales; para tonificar y vigorizar, que incluye a todos los aparatos e instrumentales para tonificar el cuerpo como pesas, bicicletas, escaladores, etc.; y

⁶⁵ Diccionario de la lengua española, Real Academia de la Lengua Española, consultado el 27/11/2012

finalmente a los que se les denominó los *soluciona todo* porque según su publicidad, son capaces de cocinar todo tipo de alimentos o de limpiar cualquier tipo de mancha y entre ellos se encuentran los lentes solares, aparatos de cocina y los relacionados con el hogar.

En el último taxón se encuentran los falsos medicamentos que para muchas personas no pueden ni deben considerarse como productos milagro pero se incluyen precisamente para que con mayor precisión puedan identificarse a esta clase de productos haciéndose pasar por un medicamento patentado y capaz de combatir males crónico-degenerativos. En este rublo se exponen todos aquellos que prometen remediar cualquier tipo de padecimiento o que su uso es común dado el padecimiento que se presenta, por ejemplo las migrañas, problemas ocasionados por la gastritis, reflujo o la ingesta de alimentos irritantes para la flora intestinal.

En el siguiente inciso se expondrán los ejemplos más significativos de cada rublo proporcionando una herramienta de fácil identificación de cada uno de los productos a los que recurre la publicidad engañosa para publicitarse y generar un número considerable de ventas en el país.

2.4 Ejemplos más significativos en cada rublo

Hasta el momento se ha mostrado todo lo que rodea a los productos milagro, la forma en la que se publicitan en la señal abierta de televisión y a la par, se planteó una clasificación basada en la legislación vigente que permita identificarlos a cualquier hora y en casi toda la programación.

A continuación se presentan los cuadros donde se podrán observar los ejemplos más significativos de cada rublo de la clasificación propuesta anteriormente y que pueden verse constantemente en canales como 2, 4, 5, 7, 9, 13 y 28 de señal abierta.⁶⁶

⁶⁶ Para una mejor visualización de estos cuadros, dirigirse a los anexos 2, 3 y 4

COSMÉTICOS			
CATEGORÍA	PRODUCTOS	EJEMPLOS	CANAL
PRESERVATIVOS Y ESTIMULANTES	CONDONES, GEL ESTIMULANTE, ANILLOS VIBRADORES, INFUSIONES PARA AUMENTAR EL DESEO SEXUAL	M-Force, anillo vibrador M, Multi O, condones Trojan, condones Sico	Canal 5, 7 y 2 de televisión abierta
MAQUILLAJE	RÍMEL, LABIALES, POLVOS, DELINEADORES	Asepxia maquillaje, Mabeline New York, Revlon, Avón	Canal 5, 7 y 13 de televisión abierta
SHAMPOO	TRATAMIENTOS CAPILARES, PARA NIÑOS, MUJERES y HOMBRES	Shampoo de cacahuete Por amor a México, Aceite de girasol Sante, Cacahuanache (vitamina E y té verde), Henna egipcia (acondicionador), Jockey Club (tinte y Shampoo), Ma Evans (intervención capilar hombre y mujer), Cre-C	Canal 2, 5 y 7 de televisión abierta
JABONES	PARA EL CUERPO, PARA TOCADOR, REDUCTIVOS, MASAJEADORES, PARA LAS VÁRICES	Jabones Por amor a México (extractos de café), jabones Palmolive, Zest, Siluet 40	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
PERFUMES	FRAGANCIAS CON FEROMONAS, PARA MUJERES Y HOMBRES	Agua de colonia Sanborns, English Lady,	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
CREMAS	PARA EL CUERPO, REDUCTORAS, PARA LAS ARRUGAS, PARA EVITAR EL ENVEJECIMIENTO, PARA MANCHAS DE SOL	Palmolive (en sus 8 versiones), Por amor a México, Siluet 40 cremas, Pomada de la Campana, Crema Vanart	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
UNGUENTOS O POMADAS	REDUCTORES, GOLPES, TORCEDURAS Y DOLORS MUSCULARES, QUEMADURAS Y CICATRICES	Gel térmico Siluet 40, X Ray, Bálsamo Bengue, Ultra Bengue	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
DERMATOLÓGICOS	ÁCNÉ, VÁRICES,	Siluet 40 celulitis, Goicochea (en sus 10 versiones), Asepxia (maquillaje, jabones), Dermo Prada, Touch Me, Cicatricure (en 5 versiones)	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
GINECOLÓGICOS	INFECCIONES VAGINALES, PERIODO MESTRUAL	Lomecan (óvulos y crema), Clifenal	Canal 5 y 7 de televisión abierta

Figura 2. Productos que son considerados como cosméticos

APARATOS		
PARA ADELGAZAR	Body Elegance, Genie Bra, Quebaré, Bio Ceramic Spa, Walk-Gym	Canal 9, 13 y 28 de televisión abierta
PARA TONIFICAR Y VIGORIZAR	Ab Coaster, Bio Shaker, Body Cruch,	Canal 9, 13 y 28 de televisión abierta
SOLUCIONA-TODO	Aluma Wallet (cartera que no se moja), Eagle Eyes (lentes para el sol), Micro Touch (depilador láser), In-Styler (peinadora automática), T-fal (sartenes), Koblens,	Canal 5, 7, 9, 13 y 28 de televisión abierta

Figura 3. Productos que se consideran aparatos

MEDICAMENTOS		
PALEATIVOS	Diabetex (jabón y Shampoo), Goicochea Diabetex, Shot Diabético, X Ray (en 4 versiones)	Canal 2, 5 y 13 de televisión abierta
SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS	Shot B GS (en 4 versiones), Suerox (en sus 10 versiones), Zaat	Canal 2, 5 y 13 de televisión abierta
INFUSIONES	Metabol Café,	Canal 5 y 9 de televisión abierta
GASTROINTESTINALES	Unigastrozol, QG5, Genoprazol, AeroFit, AliviAx	Canal 2, 5 y 9 de televisión abierta
CEFÁLEAS	Bio-NRGY (en 4 versiones), Shot B GS,	Canal 2, 5, 7 y 9 de televisión abierta
INFECCIONES RESPIRATORIAS	Next (en 2 versiones) Tukol-D,	Canal 2, 5, 9 y 13 de televisión abierta

Figura 4. Productos que se publicitan como medicamentos

Los productos descritos anteriormente son los casos más representativos de cada rublo, esto quiere decir, que son los que más se publicitan en señal abierta de televisión y de forma repetitiva. El horario de transmisión de estos depende en gran medida de la programación que se presente en el momento o alguna cápsula informativa que se transmite sobre algún padecimiento.

En algunos casos, estos productos suelen ir acompañados de figuras del espectáculo o del medio informativo como Gustavo Adolfo Infante, Lolita Ayala, Rocío Sánchez Azuara, Lucero, Jaime Camil, entre otros. Respecto a Lolita Ayala suele presentar las famosas cápsulas “información que cura” donde, tras presentar información sobre algún padecimiento e insinuar que existen medicamentos para combatirlos, se asocia otro spot publicitando con relación a la cápsula anterior. Por el otro lado, Gustavo Adolfo Infante en su programa *No lo cuentes* da la oportunidad a diversos distribuidores que ofertan fajas, bótox líquido, fajas reductivas o intervenciones quirúrgicas mostrándose sorprendido e invitando a los televidentes a consumir el producto que supuestamente otorga los beneficios que promete.

Lo que se les olvida a estos personajes o a los dueños de las televisoras, es que cada vez que recomiendan uno de estos productos ponen en peligro el bienestar físico de las personas valiéndose del reconocimiento y aceptación de todas las mujeres y hombres que cada día sintonizan el mismo canal para ver su programa favorito. ¿Qué sucede con la legislación en estos casos? ¿Por qué Cofepris no entra en acción e impone multas que correspondan a los ingresos de estos monopolios televisivos de tal forma que se vean en la necesidad de retirar todos los productos milagro dentro y fuera de su programación? Lo que se debe cuestionar aquí es no solo el daño físico sino emocional e incluso económico al que se exponer al consumidor.

Esto nos deja a entrever que una vez más la corrupción es el motor que mueve a este país y nuestra clase política no desarrolla su papel estudiando toda la legislación en la materia y llenando los vacíos legales que existen actualmente. De igual forma, todo esto nos dice que los medios de comunicación, específicamente Televisa y TV Azteca dejan a un lado la ética y anteponen sus intereses económicos tratando a los consumidores como personas ignorantes incapaces de exigir contenidos responsables.

Pero la sociedad no es la gran víctima de este problema porque de alguna forma su pasividad y conformismo ante este y otros problemas sólo genera que las

empresas que comercializan productos milagro consideren a México como el gran consumidor de la basura que a comparación de otros países, prohíben su venta. Nuestra irresponsabilidad de hacernos partícipes de los contenidos televisivos provoca que los dueños de los monopolios más poderosos del país seleccionen los programas más baratos o chatarras y la sociedad mexicana los acepte sintonizando todos los días los mismo observando como los programas son editados de tal forma que uno de entretenimiento dure 15 minutos y el tiempo restante sea de comerciales y productos fraudulentos.

En el siguiente capítulo se analizará de forma general las legislaciones que tienen que ver con el tema “productos milagro” para que el consumidor pueda enterarse que la legislación tiene lo necesario para terminar con la venta de estos productos dentro y fuera de los medios de comunicación pero, por alguna extraña razón, no se lleva a cabo.

Se hace una primera aclaración que el análisis del marco jurídico publicitario no se llevó a cabo a profundidad dado que no es objeto de esta investigación y no cuento con las facultades teórico-metodológicas para hacerlo dado que no es el área de estudio a la que intento dirigirme.

Capítulo III. Análisis del marco jurídico de la publicidad de los productos milagro

3.1 Ley Federal de Salud

El marco jurídico mexicano está conformado por leyes, reglamentos, códigos y demás disposiciones que permiten el respeto y la integración de los individuos a la vida colectiva y le otorgan a cada uno los derechos y obligaciones necesarios para mantener el orden y equilibrio de la sociedad.

Las leyes, siendo el cuerpo jurídico más importante de nuestra carta magna, establecen los lineamientos que todo ciudadano, independientemente de su cultura o actividad laboral, deben respetar para no violentar los límites legales de otras personas. Cuando ocurre esto, inmediatamente citamos la ley para conocer las sanciones o cláusulas que protejan al agraviado.

En capítulos anteriores se mostró la importancia de la ley en la actividad publicitaria y se dio a conocer que tanto publicistas, agencias de publicidad y empresas tienen la obligación de conducirse legalmente y mostrar la verdad sobre los productos y servicios que publicitan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión.

De la misma forma, se habló que la sociedad en general es responsable de exigir que la publicidad que se oferta en la televisión abierta muestre los beneficios reales del producto o engañe a los consumidores con promesas a corto plazo que conlleven a problemas de salud que en ocasiones pueden generar la muerte en la persona que los consume.

También se comentó respecto a los productos milagro y los daños tan graves que causan a la salud de cada una de las personas. Estos productos se ofertan principalmente en la televisión abierta a cualquier horario y consisten en mostrar soluciones fáciles a problemas médicos como diabetes, cáncer, migraña, artritis, reflujo, várices, etc., son en su mayoría supuestos medicamentos, suplementos alimenticios, prendas reductivas, tratamientos capilares, cosméticos, etc.

En las siguientes líneas se mostrará la forma en que el ordenamiento jurídico mexicano regula la publicidad de los productos milagro (o por lo menos los que la ley considera como tal) y la publicidad que se transmite en los medios de comunicación, que para efectos de este tema será la televisión abierta.

Cabe hacer la aclaración que no se profundizará demasiado en el tema, mucho menos se hará un análisis jurídico exhaustivo de la legislación antes mencionada, al no constituir materia de la presente investigación. Lo que se pretende es exponer de forma fácil y entendible cuáles son las principales leyes que intervienen en el tema “productos milagro”, qué dicen algunos expertos, y posteriormente, hacer el análisis correspondiente.

La Ley Federal de Salud concentra los derechos fundamentales respecto al acceso al sistema de salud que cada persona posee desde su nacimiento, su bienestar físico y mental, la prolongación y mejoramiento de su calidad de vida, los conocimientos para el uso responsable y correcto de los servicios de salud, el desarrollo científico y docente de la medicina, entre otros servicios.

Si bien la Secretaría de Salud ejerce atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios respecto a la misma ley (artículo 17 bis), en cuanto a la educación para la salud se encuentra una coordinación entre la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para difundir contenidos relacionados a una buena alimentación y prevención de enfermedades.

El control sanitario consiste en acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y aplicación de medidas a cargo de la Secretaría de Salud (Artículo 194), y engloba a los estupefacientes, sustancias psicotrópicas etc., y todos los insumos que intervengan en su elaboración, así también dictamina las normas oficiales que deben seguir los productos antes señalados a excepción de los medicamentos y demás insumos que se encuentran normados por la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, cuerpo colegiado asesor de la dependencia.

Este apartado es importante debido a que se observa una de las atribuciones más importantes que tiene a su cargo la Secretaria de Salud y es representar un

estricto control y verificación de los productos y medicamentos que llegarán a los consumidores.

Si bien las atribuciones de normar los medicamentos corren a cargo de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, la Secretaría de Salud ejerce su control sanitario sobre estos medicamentos sólo cuando se refiere a su importación o exportación por el riesgo que estos productos representan.

Hablando de medicamentos, la ley entiende a todas las sustancias o mezcla de ellas que tengan un origen natural o sintético y que sus efectos sean de carácter terapéutico, preventivo o rehabilitatorio y ésta sólo concede la autorización correspondiente a aquellos que demuestren que todos sus procesos de producción y las sustancias que contengan reúnan las características de seguridad, eficacia y calidad que se exigen (artículo 222).

Para que estos productos adquieran el registro sanitario correspondiente, se deberá llevar a cabo una verificación por parte de la Secretaría de Salud o sus terceros autorizados. De la misma forma ocurre con aquellos productos cuyo país de origen tenga acuerdos de reconocimiento en dicha materia entre ambas naciones.

Regresando a los medicamentos es importante aclarar todo lo que contiene la presente ley sobre ellos, ya que a lo fundado en la legislación permitirá un análisis más efectivo. La siguiente clasificación es de gran importancia ya que otorga un orden a todos los productos tanto por su composición como por la forma en que son publicitados en la televisión abierta (artículo 224).

La primera clasificación que encontramos son los productos que por su forma de preparación son denominados **Magistrales** porque su proceso se efectúa conforme a la fórmula prescrita por un médico. Los **Oficiales** corresponden a todos los que son preparados de acuerdo a las reglas de la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, y finalmente los de **Especialidades farmacéuticas**, que reciben este nombre porque su preparación se lleva a cabo con fórmulas

autorizadas por la Secretaría de Salud en establecimientos de la industria químico-farmacéutica.

La segunda clasificación vertida en la ley se refiere a los medicamentos que por su naturaleza desarrollan determinados efectos en el organismo. Los **alopáticos** son las sustancias o mezcla de ellas de origen natural o sintético y cuyos efectos sean terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios registrados ante la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos. Los **homeopáticos** cumplen las mismas características que los anteriores sólo que su elaboración debe cubrir con los requisitos tanto de la Farmacopea como de las instancias de otros países o fuentes de información científica nacional e internacional; y aquellos que son considerados como **herbolarios** porque su elaboración depende de materiales naturales como extractos de plantas o raíces.

Una vez descrita la clasificación de los medicamentos es importante saber que para su uso y comercialización, deberán ser identificados por su denominación genérica, es decir, por el nombre del compuesto (artículo 225). Una de las acciones que no permite la ley es relacionar el medicamento con una enfermedad, síndrome o algún síntoma que pueda experimentar la persona, pero extrañamente se puede ver en televisión que primero presentan una dramatización de cualquier enfermedad mostrando testimonios de la persona afectada e inmediatamente aparece el producto como alivio pronto e inigualable del padecimiento.

Se tiene registro que los medicamentos sólo pueden venderse al público con la receta médica o permiso especial otorgado por la Secretaría de Salud o el médico que atiende al enfermo (artículo 226), pero en el inciso VI de este apartado se encuentran aquellos que no necesitan receta médica para adquirirse y conseguirse en otros lugares que no sean farmacias.

Respecto a los productos que se ofertan en puestos ambulantes, la legislación prohíbe su venta al considerar que atentan contra el bienestar físico de las personas. Pero si analizamos tanto el apartado anterior como éste, se encontrará que el primero es el escudo que utilizan la mayoría de los productos milagro para

publicitarse al no exigírsele a los establecimientos, farmacias o tiendas departamentales que el consumidor muestre la receta médica, lo que genera una compra masiva de estos productos beneficiando a las grandes empresas farmacéuticas.

Por el lado de la piratería o comercio informal, es común encontrarse en la calle con establecimientos que vendan desde la pomada para las articulaciones hasta los medicamentos para la gastritis o migraña. Muchas veces es el resultado de las acciones del crimen organizado, en otras se encontrará que cualquier persona puede adquirir la cantidad que desee de medicamentos y venderlos al costo que mejor convenga. Pero recientemente diversos medios han dado a conocer la venta de medicamentos caducos o de procedencia dudosa que, aparentan ser el mismo producto por la clonación casi perfecta del embalaje, pero la realidad es que su obtención no es confiable.

Para la legislación de la que hacemos referencia en este apartado considera a los cosméticos como toda sustancia o fórmulas que se aplican en determinadas partes del cuerpo como la piel, uñas, labios, boca y dientes para fines de limpieza, apariencia o corrección de alteraciones o problemas de salud (artículo 269).

Cuando una persona prende su televisor y sintoniza cualquiera de los canales de señal abierta encontrará que una parte de los productos milagro que se publicitan corresponden a cosméticos o tratamientos de la misma categoría que prometen remediar problemas médicos con sólo una aplicación del producto. Esto, respecto al artículo 270 que menciona que los cosméticos no pueden ejercer acciones propias de los medicamentos se trata de una violación a la legislación y representa un peligro para toda persona que adquiriera este producto y desconozca los efectos que pudiese ocasionar, todo porque no fue consultado con un médico, mismo que debió de proporcionarle una transcripción médica.

Respecto a la publicidad, el mismo apartado menciona que los encargados de elaborarla deberán presentar un aviso a la Secretaría de Salud y el anuncio que se piense mostrar debe contener entre otros datos el nombre del fabricante, marca y

nombre del producto así como el Registro Federal de Contribuyentes, el responsable del producto y la publicidad del mismo.

Habiendo definido los aspectos fundamentales de este trabajo como son los productos que deben ser considerados milagrosos, a continuación se expondrán los apartados que tienen relación con la publicidad y la forma en que la Secretaría de Salud y el cuerpo jurídico del que depende, hacen mención a este tema.

La Secretaría de Salud es la encargada de autorizar toda la publicidad referente a cuestiones de salud, al tratamiento de enfermedades, rehabilitación de personas con alguna discapacidad, el ejercicio de la práctica médica y todos los productos y servicios que estén vertidos en esta ley (artículo 30).

Cabe resaltar que esta acción de normar la publicidad queda exenta de las funciones de la Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Economía y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Esto quiere decir que las acciones que lleve a cabo el sector salud en cuestiones publicitarias no dependen de las secretarías antes citadas, otorgándole libertad jurídica para normar y sancionar a los anunciantes y personas que violenten la ley.

En el marco legal de esta ley se habla de dos tipos de publicidad, la que realizan las instituciones del sector público y las autorizadas al sector social y privado, éstas últimas vigiladas por la Secretaría de Gobernación. La primera corresponde a los comerciales donde se informa sobre los servicios y/o campañas de salud, programas públicos o de carácter social, entre otros; los segundos con todos los anuncios de productos (medicamentos, tratamientos capilares, ungüentos, etc.

Algo muy importante de lo que se tiene que hablar es sobre los lineamientos que debe respetar la publicidad de medicamentos y demás productos de este tema, ya que es a partir de este punto que se puede conocer lo que están haciendo tanto agencias de publicidad como medios de comunicación respecto a la transmisión de los productos milagro en la televisión abierta.

Uno de los requisitos es que toda la información o mensajes que hagan referencia al origen, pureza, conservación, beneficios, etc., tiene que ser comprobable, esto con la finalidad de no afectar a los consumidores con promesas falsas o beneficios instantáneos que a corto o largo plazo, pueden generar enfermedades o padecimientos irreparables por ese tipo de productos.

Los siguientes requisitos hacen referencia a los mensajes, en cuyo caso deben conducirse bajo contenidos orientadores y educativos, su composición deberá corresponder a la aprobada por la autorización sanitaria respectiva, no inducir a conductas o hábitos insanos o que alteren el estado físico o mental de la persona, y finalmente y el más importante de todos, no deberán transgredir los principios y normas que contenga esta ley.

Por teoría, todos los productos a los que se referencia en esta investigación deben conducirse bajo los requisitos que la ley estipula, pero en el momento de observar los comerciales y poner atención en todos los productos que se publicitan en ellos, se llega a la conclusión que en México, al igual que en otros aspectos, la ley es ignorada por la búsqueda de intereses económicos poniendo en grave peligro la salud de los consumidores.

Se pueden citar muchos ejemplos como las pastillas que con una sola ingesta prometen reducir el nivel de grasa corporal sin necesidad de la actividad física o una dieta específica y los productos dermatológicos como Asepxia, que se publicitan como una solución efectiva para cualquier caso de acné ignorando que el padecimiento pueda ser mucho más severo y necesite otro tipo de tratamiento para su recuperación.

El mensaje publicitario es mucho más importante que la presentación misma del producto ya que el texto o el discurso contienen la descripción del producto o servicio que se presenta al igual que los beneficios que se consiguen con la ingesta o consumo de éste. Si un mensaje está perfectamente estructurado y logra captar la atención del consumidor al momento, la eficacia del comercial será aprobatoria porque logró convencer al espectador por medio del discurso.

Regresando a la publicidad de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos y prótesis, debe diseñarse de tal forma que puedan percibirse de forma visual o auditiva los textos de “consulte a su médico”, y demás leyendas que estén dentro de los requisitos que necesite la Secretaría de Salud para su aprobación (artículo 130). Los anuncios sólo deben mostrar las características generales de cada producto, los compuestos y propiedades terapéuticas que los integran recomendando la consulta médica para su ingesta.

Así como es de importancia hablar sobre los apartados que regulan los medicamentos y exponen las violaciones que los productos milagro hacen de la legislación en materia de salud y telecomunicaciones, es importante mencionar bajo qué circunstancias se puede retirar o revocar las autorizaciones a los medicamentos y los productos que son analizados en este trabajo.

La autoridad sanitaria, en este caso la Secretaría de Salud, tiene pleno derecho en revocar las autorizaciones otorgadas cuando se compruebe que los productos o las actividades referentes al tema representan un peligro y riesgo latente a la salud humana, que exceda los límites autorizados, se le de un uso distinto al aprobado por la instancia de salud, o no cuenten con las atribuciones con las que fueron autorizados, entre otros aspectos (artículo 380).

Esto quiere decir que, cuando un producto continúe publicitándose pese a que ya no cuenta con los activos originales o la fórmula que contiene no sea la misma con la que fue autorizado, deberá ser retirada toda la publicidad referente a él. Bastaría hacer una investigación para determinar cuántos productos no cumplen con este apartado y exponen al consumidor a graves peligros por sobreponer los intereses económicos antes que la misma ética.

¿Cuántos de los productos milagro que se observan en la televisión dejaron de tener el activo original para sustituirlo por uno que promete ser más eficaz que el anterior, o en conjunto, ser un poderoso reductivo, exfoliante, tratamiento capilar o dermatológico?

Para que esto no ocurra, en teoría existe una acción que lleva a cabo tanto la Secretaría de Salud como los gobiernos de las entidades federativas y recibe el nombre de **vigilancia sanitaria** (artículo 393). Ésta consiste en vigilar que se cumpla cabalmente toda la ley, detectar e informar a las autoridades sanitarias correspondientes cuando se viole alguno de los apartados jurídicos y se realiza teniendo en cuenta las siguientes acciones: visitas o informes de verificación a cargo del personal autorizado para que, en caso de detectar alguna publicidad que no reúna los requisitos señalados, se elabore un informe detallado que contenga lugar, fecha, hora y medio de comunicación de la verificación y el texto publicitario que infrinja la ley (artículo 396).

Después de haber mencionado los apartados más importantes de esta legislación en materia de publicidad y referente a los productos milagro, es necesario que se expongan las sanciones correspondientes a una mala práctica de la publicidad y que, pese a se encuentran establecidas en la constitución, son ignoradas y encubiertas tanto por los dueños de los principales monopolios televisivos como por la clase política.

Las sanciones administrativas se dan por la violación al contenido de la ley, específicamente de la citada en este apartado, del reglamento que la suscribe y demás disposiciones que emanen de ella. Su aplicación corre a cargo de las autoridades sanitarias y las sanciones pueden ser desde una amonestación por apercibimiento (consiste en anotar una infracción más grave después de haber hecho caso omiso a la primera), una multa, la clausura temporal o definitiva y el arresto hasta por treinta y seis horas (artículo 416).

Las sanciones se toman en cuenta con base en los daños que puedan o se hayan cometido al bienestar físico de los consumidores, la gravedad de la infracción, los ingresos del infractor y el beneficio que obtuvo de dicha acción.

3.1.1 Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad

En el primer capítulo de esta investigación se comentó que el reglamento se desprende de la ley y tiene como finalidad establecer la organización y el ejercicio

que ésta le confiere para que los ciudadanos, la clase política, empresarios y demás personas, convivan de forma pacífica sin atentar contra los derechos de los demás.

En el capítulo anterior se expuso los principales apartados de la Ley Federal de Salud que son violentados por los productos milagro y se habló en primera instancia, de las sanciones que ameritan las personas, empresas o encargados de elaborar la publicidad que engañe o exponga falsas cualidades de los productos.

Toca el turno de analizar el presente reglamento que, de forma específica, integra todos los elementos para regular la actividad publicitaria en los insumos de salud como medicamentos, suplementos alimenticios, etc.

En el primer artículo de este reglamento define a los actores que participan en regulación de la actividad publicitaria tales como la agencia de publicidad, el anunciante (entiéndase el publicista), el anuncio, el artículo que se oferta, la campaña publicitaria (en caso de pertenecer a una), a la Ley General de Salud, al medio que transmite el spot publicitario, al patrocinio y a la actividad publicitaria en general.

La aclaración que hace el reglamento respecto a los actores que intervienen o que son sujetos a normar es de suma importancia porque permite delimitar las acciones que cada uno desempeña en el proceso e identificar, en caso de una infracción, de quien se habla en el momento.

Más adelante, hace referencia a la publicidad proveniente del extranjero y que, de igual forma, debe ser regulada por la ley o reglamento correspondiente. Si ese es el caso, se tiene que observar detenidamente los comerciales que se transmiten, por lo regular, después de terminada la programación y antes de iniciada donde productos procedentes en su mayoría de Estados Unidos ofrecen desde lentes que permiten ver directamente al sol, ropa interior que moldea el cuerpo y ayuda a reducir el nivel de grasa corporal y algunos productos o ungüentos con efectos reductores. En los primeros casos, no existe una ley que regule a esos productos puesto que no son medicamentos de ningún tipo, y los segundos, se amparan

argumentando que su transmisión en ese horario no representa riesgo alguno para el consumidor.

La publicidad debe ser congruente con lo que presenta y para tal efecto es necesario que evite atribuir a los productos cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias, nutritivas o estimulantes que no posee (artículo 6). De igual forma, no engañar a los consumidores con discursos sobre el uso de algún producto o servicio y los supuestos beneficios como el ser capaz de modificar la conducta de cada persona. Este tipo de productos es común encontrarlos en la programación televisiva y para mejor ejemplo se cita a los productos de Asepxia, los cuales muestran diversos casos de adolescentes deprimidos o emocionalmente inestables a consecuencia de su acné y tras su aplicación, instantáneamente, retoman su vida académica y personal.

Otro apartado de este reglamento se refiere al contenido de la publicidad, que por teoría, debe ser educativo y orientar hacia un uso responsable de los productos que resaltan las propiedades y empleos reales de éstos aprobados por la instancia de salud oficial, informar sobre su uso, aplicación y presentar las precauciones necesarias para hacer un buen manejo de los medicamentos (artículo 7).

Es común encontrar muchas similitudes entre algunos apartados de este reglamento que mencionan que la publicidad no puede ofertar productos que engañen o atenten la salud de los consumidores (artículo 8), pero uno en especial hace referencia que un producto, cualesquiera que sean sus cualidades, no puede indicar que su ingesta es factor determinante para obtener características físicas, intelectuales o sexuales, que exagere la forma en la que se presente o que muestre comparaciones con otros insumos.

Ejemplo de ello lo encontramos con el Shampoo Medicasp que se presenta una animación donde el envase, junto a otros productos de diferentes marcas y tras dramatizar una charla entre ellos sobre los beneficios que cada uno ofrece, al final, el medicamento de la farmacéutica Genomma Lab se declara ganador porque elimina todos los síntomas de caspa en el cuero cabelludo que la competencia no.

Otro ejemplo es el tratamiento para la calvicie Ma Evans, el cual se oferta como shampoo y tratamiento capilar para evitar la caída del pelo mientras expone los defectos de otros productos que ofrecen eliminar el problema. Ejemplo de este rublo se pueden encontrar casi en todos los productos y es un claro ejemplo de la falta de vigilancia y aplicación de la legislación por las instancias correspondientes.

La Secretaría de Salud, específicamente el reglamento que de ella se desprende, exige a los vendedores o anunciantes que comprueben todos y cada uno de los beneficios que publicitan en la televisión ya que es común encontrar en la programación televisiva productos con más de 5 cualidades terapéuticas, rehabilitatorias y preventivas cuando la verdad no poseen ninguna (artículo 11).

Uno de los temas que ha sido estudiado, debatido, cuestionado y en algunas ocasiones, aprobado por diversos teóricos es todo lo referente a la publicidad subliminal. Según las teorías psicológicas, consiste en mostrar una imagen que el sujeto en su estado consciente no es capaz de apreciar sino hasta llegar al subconsciente.

Pese a las críticas que ha recibido todo lo correspondiente a la publicidad subliminal, existen algunos ejemplos donde se invita al espectador a analizar determinada imagen hasta encontrar el elemento subliminal, pero esto es completamente falso porque, uno de los postulados de este tema es que lo subliminal no puede ser percibido por el nivel consciente.

El punto no es crear un debate de la existencia de lo subliminal, sino dar a conocer que dentro de la legislación que se analiza en este apartado se menciona que la publicidad diseñada con fines subliminales no será autorizada, o en caso de haber sido aprobada, será suspendida. Motivos pueden ser muchos, el más probable es que se considere como una manipulación del mensaje y por ende, mentir a los consumidores sobre determinado producto.

De la misma forma que la publicidad subliminal altera el estado emocional de los consumidores con mensajes al subconsciente, esta legislación prohíbe a los alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, promover hábitos

alimenticios nocivos, dar por hecho que el alimento, sea industrializado o no, recurra a personajes reales o ficticios para decir que con la ingesta de estos productos se pueden obtener cualidades extraordinarias, y finalmente, ofertar el producto con cualidades que no posea.

Para fines de esta investigación me referiré a los suplementos alimenticios ya que son productos que ofrecen modificar el aspecto físico de las personas a través de la ingesta de polvos, infusiones o inyecciones y cuyo peligro radica en que el uso de estas sustancias debe ser prescrito por un doctor.

Así como la publicidad de suplementos alimenticios debe de conducirse bajo los estándares normativos de la legislación, en el caso de los medicamentos sucede lo mismo pero la responsabilidad debe ser mayor por dos razones: la primera porque su consumo en la sociedad mexicana va en aumento según especialistas; y la segunda, porque existen medicamentos que estrictamente son prescritos por éstos y el abuso de dichas sustancias, provoca secuelas irreversibles en los consumidores.

A esto, la legislación menciona que en primera instancia, se debe distinguir entre la publicidad dirigida a los especialistas en salud y la que está diseñada para la sociedad en general. La primera consiste en dar a conocer información a través de videos, exposiciones o demostraciones las acciones preventivas correspondientes; la segunda, comprende en ofertar los productos herbolarios que se encuentran a la venta y que no necesitan receta médica.

En el artículo 41 y 43 se menciona que todo discurso referente a medicamentos, enfermedades o padecimientos deberá ser el adecuado para el público al que se dirige y debe incluir el mandatorio “consulte a su médico”, así como las precauciones correspondientes de cada producto.

Retomando el caso de los medicamentos y productos herbolarios tanto el reglamento como la ley son muy específicos en las acciones que las farmacéuticas, publicistas y agencias de publicidad deben realizar. En caso contrario, no deben presentar el producto como la única solución al padecimiento,

indicar que combate padecimientos distintos a los aprobados por la instancia de salud, anunciarse mediante sorteos o intercambios de productos, hacer uso de testimonio y declaraciones, recurrir a las animaciones o caricaturas dentro de los anuncios y omitir los mandatorios requeridos por la Secretaría de Salud.

Respecto al párrafo anterior, es de suma importancia exponer todas las violaciones que se hacen de este reglamento. En primera instancia se pueden enumerar diversos productos que se presentan como la única solución efectiva a padecimientos crónicos como la migraña, hemorroides, várices, entre otros., engañando a los consumidores con falsas promesas y poniendo su salud en un constante peligro.

¿Qué sucede con las dramatizaciones? ¿Se consideran testimonios? De ser el caso cito algunos productos como Asepxia, Genoprazol, Cicatricure que por medio de declaraciones de personas que supuestamente fueron afectadas por alguna enfermedad y gracias al producto que se oferta, lograron recobrar la estabilidad física y emocional en su vida.

En algunos casos aparece en pantalla una persona que se acredita como médico especialista porque aparece su cédula profesional, viste con bata y de su cuello se asoma el famoso estetoscopio. Su finalidad no es otra que “informar” a los consumidores que el no haberse tratado a tiempo el padecimiento las consecuencias es, entre otras, la intervención quirúrgica. Dicho esto, expone el medicamento como el **tratamiento efectivo avalado por supuestas organizaciones médicas** y hace hincapié que el medicamento o tratamiento es económicamente accesible.

Si las dramatizaciones son engañosas y afectan la salud de los consumidores, la automedicación es un hábito de consumo que los mismos publicistas han creado en los consumidores para evitar tanto la consulta médica con sus respectivas preguntas y respuestas como el hecho de tener que comprar medicamentos recetados por el médico cuyo costo es sumamente elevado en comparación con los productos milagro. A pesar que la legislación establece que todos los

productos inmersos en la legislación deben incluir mensajes que eviten la automedicación, la verdad es que una gran parte de éstos que se publicitan en televisión ignoran este apartado colocando a los consumidores en un serio problema médico (artículo 54).

Según los especialistas en salud, nueve de cada 10 personas recurren a la automedicación para evitar, justamente, los costos por un tratamiento prescrito por el médico⁶⁷. Esto habla, más que un problema de salud, de la falta de ética profesional tanto de los publicistas, agencias de publicidad y en mayor medida, de las empresas farmacéuticas y medios de comunicación.

Aunado a este problema se anexa un tipo de consumidor que prefiere consultar sitios web donde pueden encontrar solución a sus problemas médicos así como determinados medicamentos que ayudarán a su pronta recuperación: los *internetriacos*. Según el mercadólogo de la agencia De la Riva Group, los mexicanos gastan en promedio anual 110 dólares en medicamentos, colocándolo en primer lugar de América Latina con un crecimiento promedio de 6% por año⁶⁸.

De la automedicación como problema de salud pública, se debe hablar de los productos de belleza o perfumería que construyen un discurso basado en los beneficios que ofrecen a la salud pero ocultan que el abuso a determinadas sustancias o recurrir a una aplicación constante, genera problemas sobre todo a las mujeres que los consumen.

De la misma forma que los medicamentos, los cosméticos y artículos de belleza deben evitar atribuir cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias a los productos que publicitan. Que exista algún tipo de insinuación que puede modificar aspectos físicos o que se presenten como indispensables para la vida de las personas (artículo 61).

⁶⁷ Los riesgos de la automedicación, consultado en <http://noticierotelevisa.esmas.com/especiales/487487/los-riesgos-automedicacion/> Fecha de consulta: 31/08/2012 a las 3:00 pm

⁶⁸ Cuesta cara la automedicación, consultado en <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/11/03/cuesta-cara-automedicacion>. Fecha de consulta: 03/09/2012

¿Cuántos comerciales se observan en televisión donde mujeres de diversa complejión estética y aceptables para ese tipo de publicidad manipulan productos como labiales, cremas, tratamientos faciales, rímel o cosméticos prometiendo eliminar las arrugas, marcas de sol, problemas dermatológicos con aplicaciones cortas? El riesgo que representa este tipo de comerciales radica en los químicos que contienen y el daño irreversible que puede ocasionar a la piel. De la misma forma, el consumo de éstos en el país ha aumentado desde 2008 con ventas anuales de 2 mil 402 millones de dólares, en comparación con Brasil que ocupa el primer sitio con 3 mil 709 millones de dólares⁶⁹.

Esto es un reflejo de la audacia de las agencias de publicidad y publicistas para explotar todo lo referente a medicamentos e introducir la idea en la mente de las consumidoras mexicanas que un cosmético o tratamiento de belleza es capaz de revertir un proceso natural como es la vejez. De la misma forma, las mujeres quedan inconformes con lo que se puede obtener en el mercado y aumenta su nivel de exigencia en cada producto, pidiendo de forma exagerada labiales, faciales o algún producto similar con capacidades casi rejuvenecedoras.

Respecto al cuidado de la apariencia en los mexicanos, específicamente en las mujeres, el reglamento diferencia entre los cosméticos y los servicios y procedimientos de embellecimiento que incluyen la práctica de actividades físicas, el uso de aparatos o equipos y su aplicación para los mismos fines. ¿Qué dice la legislación al respecto? Todo lo contrario a lo que se ve en televisión: que deben de acreditar que todo lo que se dice sobre esos productos sea verídico con base en las pruebas y documentación correspondiente, que muestren a los consumidores los riesgos de su uso y/o aplicación, contraindicaciones o efectos adversos a su consumo y finalmente, que el anunciante acredite ante las autoridades correspondientes los recursos técnicos, humanos y materiales para la aplicación del servicio o producto que oferte.

⁶⁹ Cosméticos, líderes en ventas de productos de consumo, consultado en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8124360>. Fecha de consulta 03/09/2012

Respecto a los anunciantes, la legislación dice claramente que los éstos (entiéndase como el representante legal de la marca) deben obtener la autorización sellada por la Secretaría de Salud, esto quiere decir que cada spot que se observa en televisión debe contar con el permiso de la dependencia para operar en señal abierta y que su anuncio no violenta ninguna ley o reglamento.

En el caso de las agencias de publicidad sucede lo mismo: deben apearse a lo que establece la legislación respecto a los productos que publicitan en televisión abierta y de la misma forma que los anunciantes. En teoría, se puede decir que cada spot no violenta, engaña o afecta la salud de los posibles consumidores pero sin tener que ser muy específicos en este apartado se puede justificar el enunciado anterior con lo siguiente: *si cada uno de los productos milagro no dañara la salud física e intelectual de las personas, no existirían quejas o denuncias sobre que deben ser retirados del mercado y dejar de publicitarse.*

Pero sin duda, los mayores responsables de vigilar que cada uno de los contenidos cuente con los permisos correspondientes y no afecten a los consumidores son cada uno de los medios de comunicación. Su responsabilidad radica en otorgar los espacios correspondientes en horarios establecidos a una gran variedad de marcas y productores que buscan impregnarse en la mente de los espectadores. Si se observa que estos monopolios no están cumpliendo con sus obligaciones jurídicas (artículo 78), ¿qué podemos esperar de las agencias de publicidad e inclusive de los publicistas?

Es en esta parte donde interviene un elemento de gran importancia para el ejercicio no solo de la actividad publicitaria, sino de todas y cada una de las profesiones de las que se tiene registro: **los códigos de ética**. Según este reglamento, la misma Secretaría de Salud incentivará a todas las organizaciones que se dediquen al ejercicio publicitario a que conformen uno o varios códigos de ética para la difusión de productos o servicios (artículo 99).

Si en la elaboración de estos códigos de ética se muestra que los requisitos inscritos en la Ley Federal de Salud (artículo 306), la instancia de salud discutirá

convenios con los anunciantes para una mayor aplicación de la ley y evitar futuras sanciones.

Cuando el código de ética no es suficiente o no genera una participación responsable de los anunciantes, la Secretaría de Salud, con base en este reglamento, pondrá en práctica el **Consejo Consultivo de la Publicidad**, que consiste en apoyar, formular, servir y analizar los contenidos y/o propuestas de los anunciantes así como servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad (artículo 104).

Dicho consejo estará integrado por un Presidente y dos voceros designados por la instancia de salud, un representante de la comunidad académica, científica, empresarial, publicitaria, de los medios de comunicación, de las agrupaciones de consumidores y un secretario designado por el Presidente de dicho consejo (artículo 101).

Con la conformación de este consejo consultivo, la actividad publicitaria es en gran medida regulada para el bienestar de los consumidores y si se habla que entre sus finalidades está el analizar los contenidos, ¿por qué continúan los productos milagro transmitiéndose en la televisión abierta, en la prensa escrita, internet, espectaculares y demás medios? O para ser más específicos, ¿en realidad existe tal agrupación?

En caso que se compruebe su existencia, se debe analizar qué aspectos están fallando de su actividad o que facultades que han sido aprobadas lograrían beneficiar su actuar en apoyo a la Secretaría de Salud. De lo contrario, ¿por qué no se ha instalado una mesa de diálogo entre las partes que en teoría deben conformarla para diseñarla y plantearla a corto plazo ante la urgente necesidad de su existencia?

En el siguiente capítulo se analizará a manera de conclusión las posibles alternativas que se deben generar para evitar que estos productos milagro continúen generando ganancias y enriqueciendo a los dueños de las farmacéuticas, a las agencias de publicidad y a los mismos medios de

comunicación. En primera instancia, se puede adelantar que el gobierno entrante debe plantear y formular reformas a la Ley Federal de Salud así como a su reglamento para restringir severamente que cualquier producto que dice aliviar todo padecimiento intente engañar a los consumidores y atentar contra su vida.

3.2 Ley Federal de Radio y Televisión.

Una vez planteados los apartados más importantes del Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad, toca el turno a una de los ordenamientos más importantes del sistema jurídico mexicano y que permite comprender el cómo los medios de comunicación actúan ejerciendo el control del espectro radioeléctrico regulando los contenidos publicitarios. Para fines de este trabajo, se analizará solo lo que corresponde a la regulación de la actividad publicitaria en televisión de tal forma que permita hacer un análisis concreto respecto a la publicidad de los productos milagro.

La radio y la televisión son temas de interés público, al igual que su actividad y regulación, por lo que compete al estado vigilar que su funcionamiento sea el acorde con lo estipulado en la legislación (artículo 4). Para que este apartado se cumpla, el estado designará a determinados grupos que vigilarán el cumplimiento de cada una de las leyes, reglamentos y códigos depositados en la legislación.

Así como el entretener, informar, concientizar y demás actividades son competencia de la televisión, debe ejercer como función social contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y mejorar la interacción humana procurando el respeto a los principios morales de la sociedad, evitar conductas nocivas en el desarrollo de la niñez y la juventud, contribuir a respetar y preservar todos los aspectos de la cultura nacional, entre otras medidas (artículo 5).

De la misma forma que la Secretaría de Salud vigila el cumplimiento de la ley evitando que las personas sufran algún tipo de daño ocasionado por un mal servicio o ingesta de cualquier producto, la Secretaría de Gobernación (SEGOB) cumple funciones similares tales como: vigilar que cada una de las transmisiones

respeten la vida privada, la dignidad y la morar personal, que no se violenten los derechos de terceros, entre otros.

La ley a la que se hace referencia en este apartado es muy clara en cuanto a las obligaciones que tiene la Secretaría de Salud con los contenidos que autoriza para su transmisión. Entre las más relevantes se encuentran las siguientes: autorizar la propaganda comercial de medicamentos, servicios, bebidas, aparatos terapéuticos, tratamientos de higiene y embellecimiento así como el ejercicio de la medicina en general; promover los buenos hábitos de salud, sancionar a los que violenten la ley, entre otras facultades (artículo 12).

Respecto a la publicidad que se transmite por televisión, debe ajustarse a las bases que establece esta ley: mantener el equilibrio entre los comerciales y la programación, no televisar productos o servicios que engañen, exageren o distorsionen los hábitos de buena nutrición y sus cualidades, o atenten contra el bienestar físico y mental de los consumidores (artículo 67).

Cabe hacer la siguiente pregunta, ¿qué entiende la Secretaría de Salud, la SCT, inclusive la misma COFEPRIS por una buena alimentación? Así como es subjetivo decir que todos tienen el mismo concepto de buena nutrición, queda en el aire la definición que ambas dependencias propongan para evitar malentendidos y en su defecto, vacíos legales.

La ley establece que las difusoras (que en nuestro caso serán las televisoras) exijan que toda la publicidad de instalaciones, aparatos terapéuticos, tratamientos de higiene y embellecimiento cuenten con la autorización de la Secretaría de Salud para su comercialización pero, ¿cuántos de los productos que se transmiten por televisión abierta contarán en realidad con el consentimiento de la instancia de salud, específicamente los productos milagro? ¿Sabrán los consumidores que lo que están ingiriendo o usando no cuenta con la validez científica correspondiente?

Para que esto no suceda, queda establecido en esta ley la conformación de un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado **Consejo Nacional de Radio y Televisión**, integrado por un representante de dicha

secretaría, dos miembros de la industria de la radio y televisión y dos de los trabajadores (artículo 90).

Las funciones principales que desempeñará dicho consejo son las siguientes (artículo 91):

- I. Dirigir las actividades plasmadas en esta ley;
- II. Promover y organizar todas las emisiones que ordene el representante del Poder Ejecutivo Federal;
- III. Fungir como órgano de consulta del mismo
- IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones
- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;
- VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos⁷⁰

En el siguiente apartado se especificará con mayor claridad las funciones que realiza el Consejo Nacional de Radio y Televisión y el compromiso que tiene con los contenidos que se transmiten por radio y televisión, particularmente de la segunda.

3.2.1 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

Una de las funciones que ejerce la radio y la televisión es la de informar de forma veraz y oportuna a la sociedad respetando el derecho que ésta tiene a una vida privada sin afectar su moral o perturbar a terceros dentro del orden y paz pública.

⁷⁰ Ley Federal de Radio y Televisión, [texto en formato PDF], en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>, fecha de revisión: 10/09/2012

La relación que guarda este reglamento con la actividad publicitaria es, entre otras cosas, mantener el equilibrio entre la programación y los comerciales que se transmiten en ella. Al respecto se dice que dicho orden debe corresponder entre el tiempo destinado al anuncio y el conjunto de la programación. ¿En verdad es de esta forma?

Basta con prender el televisor para percatarse que casi todos los comerciales de medicamentos, cosméticos, alimentos, suplementos alimenticios, ropa y accesorios, entre otros, tiene una duración entre cada comercial sumamente amplia, rebasando los 3 minutos. De esta forma, programas cuyo tiempo de transmisión está destinado a media hora, cada corte comercial dura al aire de 2 hasta 4 minutos. Esto refleja una de las violaciones más importantes a la ley y este reglamento y que sin lugar a dudas es el reflejo de la impunidad que opera en los medios de comunicación.

Para ser más claros, el equilibrio que establece este reglamento entre el anuncio y el conjunto de la programación no debe exceder del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación (artículo 40). La realidad arroja que sucede todo lo contrario y más adelante, cuando se realice el análisis semiológico de los spots más representativos, los datos expondrán los tiempos reales de duración tanto de los comerciales como de cada corte.

Las estaciones de radio y televisión tiene permitido de las 00:00 y hasta las 5:59 horas la transmisión de programación de productos y servicios pero, extrañamente, es justamente en este horario cuando diversos productos entre los que resaltan ropa interior reductiva y tonificadora, electrodomésticos, utensilios de cocina y algunos medicamentos se publicitan y se puede generar la siguiente pregunta, ¿por qué permitir que este tipo de publicidad se transmita en ese horario?, ¿aún se cree que a esa hora todos están dormidos y nadie puede ser víctima de los productos milagro?

Cierto o no, es un vacío legal que debe ser estudiado, debatido y modificado de tal forma que, de ser necesario, se respete el mismo horario para transmitir publicidad

de productos y servicios pero se prohíba la venta aquellos que violentan todas las leyes y reglamentos que se estudian en este apartado.

Retomando lo que se habló anteriormente sobre el Consejo Nacional de Radio y Televisión, este reglamento desarrolla de mejor forma las acciones que desempeña en la sociedad así como su propia estructura. De manera permanente, contará con un secretario técnico, mismo que desempeñará el cargo de Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (artículo 47).

Dentro de las sesiones del Consejo, podrá estar como invitado pero sin poder de voto, un representante de la sociedad civil así como un miembro de la industria de la radio y la televisión. Esta es una medida errónea porque es a partir de la sociedad civil que se pueden conocer de forma clara y veraz los problemas que enfrenta la televisión respecto a los contenidos, publicidad y demás elementos que representen un peligro para los espectadores.

En el párrafo se hizo mención de la sociedad civil y es importante diferenciarla de la sociedad civil organizada. La primera designa todas las formas de acción social llevadas a cabo por individuos o grupos que no proceden del Estado y no están dirigidos por él⁷¹, mientras que el término *sociedad civil* organizada se aplica a las estructuras organizativas cuyos miembros sirven al interés general a través de un proceso democrático, y que actúan como mediadoras entre los poderes públicos y los ciudadanos.⁷²

Respecto al párrafo anterior, es importante resaltar que es en la sociedad civil donde se están generando los problemas que atiende este tema, que ellos son los afectados por toda la publicidad que se transmite sobre los productos milagro y son ellos los ignorados al no participar en las sesiones del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Sólo se menciona que personas ajenas al Consejo pueden ser

⁷¹ Europa, síntesis de la legislación [en línea], Consultado en: http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/civil_society_organisation_es.htm Fecha de consulta: 06/02/2013, hora de consulta: 01:12 pm

⁷² Ibídem

atendidas siempre y cuando el asunto sea competencia de la organización, pero al igual que en el caso anterior, es insuficiente.

Las principales atribuciones que puede ejercer el Consejo Nacional de Radio y Televisión son las siguientes:

- I. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;
- II. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos de la radio y la televisión;
- III. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la ley;
- IV. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y televisión;
- V. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;
- VI. Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;
- VII. Emitir su manual de operación
- VIII. Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento⁷³

En párrafos anteriores, se habló sobre la importancia que tiene el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión y la responsabilidad con la que debe obrar para vigilar los contenidos en radio y televisión. De la misma forma se ha mencionado el papel que deben desempeñar los publicistas, medios de comunicación y empresas farmacéuticas respecto a los contenidos,

⁷³ Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla.htm> (documento en PDF), fecha de consulta: 10/09/2012

específicamente, todos los medicamentos que operan supuestamente bajo la regulación jurídica vigente correspondiente.

Pero todos los afectados por los productos milagro son los consumidores y por teoría deberían ser los que más protegidos estén con las leyes y reglamentos en la materia. La realidad es que todos los días son expuestos a una serie de engaños publicitarios donde la finalidad única que se persigue es la venta desmedida de productos inservibles, baratos y de dudosa calidad y procedencia.

Ante esa serie de abusos, se creó un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio, con funciones de autoridad administrativa y encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores de nombre: **Procuraduría Federal del Consumidor**.

En las siguientes líneas se expondrán las principales atribuciones que ejerce en beneficio de los consumidores y las acciones que lleva a cabo para detectar y retirar del mercado todo tipo de productos que atentan contra los derechos y salud de las personas.

3.3 Ley Federal de Protección al Consumidor.

El objetivo principal de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor preservando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Cuando esta relación se fragmenta anteponiendo los intereses personales y económicos, una de las partes queda afectada por dicha acción generando una violación a los derechos y libertades del agraviado.

Cabe resaltar que la ley que rige a la Procuraduría Federal de Consumidor centra sus acciones en principios básicos de consumo. Es importante que se mencionen los que tienen relación con este tema porque permite comprender la responsabilidad y compromiso que ejerce la Procuraduría con los consumidores:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

VI. El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

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.

IX. El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento⁷⁴.

Esta legislación aporta dos conceptos fundamentales para el entendimiento no solo de este ordenamiento, sino de las relaciones que se establezcan entre el agraviante y el agraviado. El primero que se define es el consumidor al quien se considera como toda persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta de algún producto o servicio; el proveedor, teniendo las mismas características que el anterior con la excepción de que éste es el encargado de ofrecer, distribuir, vender, arrendar o conceder cualquier producto o servicio.

⁷⁴ Ley Federal de Protección al Consumidor [en línea], en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>, Fecha de consulta: 12/09/2012

Esta distinción se hace porque en algunas ocasiones se llega a confundir al proveedor con el medio de comunicación, inclusive con la agencia de publicidad o el mismo publicista y genera confusión al no poderse hacer una diferenciación acorde con el problema que se presenta.

Regresando al proveedor y según lo que establece esta ley, se le obliga a informar y respetar todo lo relacionado con el producto o servicio, tales como el precio, tarifas, garantías, cantidades, términos, entre otros, y evitar negar el servicio a cualquier persona (artículo 7). Esto quiere decir que todos los proveedores que ofertan sus productos en televisión están conscientes que la información que ofrecen es verídica y está completamente alejada de la exageración o falsedad. Para los que no cumplen o cumplieron con ello, se autorizó retirar el producto o servicio del mercado.

Precisamente para evitar este tipo de conductas, la Procuraduría debe informar a los consumidores la forma en la que se debe desarrollar un consumo responsable e inteligente a través de estar bien informado y ser crítico de lo que se pretende comprar (artículo 8). Cuando no se es consciente que lo que se consume, es dañino o afecta la integridad física o moral, la dependencia tiene la obligación de ejercer determinadas medidas que eviten que se siga violentando la integridad de cada persona:

- I. Impedir que el o los productos nocivos continúen distribuyéndose
- II. Suspender inmediatamente su venta
- III. Ordenar que sean retirados del mercado cuando se haya comprobado que sus efectos son nocivos para la salud.
- IV. Colocar a cada producto los sellos informativos y precautorios
- V. Ordenar que sea retirada toda la publicidad de los productos categorizados como dañinos para la salud.

¿Qué sucede con la publicidad? ¿De qué forma este reglamento, específicamente la Procuraduría General del Consumidor funge como regulador de toda la publicidad nociva o referente a los productos milagro? En respuesta a estas interrogantes, la presente ley exige que toda la información o publicidad relativa a productos o servicios **deberá ser veraz, comprobable y exenta de cualquier elemento como textos, diálogos, sonidos o imágenes engañosas o abusivas que induzcan al error o confusión.**

Pero como se ha mencionado anteriormente, los productos milagro se caracterizan específicamente por engañar a los consumidores con promesas falsas a través de la exaltación de cualidades que determinado producto o servicio no posee en realidad, que utiliza imágenes, sonidos, videos y dramatizaciones para hacer constatar que son varias personas las que han curado sus males a partir de la utilización del producto o el uso de algún servicio.

Cuando ocurran casos como el anterior, la Procuraduría tiene el derecho de ordenar al proveedor, o en su defecto al medio de comunicación, que se suspenda o corrija la publicidad que engaña a los consumidores, y en caso de ignorar las disposiciones vertidas en esta legislación, la dependencia puede imponer la sanción que corresponda de acuerdo con esta ley (artículo 35).

Dentro de este ordenamiento se puede encontrar un apartado donde la Procuraduría ordena al proveedor que, si la información dada a conocer dentro de los spots publicitarios o cualquier otro medio relacionado con la publicidad carece de veracidad, deberá hacerse la indicación en la misma. Si esto es cierto, representa una burla a los consumidores porque, si la información que se da a conocer es falsa, ¿con qué finalidad es difundida en los medios de comunicación? ¿Por qué se les permite a los productos milagro ofertarse en televisión pese a que la información que proporcionan es falsa?

Esto nos habla de una completa complicidad entre publicistas y medios de comunicación que exponen a los consumidores a cualquier tipo de daños físicos y psicológicos. En esta ley queda establecido que, bajo ninguna circunstancia se

podrán crear convenios de ninguna índole para ocultar información (artículo 45) o tratar de vender el producto o servicio de cualquier manera pese a que no es seguro o carece de validez científica.

Cuando ocurre lo contrario y el producto se ha consumido dejando una secuela en el consumidor, éste tendrá el derecho, ya sea a la devolución del dinero o la reposición del producto. En casos especiales, podrá ser acreedor a una bonificación siempre y cuando sea en las siguientes condiciones:

1. Cuando el contenido neto del producto sea menor a las especificaciones del envase;
2. Que las características del producto no sean las mismas que las ofertadas o no cumpla con la legislación vigente;
3. Cuando el producto sea algún aparato que requiera conocimientos técnicos para su operación y reparación, serán sujetos a revisión por peritos debidamente acreditados.

Respecto a los servicios que se ofrecen y que el mismo sea deficiente o no se efectúe, el consumidor estará en posibilidades de exigir una bonificación o compensación.

Como se dijo anteriormente, además de todas las funciones que desarrolla la Procuraduría Federal del Consumidor, cumple con vigilar y verificar todos los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan, expendan productos o se ofrezcan servicios (artículo 96). Esto habla de la importancia que representa este organismo en el cuidado y preservación de los derechos de los consumidores y de las acciones que emprende y que más adelante se expondrán como prueba del trabajo que realiza.

Finalmente llega el momento de hablar de las sanciones que establece la legislación para impedir que se sigan violentando los derechos de los consumidores. En algunos casos como los artículos 33, 34, 35 36, entre otros, que se refieren a cuestiones publicitarias, la sanción corresponde a una multa de

\$411.61.00 a \$1´317,141.34 pesos (artículo 127). Cuando la publicidad que se da a conocer a los consumidores no es veras con la información que proporciona, la sanción corresponde con una multa que va de \$617.410.00 a \$2´414,759.14 pesos.

Sólo en casos considerados por la Procuraduría como graves, la sanción que aplica es la clausura total o parcial del establecimiento que haya sido sancionado. De la misma forma, cuando la información que da a conocer el anuncio publicitario respecto a algún producto o servicio no sea verídica o confunda a los consumidores, el producto o servicio será inmediatamente retirado del mercado y se informará, en el medio que considere la Procuraduría, los peligros de ingerir o usar ese producto.

Si las multas se aplicaran de forma correcta y a cada uno de los infractores, serían cada vez menos los comerciales de productos milagro que se verían en televisión. A pesar que la COFEPRIS y el Gobierno Federal han implementado medidas para retirarlos del mercado, lo cierto es que sólo se enfocan en los productos herbolarios o medicamentos que se venden en tiendas naturistas o locales similares, pero los que se ofertan en tiendas como Aurrera, Wal-Mart o Sanborns, la ley no se ejecuta como debería. En el siguiente capítulo se analizará de forma detallada estos y todos los problemas que son ignorados y que urge sean revisados en beneficio de los consumidores.

3.3.1 Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Finamente se ha llegado al final del análisis de las legislaciones que tienen que ver con el tema de este trabajo: los productos milagro. Como se ha demostrado, ninguna de las leyes ni reglamentos analizados cuenta con una definición de producto milagro, mucho menos hace un intento por diseñar una y aplicar de mejor forma las normas que tienen que ver con todos los productos categorizados como milagrosos.

El diseño de una definición se hizo con base en un documento que se encontró por casualidad en red y que fue creado por la COFEPRIS; la finalidad u objetivo de

la dependencia son desconocidos pero se toma como un acercamiento a la construcción de una definición.

De la misma forma, se mostró que en la legislación española se tiene registrado un documento donde aparece la misma definición encontrada en el documento de COFEPRIS sobre productos milagro, la cual dice que “la mayoría de los productos calificados como “milagro” se caracterizan por exaltar en su publicidad una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud”.⁷⁵ Tanto COFEPRIS como el documento citado atribuyen la autoría de la definición.

Otro de los vacíos que se encontraron en todas las legislaciones revisadas y analizadas es la falta de una clasificación concreta de todos los productos milagro que se tienen registrados. Hasta la fecha sólo se conoce que existen los productos milagro y dentro de esta definición entran los medicamentos y los suplementos alimenticios, pero se deja fuera a los cosméticos, aparatos de ejercicio, ropa y accesorios para adelgazar, entre otros. Bajo estas observaciones, se diseñó y planteó una clasificación que incluye a todos los productos y servicios que se transmiten exclusivamente en televisión abierta independientemente del canal, programa, horario y duración, y se analizó la duración de cada uno para comprobar que todos rebasan el tiempo establecido en la ley.

A lo largo de estas hojas se dio a conocer que la televisión abierta continúa con muchos vacíos legales respecto a la publicidad que se transmite todo el día. Por un lado, debido a las presiones que asociaciones civiles en conjunto con el gobierno federal mostraron en torno a las bebidas alcohólicas y el tabaco, se logró que la publicidad de éstos saliera del aire y dejara de ofertarse en revistas, espectaculares y demás medios publicitarios. Pero respecto a los productos milagro, las acciones que se han llevado a cabo no han sido suficientes para combatirlos; extrañamente, un medio que al parecer no ha sido afectado por la legislación es la televisión de paga.

⁷⁵ Bombillar Sáenz, FM, Del Castillo Rodríguez, C. Los productos milagro: un reto para el profesional académico, [documento en PDF], España, fecha de consulta: 06/02/2013, pp. 328

En la señal de cable es común encontrarse con productos como fajas reductivas, sostenes mágicos que prometen dar forma y levantar el busto al mismo tiempo que mejora la postura y reduce calorías. Dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión no se encontró ningún apartado que hablara sobre el tema, mucho menos en la Ley Federal de Salud o en su reglamento correspondiente. ¿Qué sucede entonces con la televisión por cable? ¿No aplica las mismas legislaciones?

Con en análisis que se realizó, salió a la luz un elemento que actualmente es el gran escaparate de la publicidad: **el internet**. Al igual que la televisión abierta y satelital, es común encontrar todo tipo de publicidad en cualquier página que se abra, sea un portal de noticias, un canal de videos o una página especializada. Pero lo que más importa es que los productos milagro, aprovechando la nula regulación de la red, inundan los portales con banners o cualquier otro elemento que, al tratar de cerrarlos, abren una nueva pestaña conduciendo al cibernauta a la página del producto de forma obligada.

Para este último apartado, se analizará el reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor respecto a la publicidad dado que lo que se dice del tema es breve. Con base en todo lo que se mencionó anteriormente, se logrará concretar que todo lo que tiene que ver con regular la publicidad de medicamentos y demás productos está en la ley, pero su aplicación no se lleva a cabo pese a los problemas de salud que ocasiona.

Lo que hace el Reglamento de la Ley Federal del Consumidor es anexar algunas especificaciones respecto a la práctica publicitaria y la relación que deben procurar guardar con los consumidores y el producto que se está ofertando.

Respecto a la publicidad, el reglamento da a conocer aquella que se encarga de comparar dos productos de la misma o similar naturaleza pese a que no sean de la misma marca (artículo 23). Ejemplo de esto lo encontramos con los productos capilares, donde en un spot muestran todos los beneficios que ofrece uno y las deficiencias que tiene el producto de la competencia. La finalidad es hacer creer al

consumidor que “el otro” no es capaz de solucionar el problema sencillamente porque el que evidencia lo decide. Esta estrategia es conocida como *señuelo*.

Ejemplo similar sucede con el maquillaje dermatológico Asepxia, que presume, además de embellecer la piel de la persona que lo usa, ayuda a eliminar el acné ocultándolo. La comparación se da cuando un producto, que por sus cualidades debería ser exclusivamente tópico, se compara con otros productos cuya función está alejada de los tratamientos dermatológicos.

La finalidad de la Ley de Protección al Consumidor y su respectivo reglamento es regular las actividades que los proveedores tienen con los consumidores. Uno de los problemas que se detectó en ambas es que en ningún momento hace mención del publicista o agencia de publicidad ya que al principio de la ley define a los dos sujetos que, desde el enfoque jurídico, son las partes involucradas en el proceso.

Esto demuestra que la Procuraduría centra y lleva a cabo sus acciones sólo con las personas que distribuyen el producto pero deja a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y a la Secretaría de Gobernación la función de regular los contenidos publicitarios en televisión.

Se hace notar la necesidad de especificar qué tipo de publicidad es la que debe ser normada ya que, la actividad publicitaria se desarrolla en televisión, radio, prensa, espectaculares, vallas, carteles, BTL, entre otros, cuestión a la que ninguna de las legislaciones analizadas hace referencia.

Hasta el momento se han analizado las legislaciones que tienen relación con el tema, lo cual ha permitido comprender los alcances jurídicos de cuando se habla de publicidad. Se ha hecho notar hasta el momento, que el tema “productos milagro” no se encuentra dentro de los tópicos analizados pese a todas las reformas que se han realizado tanto a las leyes como a los reglamentos relacionados con el tema, y cabría hacer la pregunta, ¿qué está sucediendo con el tema?

Para proseguir con el análisis es necesario mencionar a las instancias encargadas de regular y sancionar la publicidad de los productos milagro en televisión abierta, pese a que algunas ya fueron mencionadas en párrafos anteriores. La importancia de esto radica en que se podrá conocer quiénes son los responsables de que estos productos continúen publicitándose en diversos canales y vendiéndose sin la necesidad de presentar receta médica o contar con la supervisión de un médico.

3.4 Instancias encargadas de regular y sancionar la publicidad de productos milagro en la televisión abierta.

Como se desarrolló en párrafos anteriores, además de las leyes y reglamentos que ayudan a regular la actividad publicitaria específicamente en la televisión abierta, algunas dependencias llevan acciones de seguimiento y verificación de los productos y servicios de tal forma que se evite violentar los derechos de los consumidores.

En esta parte se deben hacer las siguientes aclaraciones: la primera consiste en mencionar que la Secretaría de Salud, la Secretaría de Gobernación y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios son las encargadas directas de regular y sancionar la publicidad maliciosa o engañosa, los productos que no cumplan con todos los requerimientos de salubridad para su operación y que consideren ponen en peligro la salud de las personas; la segunda consiste en que se pueden encontrar diversas organizaciones civiles o no gubernamentales que de la misma forma que las anteriores, pueden regular y sancionar la publicidad sólo de las agencias o anunciantes que estén afiliados a ellas a través de un código de ética, y en algunos casos tienen la facultad de proponer iniciativas para una mejor operación de la publicidad.

Estas aclaraciones se hacen justamente porque se puede caer en confusiones respecto a las facultades que dependencias gubernamentales y organizaciones civiles desempeñan respecto a cuestiones publicitarias y permitirá una mejor comprensión de su actuación en dicho ámbito.

Una de las primeras instancias cuya actividad permite impedir que la publicidad maliciosa afecte a los consumidores es la Secretaría de Gobernación, dependencia de gran importancia para el desarrollo jurídico y político del país. Su principal misión consiste en contribuir a la gobernabilidad democrática y el desarrollo político de México a través de una buena relación del Gobierno Federal con los Poderes de la Unión y los demás niveles de gobierno para garantizar la seguridad nacional, la convivencia armónica y el bienestar de los mexicanos en un Estado de Derecho.⁷⁶

Siendo parte fundamental de la organización del estado, su responsabilidad respecto a los contenidos que se transmiten en los medios de comunicación consiste en vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, la paz, moral pública y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen algún delito o perturbación el orden público⁷⁷.

La Secretaría de Salud es otra dependencia encargada de preservar la salud de la sociedad a través de acciones que permitan informar de forma verás y responsable. Como se describió con su respectiva normatividad, es la encargada de analizar, supervisar y autorizar los medicamentos, suplementos alimenticios y demás insumos que están o intentan salir al mercado.

Su principal misión es contribuir a un desarrollo humano justo, incluyente y sustentable, mediante la promoción de la salud como objetivo social compartido y el acceso universal a servicios integrales de alta calidad que satisfagan las necesidades y respondan a las expectativas de la población, al tiempo que ofrecen oportunidades de avance profesional a los prestadores en el marco de un

⁷⁶ Portal de la Secretaría de Gobernación [en línea], http://www.gobernacion.gob.mx/es_mx/SEGOB/Mision, Fecha de consulta: 13/09/2012

⁷⁷ Portal de la Secretaría de Gobernación [en línea], http://www.gobernacion.gob.mx/es_mx/SEGOB/Atribuciones, fecha de consulta: 13/09/2012

financiamiento equitativo, un uso honesto, transparente y eficiente de los recursos así como una amplia participación ciudadana⁷⁸.

En relación con la Secretaría de Salud, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un órgano desconcentrado con autonomía administrativa, técnica y operativa cuyo Comisionado Federal es designado por el Presidente de la República y debidamente propuesto por el Secretario de Salud.

Como todo organismo desconcentrado, las acciones y disposiciones que ejerce la COFEPRIS son supervisadas por la Secretaría de Salud, misma que ejerce a partir de la primera las atribuciones correspondientes de regulación, control y fomento sanitario en materia de publicidad como las siguientes:

1. El control sanitario de productos, servicios, su importación y exportación y los establecimientos dedicados al proceso de los productos.
2. El control sanitario de la publicidad, de sus actividades, productos y servicios.

Parte de las acciones que lleva a cabo son, entre las más importantes, supervisar que la publicidad de medicamentos, suplementos alimenticios y productos herbolarios cumplan con todos los requerimientos que la ley estipula y en caso contrario, poner la sanción correspondiente con base en lo que establecen las leyes y reglamentos vigentes.

La Comisión Federal del Consumidor (PROFECO) surge en 1976 a partir de la promulgación de la Ley Federal de Protección al consumidor (LFPC) encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos, entre otras. Dada la creación de este organismo, México se convierte en el primer país en Latinoamérica en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

⁷⁸ Portal de la Secretaría de Salud [en línea], <http://portal.salud.gob.mx/contenidos/secretaria/vision.html>, Fecha de consulta: 13/09/2012

Su misión es promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores⁷⁹.

Como parte de su estructura y algo que resulta de gran importancia para comprender la forma en la que opera la Procuraduría, son los objetivos que se pueden encontrar en el portal electrónico de la misma y que a continuación se citan seleccionando los que tienen relación con esta investigación:

- Proteger los derechos del consumidor.
- Promover los derechos del consumidor.
- Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;
- Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;
- Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores;
- Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo;
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores;
- Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción;
- Fomentar la transparencia o eficientar las políticas de transparencia⁸⁰

Así como existen instancias o dependencias encargadas de vigilar y sancionar directamente las prácticas que resulten dañinas para la salud de los consumidores, siguiendo los mismos parámetros con que se inició este apartado,

⁷⁹ Portal de la Procuraduría Federal del Consumidor [en línea], en: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp, Fecha de consulta: 17/09/2012

⁸⁰ Portal de la Procuraduría Federal del Consumidor [en línea], en: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp, Fecha de consulta: 17/09/2012

se encuentran otras organizaciones que si bien no tienen facultades para proponer o regular la legislación, llevan otro tipo de acciones que permiten controlar tanto las actividades publicitarias en materia de salud como las acciones para evitar que los consumidores y público en general resulten afectados por una información deficiente o nula del cuidado de su salud.

Ejemplos de esto los encontramos en la Organización Mundial de la Salud, autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas y responsable de fungir como líder en los asuntos sanitarios a nivel internacional al igual que establecer normas, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales.

Entre las funciones que desarrolla la OMS en materia de salud pública se encuentran las siguientes:

- Ofrecer liderazgo en temas cruciales para la salud y participar en alianzas cuando se requieran actuaciones conjuntas;
- Determinar las líneas de investigación y estimular la producción, difusión y aplicación de conocimientos valiosos;
- Establecer normas, promover y seguir de cerca su aplicación en la práctica;
- Formular opciones de política que aúnen principios éticos y de fundamento científico;
- Prestar apoyo técnico, catalizar el cambio y crear capacidad institucional duradera;
- Seguir de cerca la situación en materia de salud y determinar las tendencias sanitarias⁸¹.

Si bien las funciones de la OMS no están directamente vinculadas a la regulación de la publicidad de los productos milagro, su participación en el seguimiento de los avances y situaciones en materia de salud la convierte en un organismo capaz de identificar cuando las personas están siendo afectadas por la mala práctica de los

⁸¹ Organización Mundial de la Salud [en línea], consultado en: <http://www.who.int/about/es/>, Fecha de consulta: 17/09/2012

servicios de salud y por empresas que venden productos dañinos para el ser humano.

Con las aportaciones de la OMS como organismo internacional regulador de cuestiones de salud, cabe hablar de una organización cuya creación se hizo con la finalidad de agrupar a las mejores agencias de publicidad de México, compartiendo un mismo código de ética que permitiera el ejercicio responsable de la publicidad.

Como parte de su proyección hacia la sociedad, radica en ser la asociación líder de la industria de la comunicación de marketing que representa y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados. Los miembros de la AMAP deben orientarse bajos los objetivos y código de ética de la asociación, entre los que se retoman los que tienen que ver con la responsabilidad de la información:

- Promover e impulsar el valor de los servicios que prestan sus empresas afiliadas.
- Desarrollar programas orientados a homologar las mejores prácticas de negocio que garanticen un marco de libre de competencia, precios justos, así como la erradicación de prácticas depredatorias.
- Desarrollar, aplicar y mantener los estándares de calidad que deberán observar sus empresas asociadas.
- Establecer mecanismos de colaboración profesional con las asociaciones y organismos tanto nacionales como internacionales y organismos representativos de los anunciantes, medios, proveedores y empresas vinculadas con el sector, que contribuyan a elevar y desarrollar mejores estándares de calidad, de servicio y promover el valor de la comunicación de marketing.
- Participar en la gestión de los asuntos relacionados con la publicidad y la comunicación de marketing a favor de causas en beneficio de la población general del país.

- Promover la autorregulación y vigilar que las comunicaciones de marketing se realicen en cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Ética.
- Actuar como mediador, árbitro y perito a nivel mundial e internacional, de acuerdo a las disposiciones legales aplicables, respecto de actos relacionados con las actividades de sus miembros.⁸²

¿Qué dice el código de ética de la AMAP, el cual todas las agencias concentradas en ella deben respetar? No se hará mención a él dado que no es un objetivo de esta investigación pero al final del trabajo se incluirá en el anexo para que se pueda dar lectura y cuestionar si lo que dice en verdad se está llevando a la práctica.

Lo que se debe mencionar es que, entre los apartados del código de ética de la AMAP, resaltan la honestidad, veracidad y respeto tanto a los consumidores como a las demás agencias que intervienen en el proceso. De ser el caso, cabe preguntar qué agencias son las encargadas de realizar los spots publicitarios de los productos milagro en televisión y si están o estuvieron dentro de la AMAP.

Bajo el mismo parámetro, es importante mencionar a un organismo que de forma directa interviene como regulador de la actividad publicitaria en México. El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) es un organismo independiente del Gobierno Federal conformado por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación y cuya finalidad es la de ser conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un código de ética publicitario.⁸³

La CONAR atiende a las partes que se encuentran envueltas en un conflicto y que pueden ser desde el mismo anunciante, la agencia de publicidad o los consumidores. El código de ética permite que las personas que trabajan en el

⁸² Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad [en línea], en: <http://www.amap.com.mx/historia/>, Fecha de consulta: 17/09/2012

⁸³ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria [en línea] en: <http://www.conar.org.mx/>, Fecha de consulta: 18/09/2012

ámbito publicitario se responsabilicen de informar veraz, responsable y desarrollando una competencia justa.

El punto de comparación que tiene con la AMAP es que ambas se rigen bajo un código de ética y muestran la gran importancia que representa éste para el desarrollo profesional de los publicistas. Por teoría, un código de ética se elabora justamente para evitar recurrir a la ley y sancionar al infractor porque su creación se lleva a cabo para vigilar las acciones que se generan internamente y que pueden ser desde un spot televisivo o radiofónico hasta los espectaculares y vallas, entre otros.

La Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales, A.C. (ANIPRON), es una organización civil sin fines lucrativos que se encuentra integrada por más de 500 fabricantes, distribuidores y comerciantes de la industria de productos naturales como los siguientes:

- Suplementos alimenticios
- Productos de belleza
- Productos de cuidado personal
- Remedios herbolarios
- Alimentos (a base de soya, cereales, pan, galletas integrales) y bebidas (a base de soya, nopal, sábila, etc.)

Entre sus objetivos se encuentran el buscar y propugnar por la expedición de disposiciones legales y administrativas modernas y justas, así como fijar las bases de relaciones más estrechas con las autoridades en la búsqueda del bienestar de los consumidores.⁸⁴

La doctora Carola García Calderón en su libro “El Poder de la Publicidad en México en los Inicios del Siglo XXI”, agrega un dato de suma importancia que hace ver el grado de responsabilidad que la ANIPRON tiene con los consumidores:

⁸⁴ Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales A.C. [en línea]en: <http://www.anipron.org.mx/>, Fecha de consulta: 18/09/2012

“La ANIPRON exhorta a sus afiliados a regularizar la publicidad de sus productos y en especial de los suplementos alimenticios, para que no se vieran en los supuestos para la aplicación de multas. Para esto, ANIPRON invitaba a todos los actores del sector naturista a registrar su publicidad ante COFEPRIS, evitando publicidad exagerada y moderando los términos de las que actualmente se tiene. Recomendaba no utilizar términos con implicaciones terapéuticas como: cura, previene, evita, alivia, o que altera el metabolismo o dirige el producto a una enfermedad; o señalamientos que no pueden comprobarse: “evita el envejecimiento”, “quita la edad”, etc., que se consideren exageradas en cuanto a la acción que el producto proporciona”.⁸⁵

La Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C., (AFAMELA), es una asociación civil sin fin de lucro que ha impulsado el ejercicio de la automedicación responsable en México como una forma segura, efectiva y accesible de fomentar el autocuidado en salud y así, contribuir al bienestar de la población y la salud pública.⁸⁶

Desarrolla programas de información al público y a los empleados de farmacias orientándolos a utilizar los medicamentos de libre acceso correctamente, así como a desalentar el manejo de los medicamentos de receta sin la intervención de un médico promoviendo el desarrollo de un marco regulatorio adecuado.

La esencia de estas organizaciones y/o dependencias es justamente regular las acciones que se llevan a cabo dentro del ámbito publicitario para evitar que los encargados de diseñar y colocar la publicidad pertenecientes a estas organizaciones no interpongan sus intereses por sobre los del consumidor.

A continuación, se abordará de forma general la importancia que tiene el código de ética frente al problema de los productos milagro y qué ventajas le proporciona a las agencias de publicidad y organizaciones civiles el desarrollar uno. Cabe

⁸⁵ García Calderón Carola, El Poder de la Publicidad en México en los Inicios del Siglo XXI. Edit. Plaza y Valdés, México, 2007. Pág. 248

⁸⁶ Asociación de Fabricantes de medicamentos de Libre Acceso, A.C., [en línea] en: <http://www.afamela.org/index.asp>, Fecha de consulta: 19/09/2012

hacer una pregunta antes de finalizar estas líneas, ¿contarán todas las agencias publicitarias con un código de ética?, y de ser cierto esto, ¿lo llevan totalmente a la práctica?

3.5 La importancia de los códigos de ética publicitarios frente al problema de los productos milagro.

Una vez finalizado el apartado referente a las instancias que regulan la publicidad de los productos milagro, cabe reflexionar sobre el código de ética que actualmente entra como un medio de autorregulación publicitaria que evita las sanciones y/o multas que las leyes y reglamentos establecen para una operación responsable y veraz de la publicidad.

El código de ética funciona como medio regulador interno de cada organización para impedir que las agencias afiliadas a determinada empresa, violen los estatutos o principios de la misma y sean acreedoras a sanciones a partir de la legislación del país donde se ejerza la publicidad.

“La preocupación por la emisión de reglamentaciones más estrictas, ha llevado a nivel mundial a los publicistas a plantear la necesidad de autorregularse o de manejarse por principios éticos, sujetos a su propia vigilancia, en lugar de ser supervisados o someter sus mensajes a la autorización de los organismos gubernamentales”.⁸⁷

Como menciona de forma acertada la Doctora Carola García, los publicistas se han visto en la necesidad de diseñar códigos de ética a partir que las legislaciones se han reformado para sancionar severamente a los que intenten violentarlas. Esto no debería de ocurrir dado que los códigos de ética deben crearse por iniciativa de cualquier organización y no por presiones del estado. De ser cierto, se estaría hablando de un acto obligado y no de uno voluntario dado que los códigos se anticipan a la legislación generando un conflicto de intereses.

⁸⁷ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Op. Cit. Pág. 213

¿Cuál es o debería ser la importancia de los códigos de ética respecto a los productos milagro? La primordial de todas es que, cuando se tiene un código de ética, por teoría, todos los que integran a la organización deberían de llevarlo a la práctica y por ende no existirían las prácticas engañosas, los medicamentos, suplementos alimenticios, aparatos de ejercicio, cosméticos y demás productos milagro en el mercado justamente porque antes de ser sancionados por las leyes del estado lo serían en primera instancia por el código de ética de la empresa o agencia de publicidad.

Algo muy importante es que en el código de ética se establecen los principios bajo los cuales la organización se rige, es parte de la imagen que exterioriza y permite que su trabajo sea reconocido por el grado de responsabilidad y seriedad que demuestra en cada una de sus acciones.

Si se habla de una agencia de publicidad, su código de ética permite que los publicistas que la integran estén conscientes de que una acción indebida inmediatamente será sancionada por el cuerpo rector de la organización, y de ser ignorada por el mismo, la ley sería la encargada de mostrar la infracción que se cometió solicitando la reparación económica y moral del daño hacia el o los consumidores.

¿Cómo es posible que los productos milagro aún estén vigentes en la cultura del consumo de la sociedad mexicana con todo el aparato jurídico existente? En primer lugar y como se ha mencionado constante e insistentemente en este trabajo, el estado no tiene contemplado aún la figura de los productos milagro en la legislación; porque muchos de ellos se publicitan en los medios de comunicación como suplementos alimenticios; porque los medios de comunicación obtienen ingresos considerablemente altos a partir de la transmisión de spots publicitarios de empresas irresponsables y extranjeras que, al no tener la misma libertad jurídica en sus países de origen, focalizan sus objetivos en naciones con una legislación caduca, inoperable y débil.

“El estado ha abandonado el papel regulador que ejercía en términos de proteger la salud de la población y los consumidores, ante los intereses del mercado y ante la falta de una presión social, ya que no existen propuestas por partidos políticos o instituciones sociales en materia de publicidad y las organizaciones de consumidores son incipientes; además de que se han limitado a una conducta de denuncia, especialmente en los aspectos que se refieren al producto en sí”.⁸⁸

La aportación de la doctora Carola respecto al papel regulador del estado, deja espacio para la siguiente pregunta, ¿por qué hablar de la importancia de los códigos de ética publicitarios si no existe una presión del estado respecto a la creación de leyes, reglamentos y el diseño de sanciones cada vez que se violenta la legislación?

Lo cierto es que el aparato jurídico mexicano, estando establecido para su formal aplicación, es ignorado por muchos motivos entre los que resaltan la corrupción, el engrandecimiento de monopolios mediáticos, vacíos legales respecto al contenido de material publicitario en televisión y la no aplicación de las leyes y reglamentos permitiendo que empresas farmacéuticas nacionales e internacionales, obtengan fuertes ingresos con base en el engaño y manipulación de las necesidades de los consumidores.

Con base en el análisis anterior de la legislación en materia de publicidad y como parte de esta investigación, se presenta el análisis discursivo de los spots más representativos de los productos milagro en la televisión abierta con lo que se pretende demostrar dos cosas: la primera consiste en evidenciar que, una vez dada la lectura de leyes y reglamentos en la materia donde se puede observar lo que está y no permitido en la legislación, los medios de comunicación y farmacéuticas son agresores al violentar lo que establece el sistema jurídico mexicano; la segunda es exponer los elementos más importantes que pueden

⁸⁸ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Op. Cit., Pág. 218

observarse ya sea en un spot publicitario o en un infomercial, las estrategias y engaños a los que recurren para poner en riesgo la salud de los consumidores.

3.6 Análisis del discurso de los spots más representativos

Teniendo como base en análisis de la legislación que involucra a la publicidad y específicamente a los productos milagro, se puede diseñar una estrategia que permita conocer todas y cada una de las violaciones que los spots publicitarios cometen todos los días en la televisión abierta.

En las siguientes líneas se analizará de manera general los spots más representativos tomando como base tanto el discurso visual como el narrativo que permiten comprender la forma en la que actúan los productos milagro en la televisión mexicana.

El primer caso tenemos a los condones Trojan *Ecstasy* que pueden considerarse la competencia directa de M Foce y Sico respectivamente. En el spot publicitario muestran un laboratorio completamente impecable, limpio y con mucha iluminación donde todo el “personal médico” está compuesto por mujeres de tez blanca, cabello rubio u oscuro que portan una bata que llega un poco más arriba de las rodillas, gafas en color amarillo y unas libretas donde escriben los “resultados de los estudios”.

Estamos en el laboratorio donde hemos creado el nuevo Trojan Ecstasy, el condón que no se siente...

Con esta oración están aparentando que el descubrimiento es en vivo y simulan un enlace a las instalaciones de la compañía para mostrar al espectador que es lo que se ha creado. Como puede verse, la primera frase del comercial no deja nada a interpretación del espectador dado que, inmediatamente de decir el nombre del producto, están dando a conocer que se trata de un condón, no de cualquiera, sino de uno que no se siente.



Figura 1. Spot de condones Trojan. Fuente: www.google.com.mx

En la siguiente escena se muestra una imagen del condón reproducido por la computadora donde se manipula su tamaño y las cualidades que posee. El discurso comienza de la siguiente forma:

Por su diseño totalmente revolucionario, con lubricante ultra suave por dentro y por fuera para una experiencia más natural.

Por revolucionario se entiende una transformación total, una modificación que se desarrolla con base en estrategias y fines establecidos por lo que puede intuirse que el condón rompe con el modelo tradicional que se conoce. Lo que se presenta en el spot es un preservativo por computadora que es estirado para que el televidente vea que su diseño es elástico y capaz de amoldarse a cualquier tamaño de pene. Inmediatamente que se escucha la frase *y con lubricante por dentro y por fuera* aparece en segundo plano la mano de una mujer apuntando hacia el condón y mostrando, con ayuda de unas flechas que corren de arriba hacia abajo que efectivamente, cuenta con lubricante en ambos lados.

¿Cómo lo sabemos? Porque lo hemos probado intensamente...

Con esta frase responden a la pregunta que los televidentes pudiesen hacer cuestionando el producto. Su lubricación se puede comprobar porque ellos ya hicieron las pruebas añadiendo la intensidad necesaria para conseguir los mejores resultados durante el acto sexual. En el momento en que inicia la estrofa anterior, se abre una puerta donde sale una pareja de adolescentes agitados y con el cabello y ropa alborotados. La mujer hace expresiones de asombro y satisfacción después de haber probado el producto mientras que su pareja, jadeando, observa al personal médico sin pronunciar palabra alguna. Esta imagen funge como

referente al televidente para decirle “si la pareja pudo comprobar los efectos de Trojan Ecstasy y funciona, quiere decir que están diciendo la verdad y es un producto diferente a los demás”.

Nuevo Trojan Ecstasy, el condón que no se siente...

Esta es la frase de cierre del spot donde por segunda ocasión se hace mención del nombre del producto y resaltan la principal cualidad del mismo. Cuando mencionan que *no se siente* es porque implícitamente están comunicando que el usar el producto equivale a tener relaciones sexuales estando protegido dado la textura y materiales con los que está elaborado. Con esto, el producto ofrece dos beneficios: por un lado su doble lubricación otorga comodidad al varón al sentirse protegido y no sentir la textura del preservativo y las cualidades antes mencionadas le otorgan a la mujer mayor Ecstasy para disfrutar del momento.

A la par del texto se muestra la imagen del producto en dos presentaciones, una en color naranja y la otra en azul, inmediatamente de esa imagen regresan a escena los dos jóvenes que, desesperados, toman todas las cajas de condones que sostiene una de las mujeres con bata y la puerta detrás de ellos se vuelve a abrir para que entren por ella mientras el resto de las mujeres de blanco los observan y escriben en sus libretas los resultados del experimento. Esta imagen es el cierre de todo el spot porque se comprueba que si existe un condón cómodo y al usarlo, se experimenta la sensación de no llevar protección.



Figura 2. Presentación de condones Trojan Ecstasy. Fuente: www.google.com.mx

X Ray

Continuando con el análisis del discurso de algunos de los spots más representativos de los productos milagro, toca el turno a un producto que suele presentarse en forma de ungüento o “medicamento” para el tratamiento de la artritis o problemas del cartílago.

¿Dolor en codos, rodillas? Podría ser un síntoma del desgaste del cartílago...

En la primera frase de este spot describen algunos síntomas que pueden ser generados por padecer problemas del cartílago. Se escucha una voz en off con un tono serio, ayudando a transmitir que los padecimientos descritos al comienzo del spot, deben ser tomados con seriedad.

En la primera escena aparece una pareja recostada en su cama, el hombre se despierta señalando con el rostro y su mirada la fuente del dolor al mismo tiempo que la cámara enfoca el malestar. Inmediatamente aparece en pantalla la imagen en 3D del hueso de él que muestra el cartílago en color rojo denotando el desgaste y dolor como causas de del padecimiento.

X Ray ayuda a regenerar tus cartílagos...

Al momento que la voz en off menciona esta frase, aparece en pantalla el nombre del producto en letras grandes mostrando que X Ray es la solución al problema de cartílagos. Inmediatamente, la imagen del brazo en 3D vuelve a aparecer pero se observa que el cartílago presenta una coloración verde (el mismo color del empaque) y hace ligeros movimientos de arriba hacia abajo mostrando los resultados tras haber usado X Ray.

X Ray es libertad en movimiento...

Con esta frase se dice que una vez que se use el producto, inmediatamente la persona que padece osteoartritis recuperará la movilidad en las partes que antes se encontraban afectadas y recuperará la libertad que había perdido tras depender de alguien más para desarrollar alguna actividad. Como parte de la justificación,

aparece en pantalla la misma pareja pero ahora el hombre estira los brazos hacia arriba en señal de alivio y libertad mientras que su pareja, con una sonrisa, lo toma del brazo para ser partícipe de esa emoción. De lado derecho de la pantalla, vuelve a aparecer el producto mencionando que, gracias a X Ray, el hombre del comercial es feliz de nuevo mientras se hace la invitación al televidente que padece problemas de cartílago para que, de igual forma, recupere su libertad.



Figura 3. Presentación de X Ray Osteoarthritis. Fuente: www.google.com.mx

Maquillaje Asepxia

Es uno de los productos más fuertes de la compañía Genomma Lab y con mayor número de spots en televisión abierta. En un comienzo, utilizaron la imagen de la ex integrante de la agrupación musical RBD, Dulce María para, posteriormente, presentar en sus comerciales a Anahí y Eliza González, ambas actrices de Televisa.

Asepxia se publicita como un producto antiacné capaz de eliminar las marcas ocasionadas por este problema y evitar que sigan apareciendo en el rostro de los adolescentes. Como toda campaña de publicidad, se pensó que la forma idónea para acercarse al *target* que comenzaban a presentar problemas de acné, era mostrar diversas situaciones por las que todo joven atraviesa durante la adolescencia. El siguiente spot que se analiza corresponde a una de las presentaciones de este producto: maquillaje Asepxia

Este efecto es para que recuerdes siempre que maquillaje Asepxia cubre las imperfecciones mientras los ataca con su anti Acnil Fast Performance...

Esta es la frase con la que arranca el spot publicitario elaborado por Genomma Lab donde se muestra a una adolescente con el torso descubierto colocando su mano en el rostro con una toallita de forma circular. En su frente aparece una frase que dice *imperfecciones*, mientras que en su barbilla lleva escrito *pena*. Cuando la chica flota la toallita sobre su rostro (o simula que lo hace) las dos palabras en color negro desaparecen haciendo ver que el efecto de Asepxia es inmediato y efectivo.



Figura 4. Acción del maquillaje Asepxia. Fuente: Canal 5

Duérmete maquillada. Recuerda, más rápido que Asepxia imposible...

Una vez que la chica ha absorbido las imperfecciones de su rostro, se observa que sus expresiones cambian porque muestra una sonrisa y semblante limpio gracias al maquillaje Asepxia. Inmediatamente aparece una cortinilla que recorre la pantalla por completo para mostrar el producto y terminar con la siguiente frase:

Más rápido que Asepxia imposible.

Lo que Asepxia muestra es que se puede dejar de sentir pena por tener marcas de acné gracias a que el maquillaje, además de darle belleza al rostro, desaparece los indicios del acné y es el único maquillaje con el que se puede dormir porque no daña el rostro.

Pedi Spin

Como se analizó en el segundo capítulo, el infomercial se caracteriza por su duración y la narrativa que utiliza para publicitar sus productos. No se puede afirmar que todos los infomerciales tienen la misma duración, mucho menos que tengan un horario establecido. En teoría, suelen presentarse una vez que finaliza la programación televisiva y antes de que esta inicie (a partir de las 12:00 pm y antes de las 6:00 am).

Pedi Spin es uno de los productos que se publicitan en televisión llevando a la práctica acciones que la legislación prohíbe. Como todos los infomerciales, inicia exhibiendo a una persona que tiene *callos* en los pies y el malestar que genera al caminar. Inmediatamente se comienza a mencionar el producto y las propiedades del mismo, que en este caso son las cosas que puede hacer el removedor de callos.

Después se hace una comparación entre el producto y un globo, ¿por qué un globo? Porque tratan de mostrar que el removedor de callos es tan ligero que no causa dolor, y lo demuestran frotándolo con un globo para que el público vea que es tan suave, inclusive con las superficies más delicadas.

Después de la aparición del globo, presentan imágenes de supuestos clientes usando el producto. La cámara enfoca los pies donde se aprecia que el removedor de callos funciona y los deja lisos y sin ningún malestar. Las imágenes son constantes y sirven para validar que más de una persona usó el aparato y comprobó su funcionalidad.



Figura 5. Una característica de los infomerciales es mostrar en forma repetitiva imágenes de supuestos clientes usando el producto. Fuente: Canal 40

Acto seguido, dan la explicación del funcionamiento del producto pasando imágenes donde el removedor de callos actúa en cualquier lugar, en este caso, en el pie de una persona. Mientras se ve esto, se observa un número telefónico y el nombre de la empresa que lo distribuye para que el consumidor decida comprar el producto.



Figura 6. Todos los infomerciales presentan imágenes de forma repetitiva donde se puede ver el producto en acción y en algunos casos, hacen una radiografía del mismo explicando la forma en la que está elaborado.

Lo que se quiere mostrar con los infomerciales es justamente que el discurso que presentan va enfocado en mostrar culpabilidad en el consumidor por no cuidar de su bienestar, por no pensar en su familia, o simplemente, por no darse una vida mejor con productos que se la faciliten. En cuanto al tono de voz en este tipo de publicidad varía dependiendo de la intencionalidad del mensaje, en algunas ocasiones puede dar esperanza y en otras mostrarse pesimista.

Una vez expuesta la funcionalidad del removedor de callos y la forma en la que funciona, la siguiente estrategia es hacer la oferta, tiene que ser tan convincente que el consumidor se interese, no por comprarla al momento, pero pensando en el producto cierto tiempo hasta que algo o alguien lo convenza de hacer la compra.

En algunas ocasiones aparece el precio en la pantalla y la frase que siempre se maneja es la misma:

Llame ahora y adquiéralo por el increíble precio de...

El discurso que manejan es “dar una oferta inigualable y por única ocasión” argumentando que al día siguiente el producto regresará a su costo original. Lo

cierto es que todo el tiempo, el producto se sigue publicitando con las mismas estrategias y el mismo precio hasta que sea retirado de la programación y llegue en su lugar otro cuya propuesta sea mejor que la anterior.



Figura 7. En todos los infomerciales exponen el producto y todos los aditamentos que incluye su venta de tal forma que el consumidor piense que está siendo premiado por su compra. Fuente: personal

En conclusión, sean spots o infomerciales, el discurso que se maneja es el mismo: tratar de convencer a los consumidores que lo que se está viendo es novedoso, único e inigualable. El producto siempre es el mismo al igual que la oferta, lo único que varía son los resultados en cada persona y las consecuencias que estos generan a la salud.

En el siguiente capítulo se expondrán las principales consecuencias de usar los productos milagro (Asepxia, X Ray, Trojan, etc.) De igual forma, se darán a conocer las repercusiones psicológicas que fueron ignoradas en las investigaciones o estudios al respecto y que resultan de suma importancia para generar medidas de acción y reducir por completo los riesgos que generan este tipo de productos.

Capítulo IV. Principales riesgos a los que se enfrentan los consumidores frente a los productos milagro.

4.1 Daños Físicos

En los capítulos anteriores, se expuso de forma general las bases jurídicas que se pueden encontrar respecto a la forma en la que deben de publicitarse los medicamentos, suplementos alimenticios, infusiones, remedios herbolarios, etc., así como las acciones que, de llevarse a cabo, deben ser objeto de sanciones que pueden ir desde multar al anunciante o farmacéutica, hasta retirar el producto del mercado y su publicidad del medio donde se esté anunciando.

Si bien el aplicar sanciones y retirar algunos de los productos de los medios de comunicación representan acciones para el combate a los productos milagro, en ocasiones los daños que estos productos ocasionan a la salud de los consumidores pueden ser irreversibles o generar más gastos de los previstos.

Lo cierto es que como se analizó en el primer capítulo, la responsabilidad no recae sólo en publicistas, medios de comunicación y empresas farmacéuticas, sino en la capacidad que deben desarrollar los consumidores para conocer más sobre lo que se anuncia en los medios de comunicación, los beneficios que aportará a su salud así como los posibles daños que se generarán después. Cada persona tiene la responsabilidad de exigir que la publicidad muestre los beneficios reales no solo de los medicamentos o remedios herbolarios, sino de todos los productos que se apoyan en las estrategias publicitarias para falsear la información y obtener ganancias impresionantes sobre la ignorancia de las personas.

Respecto al daño que los productos milagro generan a la salud de los consumidores, la Dra. Roxana Minerva Rodríguez Romo, comenta al respecto:

“Los productos milagro pueden causar complicaciones médicas severas e importantes de las cuales aún no se tiene mucha información porque estos productos, en muchas ocasiones, no están estandarizados y pueden causar diferentes manifestaciones clínicas en los pacientes. Entonces, en algunos casos,

un mismo producto puede afectar en diferente forma a las personas porque no orientan de forma explícita de lo que están compuestos.”⁸⁹

Precisamente lo que comenta la doctora Minerva es importante porque, cuando una persona adquiere un producto se orienta por la información contenida en las etiquetas y en muchas ocasiones, no corresponde al contenido original del mismo. Recientemente la Cofepris anunció una medida que entrará en aplicación este año y consistirá en regular el etiquetado en los productos para evitar que se añadan materiales que no poseen, propiedades falsas o porcentajes erróneos; más adelante se profundizará en el tema.

Para el Dr. Andrés Navarrete Castro, las consecuencias de los productos milagro en los consumidores van desde problemas crónicos hasta alterar el estilo de vida de las personas:

“En el caso de los medicamentos puede ser que abandonen su tratamiento medicamentoso, por ejemplo en una enfermedad crónica: los diabéticos pueden abandonar su tratamiento por el uso de productos milagro y eso puede repercutir seriamente en su salud. Otra causa es que no actúan para cambiar el estilo de vida porque, como están dando información equivocada, no hay una integración de la persona para que lo modifique sin afectar su salud y por lo tanto, va a favorecer que a que continúe deteriorándose su condición física.”⁹⁰

Respecto a lo que menciona el doctor Andrés del estilo de vida, es de suma importancia hablar de ello ya que la mayoría de los productos milagro ofrecen alternativas fáciles para bajar de peso o reducir el nivel de grasa corporal de forma casi instantánea evitando en todo momento, recurrir a una dieta equilibrada o a la práctica de alguna actividad deportiva. Estas medidas llaman la atención de los consumidores que, para evitar la fatiga o el cansancio que genera el ejercicio,

⁸⁹ Entrevista a la Doctora Roxana Minerva Rodríguez Romo, investigadora en ciencias biomédicas del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, realizada en las instalaciones del instituto, el 16 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

⁹⁰ Entrevista al Doctor Andrés Navarrete, jefe del departamento de farmacia de la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizada en las instalaciones de Ciudad Universitaria, el 12 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

prefieren ingerir pastillas manteniendo el mismo régimen alimenticio o hacer ejercicio sin salir de casa, frente al televisor evitando el contacto con otras personas o el “molesto traslado” de su domicilio a cualquier punto recreativo de la ciudad.

El Dr. René Drucker Colín, comenta al respecto que a la sociedad le atrae las soluciones fáciles y genera problemas médicos severos:

“Al público en general le gusta mucho las soluciones fáciles, entonces cuando tienen la supuesta oportunidad de adquirir un producto que les va a resolver de manera fácil el problema que los aqueja, se dejan guiar por eso y abandonan los procedimientos que les pueden ser útiles. Entonces, eso es grave si hablamos de una persona que está enferma, que es obesa o que tiene diabetes y requiere de un tratamiento médico formal y adecuado. Pero si se acogen a un producto milagro, lo más posible es que digan “este producto es el que me va a resolver el problema” y dejan de llevar a cabo el otro procedimiento que es más costoso o diferente y el producto milagro parece que es muy sencillo de utilizar porque no requiere grandes esfuerzos; parece ser barato.”⁹¹

Las aportaciones que se han citado anteriormente exponen un segundo problema de salud que, si bien no es del interés de esta investigación, es importante mencionarlo porque es una práctica que se relaciona con la ingesta de productos milagro: **la automedicación**. Según la Confederación Nacional de Pediatría, tan sólo en el 2010, el 85% de la población recurría a ella y los riesgos que se corren van desde una intoxicación hasta la muerte por ingerir medicamentos erróneos para curar padecimientos crónicos.⁹²

⁹¹ Entrevista al doctor René Drucker Colín, investigadora emérito del Instituto de Fisiología Celular de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizada en las instalaciones del instituto, el 20 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

⁹² Revista del consumidor, “La automedicación y sus riesgos”, 17 de febrero de 2012, <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=7793>, fecha de consulta: 05/11/2012

Aunado a lo anterior, la Doctora Patricia Ortega Ramírez comenta que las consecuencias de los productos milagro implican, entre otras cosas, la suspensión de tratamientos médicos por la ingesta de este tipo de productos:

“Lo que puede suceder es que una persona que tiene una enfermedad crónica (hipertensión, diabetes, un mal cardíaco o algún mal del hígado) prolongue la atención adecuada que debería dar un médico o una persona especialista en salud. El principal daño es que esa persona va a retrasar su atención y entonces sí, el mal puede agravarse incluso llegar hasta la muerte.”⁹³

De entre todos los productos milagro que se pueden encontrar en el mercado o verse a través de la publicidad, sobresalen aquellos que dicen tener la solución para bajar de peso de forma rápida evitando el desgaste y esfuerzo que se lleva a cabo cuando se practica el ejercicio o se somete a una dieta rigurosa. Los productos para adelgazar han formado parte de los objetos de consumo en la sociedad mexicana que van, desde medicamentos, aparatos de ejercicio, ropa térmica y prendas casuales.

Si bien no pueden considerarse un objeto como tal, los procesos quirúrgicos a los que mujeres (y actualmente hombres) se someten para adelgazar de forma rápida, deben ser considerados parte de la definición de productos milagro dado que, al igual que todos los productos descritos en este trabajo, prometen solucionar problemas como el sobrepeso a través de procedimientos sumamente arriesgados y en condiciones no óptimas para su realización.

De igual forma, las intervenciones quirúrgicas a las que cientos de mujeres se someten en el país para corregir alguna parte de su rostro o cuerpo y que son llevadas a cabo por personas que aseguran ser especialistas en la materia donde, en muchas ocasiones, son médicos charlatanes sin experiencia alguna. Por enunciar un ejemplo muy conocido, basta con recordar el caso de la cantante

⁹³ Entrevista a la Doctora Patricia Ortega, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, realizada en las instalaciones del campus, el 15 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

Alejandra Guzmán quien actualmente sufre y al parecer de forma permanente las consecuencias de una mala intervención médica para aumentar el tamaño de sus glúteos, o el caso de la bailarina exótica Lyn May quien, de igual forma, sufrió las consecuencias de un tratamiento mal realizado que modificó la apariencia de su rostro.

Sin caer en dramatizaciones, la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS, por sus siglas en inglés), dio a conocer que México ocupa el quinto lugar a nivel internacional en intervenciones cosméticas, detrás de Estados Unidos, Brasil e India, sobresaliendo las cirugías para aumentar el tamaño del busto, la rinoplastias, lipoesculturas o liposucciones y cirugía de orejas.⁹⁴

Regresando a los productos para adelgazar, las complicaciones que pueden ocasionar a la salud de los consumidores son de iguales proporciones a los que se han mencionado en este trabajo. Al respecto, la doctora Roxana comenta lo siguiente:

“En el caso de los productos para adelgazar los riesgos son muchos, un ejemplo son los famosos medicamentos diuréticos cuya función es que orines más, entonces solamente pierdes peso pero a base de perder agua y el paciente pueden generarse una deshidratación, inclusive un daño renal muy severo que lo puede condicionar a hospitalización. Otros ejemplos de productos son también aquellos que inhiben el apetito pero a la larga se puede desarrollar el fenómeno del “rebote” que los clientes, cuando suspenden el medicamento, vuelven a recobrar el peso original.”⁹⁵

Precisamente lo que la mayoría de estos productos prometen es justamente bajar de peso sin tener que preocuparse por el efecto del rebote o evitar a toda costa las dietas o gastos innecesarios en equipos de ejercicio, ropa térmica o reductiva. Lo cierto es que las complicaciones que se generan por la ingesta de estos

⁹⁴ Díaz, Ariadne, México, quinto lugar mundial en cirugías estéticas: expertos, publicado en La Jornada, 7 de enero de 2012, <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/07/sociedad/033n1soc>, fecha de consulta: 7/11/2012

⁹⁵ Ídem

medicamentos no son mencionadas en la publicidad ni son presentadas en el empaque o etiquetas del producto. La única salida de la cual se valen para seguir en el mercado y deslindarse de cualquier responsabilidad es mostrar dentro de los spots publicitarios, la leyenda “consulte a su médico” o “este producto no es un medicamento”.

Guillermo Cárdenas Guzmán, periodista de El Universal y colaborador de la revista *¿cómoves?*, da a conocer algunas de las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores entre los que sobresalen problemas de insomnio, nerviosismo, cólicos, arritmia, calambres, ansiedad, diarrea, mareo, náuseas, prurito, temblor, incremento del apetito, alteraciones del hígado, malestar general, dolor abdominal, de espalda o cabeza.⁹⁶

Todas las aportaciones expuestas en este trabajo anteriormente llegan a una misma conclusión: **los productos milagro, además de mostrar información falsa y absurda, generan terribles daños a la salud de los consumidores.** Desafortunadamente, las investigaciones en el tema son escasas o no cuentan con la suficiente difusión para mostrarlas.

Lo cierto es que, ya sea medicamentos, ungüentos, cremas, cosméticos, fajas o aparatos de ejercicio, todos generan un daño en el consumidor por dos razones: la primera porque se piensa que el producto, o en su defecto el servicio, son suficientes para corregir males crónicos como diabetes, cáncer, artritis, o problemas psicomotores; la segunda se debe a que las personas hacen un mal uso de los productos ingiriendo más de la cuenta o darle una utilidad diferente a la prescrita.

Si se anexa a las anteriores causas la ausencia de una cultura de la prevención, de la automedicación y el desinterés de los consumidores por informarse antes de adquirir cualquiera de los productos publicitados en los medios de comunicación,

⁹⁶ Cárdenas Guzmán, Guillermo, “Productos milagro”, ni placebo ni panacea, sólo fraude, *revista ¿cómoves?*, s.f. documento en PFD, fecha de consulta: 12/09/2012

se podrá encontrar un problema de salud ignorado por el estado y desestimado por la Secretaría de Salud y las dependencias relacionadas con el tema.

Por si esto no fuera poco, la publicidad y el consumo de los productos milagro, además de afectar la salud de los consumidores, influyen de manera específica en la psique de las personas que han visto o consumido cualquiera de los productos descritos en este trabajo.

En el siguiente apartado se expondrá los daños psicológicos del consumo de los productos milagro, factor que ha sido olvidado en las investigaciones que se han llevado a cabo. Su análisis permitirá una mejor comprensión del tema porque más allá de adquirir el producto y consumirlo, encierra todo un conjunto de sensaciones, proyecciones y deseos que la persona construye a partir de lo que observa en la televisión y que derivan en trastornos psicológicos que pueden llevar hasta la muerte.

4.2 Daños psicológicos

La emoción que se experimenta cuando se tiene la oportunidad de adquirir ese producto que se esperó durante meses, es similar a la que sienten las personas que por primera vez usarán el aparato más famoso que se anuncia en televisión y entre las promesas que oferta, están el eliminar el exceso de grasa corporal y moldear el cuerpo como el de los artistas de televisión.

Lo mismo sucedió con un producto que en su momento, dio mucho de qué hablar no tanto por su efectividad, sino por la publicidad que proyectaba y los mitos que giraban en torno a él. Se decía que los **Fitness Step** era el único producto que ayudaba a reducir de peso y torneaba los glúteos tan solo con salir a caminar usando el calzado. Su popularidad fue tanta que meses después de su lanzamiento, la empresa sacó al mercado diferentes tipos de modelos que incluían casuales, deportivos y discretos; prácticamente para usarlos en diversas ocasiones sin que se notara su funcionamiento (aunque era difícil no identificarlos dado su aspecto robusto con suela arqueada misma que aumentaba la estatura de quien los usara).

El ejemplo anterior sirve para comprender que, más allá de los efectos que pudo ocasionar (y continúa haciéndolo en los consumidores) el visualizarse con ellos dentro de su cotidianeidad reduciendo la grasa corporal, es parte de los efectos que causan este tipo de productos en la mente de las personas.

Lo mismo sucede con los spots de cremas reductivas, donde muestran al presentador con el producto y en seguida, se observa una dramatización donde una actriz aparenta inseguridad y preocupación por no poder reducir el exceso de grasa de su cuerpo, no sin antes haber enunciado una serie de tratamientos y productos que no le dieron resultados. Después de invitar al televidente a que realice la llamada para adquirir el producto, la mujer hace su aparición en el programa mostrando una nueva figura, su rostro aparenta felicidad y satisfacción porque la crema hizo todo el trabajo. Por si esto fuese poco, la que ahora luce esbelta y feliz, porta una prenda que usaba antes de reducir la grasa de su cuerpo mostrando la cantidad exagerada de kilos que logró reducir en un tiempo breve de tiempo, que puede ir de una semana a un mes.

Lo que se comentó anteriormente es importante porque son las estrategias publicitarias más utilizadas para entrar a través de la *psique* de los consumidores y que estos se decidan a hacer la adquisición del producto. Es importante mencionar que para que la compra se lleve a cabo, es necesario que el cerebro entienda lo que se está viendo porque solo de esta forma será persuadido de los supuestos beneficios de los productos milagro.

Dentro de la psicología de la compra influye en gran medida la *motivación*, que consiste en todo aquello que nos mueve a actuar en determinada situación, para ser más específicos, *el porqué de nuestras conductas*. Esto puede ayudar a entender cuáles son los aspectos que motivan al consumidor a adquirir cualquiera de los productos milagro que se ofertan en televisión abierta.

Tan solo para ejemplificar, se pueden citar algunas teorías que se refieren a la motivación y pueden ser de gran ayuda para entender, a partir de diversos

postulados, la forma de actuar de los consumidores frente a determinado objeto o servicio.

La teoría hedonista considera que la motivación primaria del hombre es buscar el placer evitando a toda costa el dolor.⁹⁷ Si aplicamos este postulado a los productos milagro, se obtiene una hipótesis que con facilidad se puede comprobar. Una persona compra una crema reductiva que ayuda a perder de forma instantánea grasa corporal evitando el dolor y el esfuerzo que implica la actividad física, las inyecciones o en el peor de los casos, las intervenciones quirúrgicas.

La teoría del instinto asume que el hombre es motivado por dos factores, lo que hereda de forma fisiológica y lo que aprende a través de su crecimiento.⁹⁸ De ser esto cierto, se puede ejemplificar lo siguiente: si un niño el cual se desarrolló en un hogar cuyas tradiciones implican el tomar refresco a cualquier hora del día, el comer comida chatarra y pasar más de 2 horas diarias frente al televisor, cuando llegue a cierto grado de madurez, entrará en conflicto al desarrollarse en un medio donde nadie más que él padece obesidad o algún otro padecimiento, generando un grado de frustración tan elevado que buscará alternativas para bajar de peso y poder ser incluido en un grupo social ya sea en la escuela, su colonia, o inclusive en su familia.

Finalmente, la teoría del *drive* o *el impulso* establece que cuanto más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él.⁹⁹ A esta teoría se le atribuyen diversos impulsos como los vegetativos, los de emergencia, reproductivos y educacionales.

Para fines de esta investigación se recurrirá a los instintos de emergencia, reproductivos y educacionales. Los primeros nos mueven a actuar cuando una amenaza pone en peligro nuestro bienestar, los reproductivos hacen que nos desarrollemos en todo lo que tenga que ver con la sexualidad, y los educacionales

⁹⁷ Durán Pich, Alfonso, Psicología de la publicidad y la venta, ediciones Ceac, Biblioteca básica de psicología, Barcelona, s.f., pág. 36

⁹⁸ Ídem

⁹⁹ Ídem

implican curiosidad y explotación.¹⁰⁰ Si relacionamos estos con los productos milagro, se obtienen las siguientes conclusiones: cuando una persona entra en frustración al no conseguir bajar de peso, entra el instinto de emergencia y recurre a cualquier producto recomendado por un familiar, amigo o visto en televisión, que le ayude a obtener resultados inmediatos sin la necesidad de salir de su casa o aplicar demasiado esfuerzo; el impulso reproductivo se lleva a cabo cuando necesitamos obtener un plus en la actividad sexual, o cuando las presiones de determinados grupos sociales orillan al sujeto a comprar un gel estimulante porque piensa que no es capaz de otorgarle el placer necesario a su pareja, o que tome un *shot* para aumentar la potencia sexual; finalmente el impulso educacional, que implica una curiosidad de parte del sujeto, puede verse incluido en el momento en que un ama de casa desea saber cuáles serían los efectos de aplicarse colágeno en su rostro para eliminar las arrugas o las marcas de edad, inclusive cuando se traspaesa el marco de la simple curiosidad por explotar los recursos que se tienen al alcance y recurrir a las cirugías estéticas en busca de un ideal social.

Lo cierto es que algunas de las teorías mencionadas anteriormente pueden ayudar a comprender las implicaciones que los productos milagro generan en la mente de los consumidores y evidenciar que los daños no se remiten a un factor físico sino también psicológico. El doctor Andrés Navarrete comenta lo siguiente:

“Primero van a afectar a su economía, después las falsas expectativas van a generar un descontento cuando vean que realmente el producto no funcionan. Yo creo que una parte vulnerable de este aspecto son las personas de la tercera edad, que la mayoría de las veces en nuestro país la sociedad no está preparada para darles una atención integral y entonces son mayoritariamente consumidoras de este tipo de productos, y al sentirse frustradas por no conseguir los beneficios prometidos, va a deteriorar más su estado de salud y su estado de ánimo.”¹⁰¹

Lo que comenta el doctor Andrés es de suma importancia ya que una vez que la persona ingirió o usó determinado producto y no observa resultados en su aspecto

¹⁰⁰ Ídem

¹⁰¹ Ídem

físico, el choque emocional que va a experimentar será muy fuerte dado que depositó toda su confianza y su dinero en un producto que no le ayudará a reducir de peso o mitigar los dolores de su padecimiento.

La doctora Patricia Ortega comenta que, además de los daños a la salud que ocasionan los productos milagro en las personas, también intervienen factores que modifican su estilo de vida como los mensajes subliminales de los spots publicitarios:

“No solamente hacen daño a la salud de las personas, también están contribuyendo a una cultura del no esfuerzo, de la solución fácil, en lugar de una cultura de la salud, de hacer ejercicio. Esos productos favorecen a acciones como “ponte unos tenis y bajas de peso sin hacer ejercicio, “tómame estas píldoras y no importa lo que comas”, una serie de mensajes entre líneas que de manera subliminal y muy expresa te están llevando al desarrollo de una cultura que no es la adecuada. Ahí hay dos discursos que se están contraponiendo: las políticas de salud y la difusión de los mensajes de la SS de “cuídate, haz ejercicio.”¹⁰²

Se podría pensar que parte de los spots publicitarios de los productos milagro cumplen la función de motivar a la persona para que adelgacen o para que rompan el esquema de obesidad que los aqueja. Desafortunadamente sucede todo lo contrario. De incentivar la actividad física y el deseo por superar los obstáculos como el ocio o la ausencia de actividad física, promueven, como asegura la doctora Patricia Ortega, la cultura de “cero desgaste”, de “hágalo usted mismo en la comodidad de su casa y sin hacer demasiado esfuerzo”. Estas frases repercuten fuertemente en las personas que, al no estar informadas sobre la veracidad del discurso publicitario, las adoptan como un estilo de vida transformándose en completas *farmacias humanas*.

Para cada producto hay un efecto psicológico diferente y se explicarán algunos de ellos de tal forma que se comprenda las afectaciones en ese aspecto. Los productos para combatir la calvicie en los hombres prometen reconstruir el folículo

¹⁰² Ídem

piloso para que la persona recobre el cabello que genéticamente o por diversos padecimientos se fue cayendo. En estas situaciones, la calvicie juega un papel determinante porque para algunos hombres, el hecho de no tener cabellera los vuelve inseguros, se consideran poco atractivos y lo relacionan con la vejez.

La publicidad de algunos productos para la caída del pelo como **Ma Evans** o **Ego** está enfocada en los hombres que están perdiendo cabello, el discurso que construyen a partir de ello dice que, para ser un hombre atractivo al sexo femenino es importante tener cabellera, darle el cuidado que requiere y usar productos totalmente para varones.

Hablando de tratamientos para el cabello, la psicología es retomada por la publicidad para asegurar que los hombres que usan shampoo de mujer “no son hombres” o son, de cierta manera *afeminados*. Basta con recordar los comerciales de **Ego** donde Jaime Camil se mofaba de los varones que usaban shampoo para mujeres para después comentar de forma machista que **Ego** era el tratamiento para hombres porque no deja risos definidos.

Ejemplos como los anteriores pueden ayudarnos a comprender que los mexicanos, y en general todas las personas que están expuestas a los productos milagro, corren peligro al observar todos los anuncios y spots televisivos en los medios de comunicación y al convertirse en consumidores de éstos ignorando las complicaciones que resultarán en el futuro.

En el siguiente apartado se hablará sobre la urgencia de una reforma total al marco jurídico de la publicidad en la televisión abierta de tal forma que se generen alternativas para sancionar a medios de comunicación, farmacéuticas y publicistas que dañen la salud física y mental de los consumidores.

4.3 La urgencia de una reforma al marco jurídico de la publicidad en la televisión pública.

A través de esta investigación se ha dado a conocer los aspectos que competen en cuanto a la regulación de medicamentos, suplementos alimenticios, remedios herbolarios, etc., y se expuso la ausencia del concepto “productos milagro” en la legislación mexicana lo que ocasiona que gran parte de las marcas, farmacéuticas, agencias de publicidad y medios de comunicación violenten la ley y ponga en peligro a los consumidores.

Además de una nueva reforma en cuanto a productos milagro, es necesario que se revise minuciosamente cada uno de los apartados que incluye la Ley Federal de Salud, el Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo reglamento, a fin que se establezcan las bases para prohibir que la publicidad continúe atentando contra el bienestar físico y mental de los consumidores.

Las acciones que ha emprendido Cofepris para regular la publicidad maliciosa o milagrosa han sido muchas, pero inconsistentes como el siguiente caso: a partir del 2011 implementó una estrategia que consistió en instrumentar reformas en materia de publicidad, mediante la cual se realizaron operativos de verificación y aseguramiento de productos milagro.

Entre las estrategias que llevó a cabo Cofepris se encuentran las recientes reformas al reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la elaboración de mesas de trabajo para la actualización del marco normativo con la industria publicitaria, vigilancia en medios de publicidad y establecimientos, aseguramiento de productos, talleres y foros de capacitación dirigidos a medios de comunicación respecto a la entrada en vigor de la Reforma y revisiones sobre la naturaleza de los productos.

Respecto a la reforma a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 19 de enero de 2012 y que

entró en vigor el 2 de marzo del presente año, las principales modificaciones que se hicieron al respecto son las siguientes:

- Solicitar el registro sanitario y/o permiso de publicidad a los anunciantes para la publicidad de sus productos
- Requerir al medio de difusión el cese de la transmisión o publicación de la publicidad de un producto o servicio que no cumpla con las disposiciones legales en materia sanitaria con cumplimiento forzoso en un término de 24 horas
- Incrementar hasta el un 400% el monto de las sanciones que se impongan por incumplimiento a las disposiciones del reglamento.

Parte de las acciones en cuanto al aseguramiento de productos, de enero a junio de 2011, se retiraron 12,114 piezas de productos milagro, de noviembre a diciembre 99, 265 y de enero a mayo de 2012 que arroja un total de 112,379 de este tipo de productos.¹⁰³

Todas las acciones que han sido puestas en marcha para regular a estos productos no han sido suficientes. Lo que se le olvida a la Secretaría de Salud, a Cofepris y al Gobierno Federal es que estos productos no cuentan con la base científica correspondiente para validar las reacciones en el organismo de los consumidores y por ende, son productos peligrosos que no deben venderse en el mercado.

Se hace la aclaración que el someter a los productos milagro a una reglamentación, obligarlos a que paguen multas más altas por violentar la ley o hacer que cada spot introduzca el registro de Cofepris, no los hace menos peligrosos porque al final de cuentas, sólo modifican la forma de publicitarse, pero no el contenido químico-biológico del que están compuestos.

¹⁰³ Protección contra los productos milagro y competencias legales, boletín informativo publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México, El Instituto de Investigaciones Jurídicas, la Procuraduría Federal de Consumidor, el Consejo Consultivo del Consumo y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (documento en PDF), México, 2012

El doctor René Drucker da su postura sobre el tema y dice lo siguiente:

“Creo que hay impunidad al respecto. La Cofepris no parece que tenga dientes, entonces no puede realmente incidir demasiado en eso. Existe una cadena de corrupción entre empresas televisivas que promueven los productos milagro a través de sus anuncios porque les deja dinero; las televisoras ganan dinero, la ética no les preocupa, mucho menos a los corporativos que hacen los anuncios porque es negocio para ellos. A nadie le importa la ética de todo el asunto y como nadie castiga realmente a estas empresas, que inclusive tengo entendido que algunas como Genomma Lab les han dado multas hasta por dos millones de pesos, pero se ríen de eso, lo pagan con gusto porque ganan muchísimo más. No hay un organismo gubernamental que tenga dientes y que realmente penalice de forma adecuada a estos empresarios que están engañando al público. Como existe la impunidad, siguen los anuncios; es una cadena de complicidades, los anunciantes, las televisoras, los que los venden y los únicos afectados son el público en general que se deja engañar.”¹⁰⁴

Precisamente el Dr. Drucker toca un punto importante: **la complicidad de las televisoras siendo las principales responsables que los productos milagro continúen publicitándose en televisión abierta.** Las cadenas de televisión son las encargados de dar transmisión a este tipo de publicidad y pese a que existe una normatividad que restringe su operación, tanto Televisa como Televisión Azteca, conocen las leyes en la materia, además llevan un seguimiento de las reformas que se hacen para el control de los productos milagro.

Hablando de televisoras y productos milagro, se debe mencionar la complicidad que existe entre Televisa y Genomma Lab, que en sus inicios, comenzó como empresa publicitaria en México encargada de producir infomerciales.

El Dr. Alejandro Calvillo, sociólogo por la Universidad Nacional Autónoma de México comenta que, de acuerdo con IBOPE AGB México, agencia especializada en la medición y estudio de las audiencias, Genomma Lam encabezó la lista de

¹⁰⁴ Ídem

las 15 empresas que más invirtieron en publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas), con 180,768 anuncios transmitidos a lo largo del 2011.¹⁰⁵

Otro dato que ayuda a confirmar la hipótesis de esta investigación es que Genomma Lab gastó en publicidad tan solo en 2010 120 millones de pesos mensuales en una sola televisora: Televisa. Esto corresponde a la alianza que ambas firmaron en agosto de 2009 para vender y distribuir productos en Estados Unidos y Puerto Rico y que opera a través de Televisa Consumers Products USA con una participación accionaria del 51% y 49% respectivamente.¹⁰⁶

Los datos que proporciona el Dr. Cavillo habla de dos situaciones de gran importancia: la primera es, nuevamente, la complicidad que existe entre Televisa y Genomma Lab, siendo ésta la empresa comercializadora con más anuncios en televisión abierta de productos milagro y a la que el estado no han podido o querido sancionar como corresponde en la legislación; y la segunda situación nos habla de los vacíos existentes en leyes y reglamentos respecto cuestiones publicitarias.

En cuanto a la urgencia de una reforma a la legislación, la Lic. Paola Rodríguez comenta lo siguiente:

“A veces ignoramos todos los aspectos que puede abarcar la publicidad y en ocasiones la reducimos a la televisión y la radio, que considero, hay formas de emitirla. La regulación de los productos milagro no está siendo la adecuada, creo que también hay un gran descuido de otros medios de comunicación como pueden ser las revistas y diarios en los que también se difunden esa clase de

¹⁰⁵ Calvillo Unna, Alejandro, El Acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro, 19 cuadernos de transparencia, Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), México, 2011, 59p

¹⁰⁶ Ibídem, pág. 43

productos. No creo que sea eficaz la legislación actual en materia de publicidad.”¹⁰⁷

Un dato importante que comenta la funcionaria es precisamente la legislación de la publicidad de los productos milagro en medios de comunicación, que de igual forma, queda olvidada en la legislación y representa uno de tantos vacíos legales por los cuales los productos milagro aprovechan para continuar vigentes. Si un producto milagro es retirado de la televisión, busca un segundo recurso para mantenerse vivo en el mercado. Es en este punto donde se publicitan en revistas, diarios, espectaculares, la publicidad Below The Line (BTL) y recientemente, el internet.

La Dra. Patricia Ortega, aporta un elemento de suma importancia que hace notar que la reforma a la legislación en la materia debe enfocarse, además de los asuntos referentes a la salud, a cuestiones en medios de comunicación:

“Falta tener una legislación mucho más precisa, mucho más contundente y más fuerte porque también es cierto que luego las multas que les ponen por anunciar este tipo de cosas o por saltarse la ley son tan insignificantes con respecto a las ganancias que obtienen de estos productos que da lo mismo. Hay dos tipos de regulación que habría que tomar en cuenta, desde luego la ley federal de radio y televisión, el reglamento a la ley federal de radio y televisión y lo que tendría que ver con materia de salud, los reglamentos que rigen el desarrollo de la difusión de ciertos medicamentos y la producción de los spots publicitarios que ya correspondería a otro ámbito, ya no de los medios sino del sector salud.”¹⁰⁸

Las aportaciones de los investigadores concuerdan que, efectivamente, es necesaria una reforma al marco jurídico publicitario, pero específicamente, una revisión profunda y congruente de las multas que se les exigen pague a los que violentan la legislación. El Dr. Andrés comenta:

¹⁰⁷ Entrevista con la Lic. Paola Rodríguez Romo, funcionaria del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), realizada en las instalaciones del instituto, el 23 de noviembre de 2012 (para ver la entrevista completa, dirigirse al anexo No.5)

¹⁰⁸ Ídem

“El marco jurídico está regulado, sin embargo, la misma regulación como todas debe ser perfectible. Creo que una de las principales fallas son las multas, no hay un equilibrio entre las sanciones económicas respecto a las ganancias del producto. ¿Qué es lo que hace el publicitario? Le conviene pagar la multa porque no es significativa respecto a las ganancias que obtiene al vender su producto a los consumidores. Creo que ahí es uno de los puntos críticos; y por otro lado los vacíos, que es donde aprovechan los publicistas, que es su trabajo porque deben saber llegar y vender a los consumidores, pero están aprovechándose de los vacíos y por ende, no existe un equilibrio. Si realmente fuese una sanción económica importante se reduciría en gran medida la publicidad de estos productos milagro.”¹⁰⁹

Para finalizar este apartado, es urgente reformar toda la legislación que tenga que ver con la publicidad e introducir el concepto de “producto milagro” en la misma porque se considera un problema de salud pese a que el tema no es de actualidad porque siempre han existido y hasta la fecha no se han tomado las medidas necesarias para retirarlos del mercado.

En el siguiente apartado, se darán a conocer las acciones que deben llevarse a cabo y que consisten, entre otras, desaparecer estos productos que cada día afectan más a los consumidores, pero sobre todo, dar a conocer que un producto milagro no debe referirse solo a medicamentos, cremas o pastillas, sino a todos los objetos que inundan el mercado y afirman solucionar cualquier tipo de problema sea médico, psicológico, económico o familiar.

4.4 Principales alternativas de solución para la regulación de los productos milagro

Un aspecto importante de esta investigación es que existe información sobre los productos milagros, pero gran parte de ella procede de fuentes no fidedignas o cuyo sustento no es válido para citarla en un trabajo de estas características. La información restante proviene de la base de datos de algunas dependencias como

¹⁰⁹ Ídem

la Secretaría de Salud, Cofepris, o publicaciones en revistas y folletos como el caso de Profeco, Muy Interesante o ¿cómo ves? Lo cierto es que, parte de esta información se encuentra dispersa en el vasto universo del internet y lo grave de esto es que no son fuentes actualizadas o no cuentan con un seguimiento adecuado que permita su estudio y posterior análisis.

Más que evidenciar a las dependencias federales, el punto central de este último apartado es proponer soluciones al problema, alternativas tangibles y nada alejadas de una aplicación pronta y transparente del marco jurídico publicitario. Las bases existen, lo que se necesita más que discursos y promesas es voluntad política para llevarlas a cabo.

Para el Dr. René Drucker, es necesario un gobierno que tenga la disposición e interés para dar solución al problema de los productos milagro:

“Se necesita un gobierno realmente interesado, que tenga el deseo de resolver el problema. Tiene que haber desde arriba, específicamente desde la SS, la decisión política de que los productos milagro tienen que desaparecer porque son un fraude. Hay que llevar a cabo una serie de estrategias legales donde se reúna a los expertos en el tema para decirles “a ver, me resuelves este problema, yo quiero que en 3 meses haya resultados.”¹¹⁰

El gobierno no puede actuar si no existe la demanda de la SS o de la misma Cofepris para detener a todas las empresas que comercializan productos milagro. El Dr. Drucker agrega:

“La televisión hace fraude, el que vende hace fraude y el gobierno hace fraude también porque omite su responsabilidad. Entonces mientras la cadena de complicidades siga así, los productos milagro existirán. Lo que el gobierno tiene que hacer es tomar la decisión como autoridad y ejercerla como gobierno para proteger al consumidor de una bola de *gánsteres* que venden cosas que no sirven. El estado tiene la obligación de proteger al ciudadano porque sabe que el pueblo es ignorante en muchas cosas, pero tiene la obligación de defender a los

¹¹⁰ Ídem

consumidores de aquellos que se aprovechan de su ignorancia. Tiene que pasar por el mismo procedimiento que un medicamento de patente.”¹¹¹

Para la Lic. Paola Rodríguez, la existencia de los productos milagro depende de la clase política que es la encargada de aprobar la legislación en la materia y plantea una solución de suma importancia para que sea tomada en cuenta en las investigaciones venideras:

“Yo creo que al producto en si no se le puede sancionar, sí a la empresa que los genera o publicita, pero la responsabilidad y a quien podríamos señalar como responsable de que estos productos se publiciten es a la autoridad, llámese SS o Cofepris; pero antes que nadie, al legislador. Me parece que si no hay una definición clara de lo que debiera entenderse por producto milagro y no hay una legislación correcta sobre cómo regular su publicidad o de los efectos que causan en los consumidores, la principal responsabilidad del legislador y el primer responsable que tuviésemos que señalar es a éste, su omisión de cumplir con una obligación que tiene que es legislar; y el segundo punto, si existe una legislación y esta no se está cumpliendo tendríamos que señalar como principal responsable a Cofepris o a la SS por no ejecutar las disposiciones ya vigentes. Es un círculo, si el legislador no hace su trabajo, tampoco lo harán los demás

En su condición de investigadora, la Dra. Roxana Rodríguez da su aportación afirmando que es el personal médico quien debe orientar a los pacientes a tener cuidado con los productos milagro:

“El rol que deben desarrollar los médicos frente a este problema es tener ética, porque hay muchos que autorizan o aprueban el uso de estos productos o hay farmacéuticas que según llevan a cabo el estudio de éstos pero cuando nosotros como investigadores observamos los artículos publicados por algunos de ellos, nos percatamos que casi ninguno tiene publicaciones en revistas científicas y por ende, se considera un trabajo de investigación mal realizado y en los cuales se ve el sesgo que se usó para que estos medicamentos obtuvieran buenos resultados.

¹¹¹ ídem

También considero que, cuando los médicos tengan consulta con los pacientes, ésta sea clara y explicarle los riesgos de usar estos medicamentos. Pero antes, es importante informarle todos los aspectos de la enfermedad que padece para que no tome cualquier medicamento.”¹¹²

Para la Dra. Minerva la solución al problema debe darse a partir de la información que se le da al paciente respecto al uso de los medicamentos que están en el mercado, específicamente los que se publicitan en la televisión. El comentario de la Doctora Minerva permite comprender que los pacientes confían plenamente en los doctores y en los tratamientos que recetan para curar sus padecimientos y esa confianza no debe quebrantarse por el o los convenios que el doctor tenga con alguna farmacéutica o por desconocer la responsabilidad que conlleva el ejercicio de la medicina.

La Dra. Patricia Ortega ofrece distintas alternativas de solución al problema de los productos milagro que exigen el compromiso del estado para su total ejecución:

“Las soluciones que propongo son aumentar mucho las multas, dar castigos ejemplares y contrarrestar con mensajes que ayuden a la gente a tener elementos que exponer como la forma en la que estos productos dañan su salud o cuánto les van a hacer gastar o en su defecto, dañar su economía no produciéndoles ningún efecto benéfico.”¹¹³

Y agrega lo siguiente:

“¿Qué hace falta? Hace falta estado, uno que realmente se preocupe del bienestar de los ciudadanos y que establezca las condiciones para el desarrollo de una mejor cultura de la salud, no solamente de la prevención sino de la salud en general; hace falta que nuestras instituciones de salud tengan más recursos para resolver este tipo de problemas, que tengan una participación más protagónica para poder, no solamente orientar y educar a la gente en la prevención, sino también para solucionar de manera más eficaz los problemas que se están dando

¹¹² Ídem

¹¹³ Ídem

en México. Las instituciones de salud no están teniendo la capacidad para atender adecuadamente las necesidades de salud de la población mexicana.”¹¹⁴

La incapacidad de las autoridades sanitarias para operar programas que informen a la sociedad de los peligros de consumir todos los productos que se transmiten en la televisión, prometen salidas fáciles y engañan a las personas manipulando las imágenes para convencerlos que lo que se ve es cierto porque un artista, cantante o personaje del espectáculo lo avala.

El Dr. Andrés Navarrete considera necesario que se apliquen dos medidas, una es que las empresas televisivas ejerzan la ética profesional, y la segunda tiene que ver con la aplicación del marco jurídico:

“Creo que las televisoras hacen negocio en el caso de los productos milagro, pero la parte ética de su profesión deben colocarla por delante para poder evaluar si les dan el paso a este tipo de anuncios que no son ciertos. La otra medida es la aplicación de la ley, que exista un balance entre la sanción económica con las ganancias del producto que venden. La educación es fundamental porque hace a la comunidad más informada con campañas publicitarias que orienten y estén ya establecidas.”¹¹⁵

Y agrega:

“El problema es que el gobierno no invierte, que tampoco debemos entregarle toda la responsabilidad, pero puede hacerlo más en medicina preventiva porque no habría necesidad de utilizar productos que den falsas expectativas. Respecto a las universidades y académicos, su misión es orientar mejor a la población o participar más como divulgadores de conocimientos para conseguir que se entienda el problema y para que la mayoría de la población conozca cuales son los riesgos o beneficios de utilizar productos milagro; educación y respeto a los reglamentos auténticos es lo que nos falla.”¹¹⁶

¹¹⁴ Ibídem

¹¹⁵ Ídem

¹¹⁶ Ibídem

¿Qué se necesita hacer para que el gobierno asuma su responsabilidad y proteja a la sociedad mexicana de empresas y medios de comunicación corrompidos por la ambición de obtener ganancias importantes lucrando con el derecho a la salud de los mexicanos y la poca accesibilidad de los mismos a los sistemas de salud?

No sólo es válido mostrar las soluciones o propuestas que académicos dan la respecto, es importante comentar las acciones que el gobierno ha llevado a cabo para combatir a los productos milagro y exponer, de igual forma, que todas ellas no ha tenido los resultados esperados por el simple hecho de que no existe la voluntad política.

El viernes 6 de enero del 2012, el titular de la Cofepris, Mikel Arriola, dio a conocer que en febrero del mismo año entraría en vigor en nuevo reglamento de salud en materia de publicidad el cual contenía modificaciones de gran importancia para regular la publicidad de los productos milagro, entre ellas prohibir que cualquier medicamento se anunciara con propiedades curativas, sin un registro sanitario, facultar a la Cofepris para que exigiera a las televisoras que retiraran la publicidad que no cumpla con las disposiciones y elevar el monto de las sanciones.¹¹⁷

Mientras se esperaba la reforma al reglamento de salud, la demanda de suplementos alimenticios se incrementó en el país colocándolo como el segundo consumidor de éstos después de Brasil según la empresa Euro Monitor, investigadora de consumo de mercados. Según la compañía, se espera que en el periodo de 2012 a 2016 esta industria crezca 22.5 por ciento.¹¹⁸

Tuvieron que pasar 2 meses para que el viernes 2 de marzo del 2012 entraran en vigor las nuevas reformas al reglamento de salud en materia de publicidad, donde se aprobó lo siguiente: sólo los productos que prometan aliviar cualquier padecimiento y que se anuncien por algún medio de comunicación deben contar con el registro o aviso sanitario, los medios de comunicación deben contar con el

¹¹⁷ Va Cofepris contra publicidad de “productos milagro”, publicado en Reforma, página 4, sección, Nación 7/01/2012, fecha de consulta: 18/10/2012 (PDF)

¹¹⁸ Sube consumo de suplementos alimenticios, publicado en Reforma, 16/02/2012, página 8, sección Finanzas, fecha de consulta: 19/10/2012 (PDF)

mismo registro, de lo contrario, se les dará un plazo de 24 horas para retirar la publicidad que infrinja la ley; finalmente, aumentar en un 400 por ciento el monto de las sanciones.¹¹⁹

Lo cierto es que las medidas que aplicó Cofepris no fueron por voluntad propia, sino por las contantes denuncias que Profeco dio a conocer de los productos milagro ya que según el entonces titular, Bernardo Altamirano, tan sólo en 2011 interpuso un equivalente a 30.3 millones de pesos en incumplimiento de la norma que rige la publicidad. Esto representa, en palabras del Altamirano, un descuido de Cofepris, específicamente de Mikel Arriola. En respuesta, el titular de Cofepris comentó que se llevaron campañas de difusión, sin embargo, no se vieron reflejadas en los medios de comunicación evidenciando la poca o nula disposición de Cofepris para resolver el problema.¹²⁰

Según la información de Antonio Pascual Feria, presidente de la Asociación Nacional de Farmacias de México (Anafarmex), la venta de productos milagro representa el 15 por ciento del mercado farmacéutico en México e inclusive estimó que el 40 por ciento de los tratamientos que se suspenden en América Latina se debe al uso de productos milagro.¹²¹ Esto refleja una ausencia de planeación por parte de Cofepris para informar correctamente a los consumidores sobre el peligro de comprar productos milagro.

La última acción llevada a cabo por la Cofepris fue dada a conocer el pasado 23 de octubre del 2012 y consiste en una modificación a la norma oficial para el etiquetado de medicamentos (la NOM141) en la que se establecen los lineamientos que debe cumplir el etiquetado de los cosméticos, como el idioma, ingredientes, cantidades, sustancias tóxicas, el instructivo y cada ingrediente en el producto. Con esta medida se pretende evitar que en el caso de los bloqueadores solares, se publiciten ofreciendo protección solar al 100 por ciento y su aplicación

¹¹⁹ Arranca prohibición a “productos milagro”, publicado en Reforma, 02/03/2012, página 13, sección Nación, fecha de consulta: 24/10/2012

¹²⁰ Suman “milagros sanitarios 30% de multas, publicado en Reforma, 14/03/2012, página 2, sección, Nación, fecha de consulta: 29/10/2012

¹²¹ Advierten aumento en venta de “milagros”, publicado en Reforma 21/04/2012, página 10, sección Nación, fecha de consulta: 02/11/2012

debe hacerse varias veces al día como medida de prevención de padecimientos en la piel.¹²²

Lo que se ha mencionado a lo largo de este proyecto, es que el trabajo de la SS, de la Cofepris, y sobre todo del gobierno federal para combatir a los productos milagro ha sido una completa burla para los consumidores porque se continua solapando a los vendedores y distribuidores de medicamentos como Genomma Lab, CV Directo y otras empresas extranjeras que, guiadas por la ignorancia de los consumidores mexicanos, venden productos que en otros países la legislación no se los permite.

Las acciones que específicamente Cofepris ha realizado carecen de profundidad y de una investigación rigurosa que permitan detectar cual es el verdadero problema de los productos milagro, respuesta que los consumidores conocen a fondo.

Las opiniones vertidas en este trabajo permiten conocer el enfoque de los productos milagro, del porqué se llaman de esta forma, sus principales repercusiones a la salud de los consumidores y las posibles vías de solución para erradicarlos por completo, siendo uno de los problemas mayores de salud en México.

Se necesita evidenciar el solapamiento por parte de Televisa y TV Azteca a Genomma Lab y la forma en la que esta empresa farmacéutica continua burlando la ley publicitándose en cualquier horario ofreciendo productos para todas las edades y atentando a la salud de bebés, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Debe darse a conocer que la clase política juega en complicidad con los principales monopolios televisivos al no aplicar multas considerables a las empresas que venden y distribuyen productos milagro. De igual forma, evidenciar que a Genomma Lab se le permite operar con un registro que expide Cofepris

¹²² Norman etiquetado de cosméticos, publicado en Reforma 23/10/2012, página 2, sección, negocios, fecha de consulta: 10/11/2012

para que continúe publicitando productos tales como, medicamentos que alivian o curan padecimientos crónicos, cosméticos, entre otros.

Conclusiones

Una vez finalizada esta investigación, se puede entender la importancia de estudiar a profundidad el tema de los productos milagro porque los consumidores, y en general la sociedad mexicana, no deben seguir permitiendo que toda clase de productos basura se transmitan por televisión y continúen engañando y enriqueciéndose a costa del bienestar físico de mujeres y hombres que cada día buscan nuevas opciones a los problemas que los aquejan como la obesidad, diabetes, hipertensión, calvicie, osteoartritis, entre otros.

PRIMERA. Respecto a este tema, es importante que todas las personas conozcan todas y cada una de las leyes, reglamentos, normas y demás disposiciones que componen el sistema jurídico mexicano porque, más allá de una obligación, es un derecho el informarse y denunciar cuando alguna persona, empresa o en este caso una televisora, intenten pasar y violentar las garantías individuales de los consumidores.

SEGUNDA. La obligación de las autoridades de salud y de las personas que han decidido investigar sobre los productos milagro es conocer el tema por completo. Es necesario que se estudie toda la legislación que abarca a la publicidad de tal forma que se permita identificar los puntos frágiles de la legislación y de ser el caso, cerrar los vacíos legales para evitar que las empresas farmacéuticas nacionales y extranjeras continúen en el mercado mexicano.

TERCERA. Para aplicar multas, es importante conocer cuáles son los ingresos reales que Genomma Lab, CV Directo y las empresas restantes, obtienen por la venta de sus productos de tal forma que, una vez analizadas sus ganancias en el mercado mexicano, se establezcan multas que de verdad afecten sus relaciones comerciales en el país y sea menos el proceso de espera para que empiecen a retirar publicidad de todos los medios de comunicación

CUARTA. No solo las farmacéuticas son las responsables de que estos productos afecten a cientos de personas en México, gran parte de la responsabilidad (sino es que toda) es de Televisa y TV Azteca que aprueban que estas empresas, dedicadas a la venta de medicamentos, sigan vigentes en el mercado. Se deben de aplicar multas en relación a los ingresos de cada uno de estos monopolios televisivos y de ser el caso, retirar inmediatamente la concesión en vista que se hace un mal uso del espectro radioeléctrico y se pone en peligro a los consumidores.

QUINTA. Sancionadas las empresas farmacéuticas por publicitar mentiras en televisión, recurren a otros medios que no son contemplados en la legislación actual como la prensa, revistas, gacetas, espectaculares y el más importante, el internet. Se debe de reformar el reglamento de salud en materia de publicidad para que estos no invadan las páginas web con publicidad de cremas, lociones, ungüentos o pastillas para adelgazar.

SEXTA. Propongo que la Ley Federal de Salud, en su reglamento y en todas las leyes que se mencionan en este trabajo, se introduzca el término producto milagro, sus características, propiedades y composición, de tal forma que cuando productos con esas características intenten publicitarse, sean inmediatamente identificados y Legisladores, las dependencias encargadas de regularlos y los consumidores, se reúnan para discutir y prohibir que lastimen de nuevo a la población.

SÉPTIMA. Una vez que la legislación incluya el concepto de producto milagro, se debe trabajar inmediatamente en una clasificación que incluya las diversas versiones en las que pueden hacerse presente estos productos, llámese cosmético, perfume, suplemento alimenticio, etc. La clasificación que se propuso en este trabajo queda como antecedente que no es imposible diseñar una; falta voluntad para hacerlo.

OCTAVA. Más que las campañas de prevención, es importante que se diseñen métodos que permitan a la población estar informada acerca de las

investigaciones que se hacen sobre los productos milagro. Spots por televisión, cápsulas radiofónicas, desplegados en prensa, espectaculares en las vías principales de la ciudad, virales o *banners* en internet que ayuden a informar con mayor precisión a los consumidores sobre el peligro de consumir este tipo de productos.

NOVENA. Los productos milagro no sólo son aquellos que podemos comprar en establecimientos en la calle o en el comercio informal, deben considerarse como tales a las grandes marcas de cosméticos, perfumes, detergentes, electrodomésticos, aparatos de ejercicio, ropa y demás objetos que prometan soluciones todo cuando la naturaleza del mismo producto, es imposible. Se deben sancionar de igual forma a todas las marcas llámense Avón, Revlon, Maestro limpio, Flash, Samsung, Whirlpool, etc.

DÉCIMA. Es importante que los senadores cumplan con sus funciones y evalúen que el tema de los productos milagro debe de ser discutido y proponerse para posteriores modificaciones con carácter de urgente. Dejar a un lado la complicidad que tienen con los dueños de los monopolios televisivos y trabajar para el bienestar de los mexicanos. Que se les dé un plazo para que se estudie el tema, se planteen soluciones tangibles y se aprueben para su posterior ejecución.

UNDÉCIMO. Gran parte del consumo de productos milagro se debe que los médicos o especialistas recetan éstos a los pacientes poniendo en riesgo su salud sólo porque el médico tienen convenios con alguna farmacéutica o desconoce la responsabilidad que lleva en sus manos. Para evitar este tipo de acciones anti éticas, se debe exigir a los médicos que eviten recetar este tipo de productos, bajo advertencia que, de hacerlo, se les retirará su licencia y serán juzgados por las leyes mexicanas.

DUODÉCIMO. La autorregulación puede considerarse una medida correcta de parte de quien la lleve a cabo para evitar caer en errores o prácticas que afecten a terceros, pero en otras ocasiones, pueden representar un medio para evitar sanciones y continuar violentando los derechos de las personas. Se debe obligar a

cada empresa farmacéutica, agencia de publicidad y medio de comunicación, a que diseñen un código de ética igualitario que será estudiado y aprobado, de ser el caso, por una comisión especial para evitar que se genere un escudo por donde estas empresas y medios de comunicación persistan en llenarse los bolsillo a costa del bienestar de los consumidores.

DÉCIMO TERCERO. Como lo establece la legislación vigente, los consumidores tienen el derecho a agruparse y diseñar un comité de monitoreo y vigilancia de los medios de comunicación que permita detectar cuando un producto milagro intente engañar a los consumidores afectando su salud. De ser el caso, se debe autorizar que las personas propongan alternativas que ayuden a erradicar este mal por completo y trabajen en conjunto con especialistas en salud, científicos, estudiosos y Senadores, para que juntos diseñen alternativas que permitan una mayor operación del problema.

DÉCIMO CUARTO. Gran parte de la responsabilidad de que los productos milagro existan en el mercado es de los mexicanos al no informarse sobre lo que está y no permitido venderse en el país y al generar demanda al consumirlos constantemente. Cuando se desconoce algo no se puede hablar de ello y eso significa que productos como los milagrosos, se mofen de la ignorancia y vendan cuanto basura se les ocurra para ofrecer un estilo de vida sedentario y sin ejercer el menor esfuerzo.

DÉCIMO QUINTO. Los mexicanos deben estar informados de lo que ven, oyen y leen en los diversos medios de comunicación y exigir a los dueños de esos medios, contenidos seguros que informen con veracidad y que bajo ninguna circunstancia permitan que afecten su bienestar físico y mental. Una sociedad informada es capaz de defender sus ideas, de cuestionarse lo que está viendo. Si los mexicanos son capaces de hacerlo, los productos milagro dejarán de ser una realidad para entrar al terreno de lo inexistente.

Bibliografía.

- **NOGUERO** Méndiz, Alfonso. *Falsedad y Comunicación*. Edit. Fundación COSO. Valencia
- **MÉNDEZ** M. Rosa y **VILALTA** Esther A. *Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*, edit. Bosch. Barcelona, 2003
- **SABORIT**, José. *La imagen publicitaria en televisión*, Editorial Cátedra signo e imagen, Madrid, España., 2000, pp. 210
- **RUIZ** O., Alejandro (coord.), *El ser social*, México, Ediciones Quinto Sol, 1995, colección Textos Universitarios
- **VALLETTA**, María Laura, *Diccionario jurídico*, 3° ed, Valletta ediciones, Buenos Aires, 2004
- **MONTESQUIEU**, *Del espíritu de las leyes*, 10° edición, Editorial Porrúa, México, 1995
- **ROUSSEAU**, Jean Jacques, *El contrato social*, Editores mexicanos unidos S.A., México, 2006
- **DE SANTA**, Víctor, *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas, sociales y de economía*, editorial Universidad S.R.L., Talcahuano, Buenos Aires
- **MARTÍNEZ** Morales, Rafael, *Diccionario jurídico teórico práctico*, IURE editores, México, 2008
- **TREJO** González, Martha (coord.), *Lexicología jurídica*, Antología, Facultad de Derecho, UNAM, México, 1999
- **Enciclopedia jurídica latinoamericana**, Tomo IX, Rubinza-calzoni editores, México, 2007
- **RICHARD** L. Daft y Dorothy Marcic. *Introducción a la administración*, cuarta edición, Cengage Learning Editores, México, 2006

- **SCHRAM**, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*, citado por ANTONIO CHÁVEZ, Leonardo, *notas para el curso de Introducción a las Teorías de la Comunicación*, S.E. México, s.f.
- **RAICK**, G. R. *Effects of two components of communication prestige*, citado por ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2° ed., Editorial Pirámide, Madrid, España, 1999
- **FERRER**, Eulalio, *Publicidad y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, colección Tezontle
- **GARCÍA** Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, edit. Plaza y Valdés. México, 2007
- **EGUIZÁBAL** Maza, Raúl (coord.). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, España, 2004, comunicación social ediciones y publicaciones
- **ORTEGA**, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2° ed., Editorial Pirámide, Madrid, España, 1999
- **ROMERO**, Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario*, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2005
- **LAMB** W, Charles, Hair F, Joseph. *Marketing*, 8a. Edición, edit. Thomson, México, 2006
- **KOTLER** Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*, 8ª. Edi. Edit. Pearson Educación, México, 2001
- **UCEDA** García, Mariola. *Las claves de la publicidad*, 7ª ed., edit. ESIC, Madrid, Barcelona, 2011

- **LUCIANO** Bestard, María. Realización audiovisual, edit. UOC, Barcelona, 2011
- **DURÁN** Pich, Alfonso, Psicología de la publicidad y la venta, ediciones Ceac, Biblioteca básica de psicología, Barcelona, s.f.
- **CALVILLO** Unna, Alejandro, El Acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro, 19 cuadernos de transparencia, Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), México, 2011

Cibergrafía

- Diccionario Jurídico Mexicano, tomo VI, Ciudad Universitaria, México, 1984
<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1172/10.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española, México.
<http://lema.rae.es/drae/?val=c%C3%B3digo>
- CASTELLS, Manuel. Los nuevos medios de comunicación, en Le Monde Diplomatique, Italia, núm. 130 <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>
- Ramírez, Pilar. ¡Llame ya!, en la Revista Mexicana de Comunicación Núm. 119, México, febrero.
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/18/%C2%A1llame-ya/#axzz1xXoIQIzT>
- Lincoln, R. J., G. A. Boxshall y P. F. Clark, Diccionario de ecología, evolución y taxonomía; trad. De Eliane Cazenave, Ariadne Catalina Domínguez Reyes. 2ª ed. México, 2009,
<http://books.google.com.mx/books?id=AKJOZb6QpdkC&printsec=frontcover&dq=taxonom%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=aHwQUbW-N4msqAHRyYDgAQ&sqj=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=taxonom%C3%ADa&f=false>

- Los riesgos de la automedicación
<http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/487487/los-riesgos-automedicacion/>
- Cuesta cara la automedicación <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/11/03/cuesta-cara-automedicacion>
- Cosméticos, líderes en ventas de productos de consumo,
<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8124360>
- Europa, síntesis de la legislación
http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/civil_society_organisation_es.htm
- Portal de la Secretaría de Gobernación
http://www.gobernacion.gob.mx/es_mx/SEGOB/Mision
- Portal de la Secretaría de Gobernación,
http://www.gobernacion.gob.mx/es_mx/SEGOB/Atribuciones
- Portal de la Secretaría de Salud
<http://portal.salud.gob.mx/contenidos/secretaria/vision.html>
- Portal de la Procuraduría Federal del Consumidor
http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp
- Portal de la Procuraduría Federal del Consumidor
http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp
- Organización Mundial de la Salud <http://www.who.int/about/es/>
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
<http://www.amap.com.mx/historia/>
- Asociación Nacional de la Industria de Productos Naturales A.C.
<http://www.anipron.org.mx/>
- Asociación de Fabricantes de medicamentos de Libre Acceso, A.C.
<http://www.afamela.org/index.asp>

- Revista del consumidor, “La automedicación y sus riesgos”, 17 de febrero de 2012, <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=7793>
- Díaz, Ariadne, México, quinto lugar mundial en cirugías estéticas: expertos, publicado en La Jornada, <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/07/sociedad/033n1soc>

Marco Jurídico Mexicano

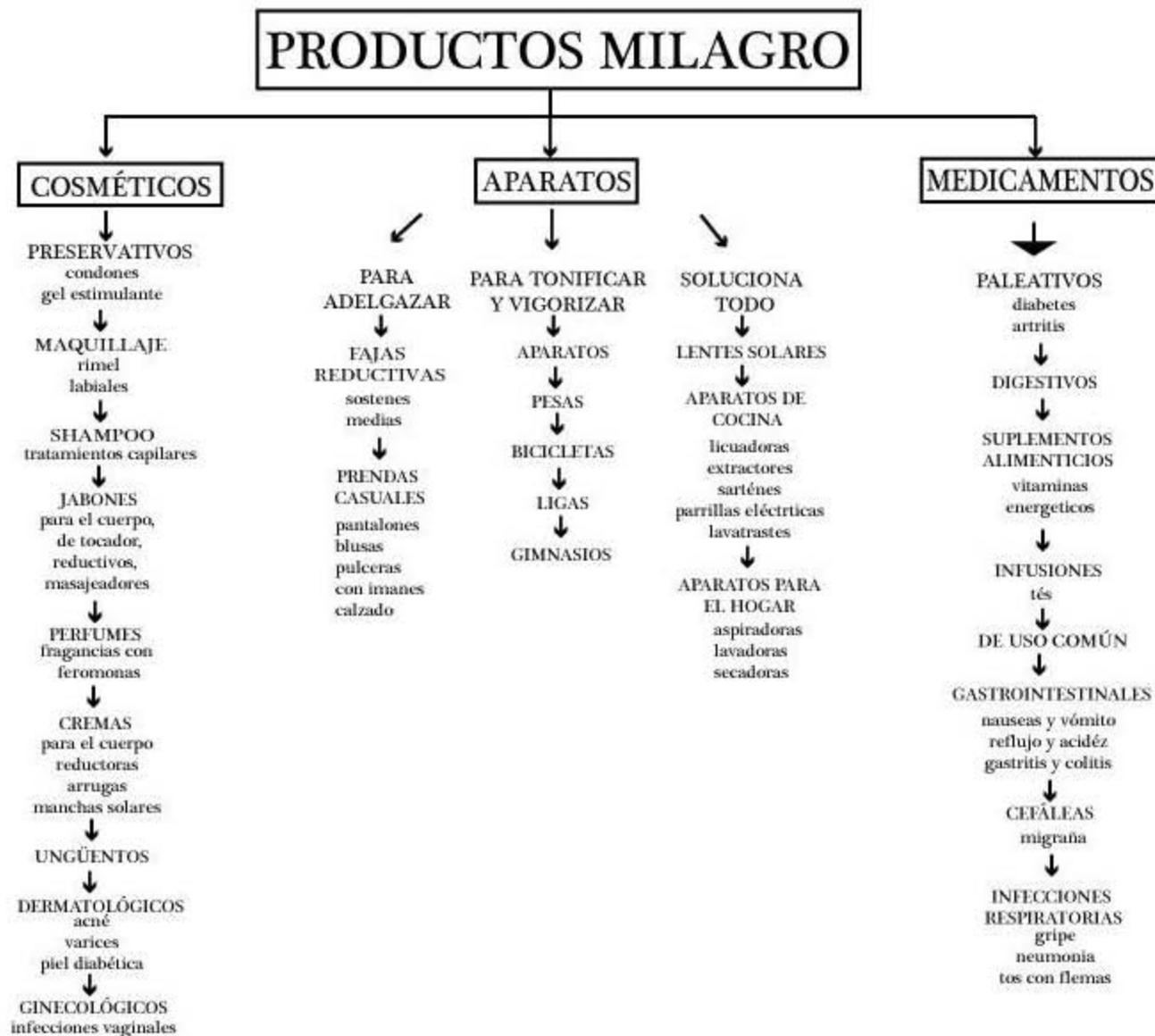
- Reglamento de la Ley Federal de Salud en Materia de Publicidad
- Ley Federal de Salud
- Cofepris, Informe de labores 2005
- Ley Federal de Salud
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley Federal de Protección al Consumidor

Hemerografía

- Ruiz, José Luis, Productos “milagro”, viejos conocidos, El Universal, 14/02/2011
- Aguilar, José Armando. Revista del Consumidor. Productos milagro para adelgazar [documento PDF]
- Ministerio de Sanidad y Consumo- Instituto Nacional de Consumo, España, 2005 [documento PDF]
- Bombillar Sáenz, FM, Del Castillo Rodríguez, C. Los productos milagro: un reto para el profesional académico [documento PDF]
- Cárdenas Guzmán, Guillermo, “Productos milagro”, ni placebo ni panacea, sólo fraude, *revista ¿cómoves?*, s.f. [documento PFD]
- Protección contra los productos milagro y competencias legales, boletín informativo publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México, El Instituto de Investigaciones Jurídicas, la Procuraduría Federal de Consumidor, el Consejo Consultivo del Consumo y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios [documento PDF]

- Va Cofepris contra publicidad de “productos milagro”, publicado en Reforma, página 4, sección, Nación 7/01/2012, fecha de consulta: 18/10/2012 [documento PDF]
- Sube consumo de suplementos alimenticios, publicado en Reforma, 16/02/2012, página 8, sección Finanzas
- Arranca prohibición a “productos milagro”, publicado en Reforma, 02/03/2012, página 13, sección Nación
- Suman “milagros sanitarios 30% de multas, publicado en Reforma, 14/03/2012, página 2, sección, Nación
- Advierten aumento en venta de “milagros”, publicado en Reforma 21/04/2012, página 10, sección Nación
- Norman etiquetado de cosméticos, publicado en Reforma 23/10/2012, página 2, sección, negocios

Anexo 1. Taxonomía de los productos milagro



Anexo 2. Cuadro de productos milagro donde se publicitan como cosméticos

COSMÉTICOS			
CATEGORÍA	PRODUCTOS	EJEMPLOS	CANAL
PRESERVATIVOS Y ESTIMULANTES	CONDONES, GEL ESTIMULANTE, ANILLOS VIBRADORES, INFUSIONES PARA AUMENTAR EL DESEO SEXUAL	M-Force, anillo vibrador M, Multi O, condones Trojan, condones Sico	Canal 5, 7 y 2 de televisión abierta
MAQUILLAJE	RÍMEL, LABIALES, POLVOS, DELINEADORES	Asepxia maquillaje, Mabeline New York, Revlon, Avón	Canal 5, 7 y 13 de televisión abierta
SHAMPOO	TRATAMIENTOS CAPILARES, PARA NIÑOS, PARA MUJERES, PARA HOMBRES	Shampoo de cacahuete Por amor a México, Aceite de girasol Sante, Cacahuanache (vitamina E y té verde), Henna egipcia (acondicionador), Jockey Club (tinte y Shampoo), Ma Evans (intervención capilar hombre y mujer), Cre-C	Canal 2, 5 y 7 de televisión abierta
JABONES	PARA EL CUERPO, PARA TOCADOR, REDUCTIVOS, MASAJEADORES, PARA LAS VÁRICES	Jabones Por amor a México (extractos de café), jabones Palmolive, Zest, Siluet 40	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
PERFUMES	FRAGANCIAS CON FEROMONAS, PARA MUJERES Y HOMBRES	Agua de colonia Sanborns, English Lady,	Canal 2, 5, 7 y 13 de

			televisión abierta
CREMAS	PARA EL CUERPO, REDUCTORAS, PARA LAS ARRUGAS, PARA EVITAR EL ENVEJECIMIENTO, PARA MANCHAS DE SOL	Palmolive (en sus 8 versiones), Por amor a México, Siluet 40 cremas, Pomada de la Campana, Crema Vanart	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
UNGUENTOS O POMADAS	REDUCTORES, GOLPES, TORCEDURAS Y DOLORS MUSCULARES, QUEMADURAS Y CICATRICES	Gel térmico Siluet 40, X Ray, Bálsamo Bengue, Ultra Bengue	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
DERMATOLÓGICOS	ÁCNÉ, VÁRICES,	Siluet 40 celulitis, Goicochea (en sus 10 versiones), Asepxia (maquillaje, jabones), Dermo Prada, Touch Me, Cicatricure (en 5 versiones)	Canal 2, 5, 7 y 13 de televisión abierta
GINECOLÓGICOS	INFECCIONES VAGINALES, PERIODO MESTRUAL	Lomecan (óvulos y crema), Clifenal	Canal 5 y 7 de televisión abierta

Anexo 3. Cuadro de los productos milagro que se publicitan como aparatos

APARATOS		
PARA ADELGAZAR	Body Elegance, Genie Bra, Quebaré, Bio Ceramic Spa, Walk-Gym	Canal 9, 13 y 28 de televisión abierta
PARA TONIFICAR Y VIGORIZAR	Ab Coaster, Bio Shaker, Body Cruch,	Canal 9, 13 y 28 de televisión abierta
SOLUCIONA-TODO	Aluma Wallet (cartera que no se moja), Eagle Eyes (lentes para el sol), Micro Touch (depilador láser), In-Styler (peinadora automática), T-fal (sartenes), Koblens,	Canal 5, 7, 9, 13 y 28 de televisión abierta

Anexo 4. Cuadro de los productos milagro que se publicitan como medicamentos

MEDICAMENTOS		
PALEATIVOS	Diabetex (jabón y Shampoo), Goicochea Diabetex, Shot Diabético, X Ray (en 4 versiones)	Canal 2, 5 y 13 de televisión abierta
SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS	Shot B GS (en 4 versiones), Suerox (en sus 10 versiones), Zaat	Canal 2, 5 y 13 de televisión abierta
INFUSIONES	Metabol Café,	Canal 5 y 9 de televisión abierta
GASTROINTESTINALES	Unigastrozol, QG5, Genoprazol, Aerofit, Aliviax	Canal 2, 5 y 9 de televisión abierta
CEFÁLEAS	Bio-NRGY (en 4 versiones), Shot B GS,	Canal 2, 5, 7 y 9 de televisión abierta
INFECCIONES RESPIRATORIAS	Next (en 2 versiones) Tukol-D,	Canal 2, 5, 9 y 13 de televisión abierta

Anexo 5

Entrevista al Dr. Andrés Navarrete Castro, jefe del departamento de farmacia de la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México

1. ¿Cómo define el término producto milagro?

Es un producto comercial que obedece a una necesidad de la población en el que mediante la publicidad dan una respuesta aparente a esa necesidad, por ejemplo: someten o dicen “productos para bajar de peso”. Cuando la obesidad es un problema muy complejo en el cual involucra aspectos sociales, culturales, alimenticios, educativos y entonces aparentemente con un producto milagro hacen creer que a la persona que le va a dar la solución. En realidad tiene un blanco que es precisamente solucionarles algo con un menos esfuerzo, que sin hacer ejercicio sin cambiar el estilo de vida, sin cambiar sus hábitos alimenticios están dando una solución aparente.

2. ¿Cuál considera es el origen de los productos milagro?

El origen de estos productos considero es la falta de regulación. Este problema se da en todo el mundo, no es de México exclusivo pero si es falta de regulación en el cual se dan falsas expectativas para una solución aparente. Además, estos productos no están controlados, no hay unas normas específicas que digan que deben de cubrir, aun cuando existen no se cumplen por varios aspectos porque también recientemente está regulada la publicidad pero es ahí donde está el punto débil. Yo creo que es la no aplicación de la regulación.

3. ¿Qué características presenten que los diferencian de otros productos?

Son productos de ventas muy grandes pero de baja vida en el mercado. El consumidor los va a comprar una vez y nunca más; pero entonces se obtienen volúmenes de venta muy altos pero por única vez y la vida de estos productos va a ser corta. En cambio un producto de calidad bien regulado y que responde a las expectativas de los consumidores es aquel que va a satisfacer una necesidad

igualmente pero que la calidad va a ser que persista en el mercado por un tiempo más largo aunque a pesar que hay una curva de vida de cualquier producto estos tienen una vida muy corta, de volúmenes de venta muy altos pero de vida muy corta.

4. ¿El término productos milagro debería abarcar sólo a los medicamentos... y demás que establece la legislación vigente?

No, yo creo que también algunos aparatos de reducción de peso. La publicidad la hace con personas que no formaron su cuerpo con esos aparatos, entonces están dando falsas expectativas. También las prendas o fajas que ocultan la grasa abdominal. Por mucho que una persona se ponga estos productos no puede desaparecer la grasa corporal. Entonces es un producto milagro porque no necesariamente se tiene que tomar para considerarse como tal. Entonces sería milagro porque con el menor esfuerzo va a conseguir cambios importantes.

5. ¿Cuáles son las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores?

Son varios. En el caso de los medicamentos puede ser que abandonen su tratamiento medicamentoso por ejemplo en una enfermedad crónica: los diabéticos, pueden abandonar su tratamiento por el uso de productos milagro y eso puede repercutir seriamente en su salud. En el otro es justamente que no favorecen al cambio de estilo de vida porque, como están dando información equivocada entonces no hay una integración de la persona para que cambie su estilo de vida y cambie su salud y por lo tanto, va a favorecer que a que continúe deteriorándose la misma.

6. ¿Cuál es la diferencia entre los productos milagro y de los medicamentos que ya están patentados y en circulación?

Los productos milagro no están registrados como medicamentos y atribuyen alguna propiedad que modifica alguna condición fisiológica. Los productos registrados como medicamentos pasan por pruebas rigurosas que son desde

pruebas de laboratorio, mejor llamados estudios preclínicos. Todas las fases clínicas que son al menos tres y que incluyen varios miles de pacientes para concluir un estudio de que efectivamente tienen un beneficio para tratar un padecimiento en particular. Los productos milagro aprovechan los usos tradicionales de un producto o de una planta y les atribuyen además propiedades que no están demostradas aunque también hay que decirlo, las plantas medicinales efectivamente tienen actividad biológica pero en los productos milagro se exagera o se magnifica las propiedades sin que necesariamente correspondan a lo que realmente tengan efecto.

Por ejemplo, lo que tiene M Force es canela o un extracto de canela o ácido cinámico efectivamente es un vaso dilatador y los vasos dilatadores aumentan el placer sexual como otros productos que son inhalables como los Poppers pero en un grado mucho menor. Pero entonces, ¿qué es lo que están haciendo? Toman una propiedad cierta pero exacerbada. La estrategia publicitaria consiste en basarse en un hecho cierto pero exagerado donde se va a conseguir a lo largo de mucho tiempo pero no como lo publicitan que con una sola toma es suficiente.

Entonces ese mercado se cambió al momento que se introducen los inhibidores como el viagra porque entonces lo que exacerbaban ahí realmente se consigue con unos medicamentos actualmente disponibles en el mercado.

7. ¿Puede un producto de los anunciados en televisión curar padecimientos crónicos?

Difícilmente porque no están comprobados, no hay una certeza. Yo creo que aquí hay una cosa importante, la mayoría de estos productos milagro obedecen a la mercadotecnia y son profesionales de la misma, de la publicidad los que hacen el lanzamiento y mantenimiento de la misma pocas veces sustentado con un conocimiento científico. Entonces no considero que puedan curar alguna enfermedad crónica.

8. ¿Qué funciones desarrolla o debería desarrollar el farmacéutico en México respecto al problema de los productos milagro y qué responsabilidad tiene en la salud de los consumidores?

El farmacéutico en México desafortunada por muchos años no ha tomado ese papel, en primera por la misma regulación sanitaria en nuestro país pide que haya un responsable sanitario que va a ser un farmacéutico pero no requiere estrictamente la presencia. Aunque están en horarios definidos en una farmacia pocas veces hay una supervisión de que asista. En otros países, por ejemplo los europeos particularmente en España, efectivamente el que está en la farmacia es un farmacéutico y es el que va a orientar a los pacientes a hacer esta actividad.

Afortunadamente en las escuelas de farmacia está cambiando se está abordando este tema. Entonces ahora, en la facultad de Química, se da un curso de atención farmacéutica que precisamente consiste en orientar a los pacientes o consumidores de medicamentos al buen uso, al cumplimiento del tratamiento, las ventajas que tiene y los riesgos que podrían darse en caso de no seguir precisamente las indicaciones del médico que prescribe. La atención farmacéutica se está dando en algunos hospitales privados, algunos hospitales del sector salud pero es sólo a esa población cautiva, en cambio a la población general no. En México falta algún tiempo para que pueda darse esa orientación del farmacéutico aunque ya se empezó en la parte educativa.

9. ¿Cuáles considera que sean las afectaciones psicológicas de los productos milagro en los consumidores?

Primero van a afectar a su economía, después las falsas expectativas y una descontento cuando vean que realmente no funcionan. Yo creo que una parte vulnerable de este aspecto son las personas de la tercera edad que la mayoría de las veces en nuestro país la sociedad no está preparada para darles una atención integral y entonces con las que mayoritariamente consumidoras de este tipo de productos, y entonces, al sentirse frustrada por no conseguir sus beneficios, creo que va a deteriorar más su estado de salud y su estado de ánimo.

10. ¿Considera que el marco jurídico actual sea suficiente para regular a todos los productos milagro?

Está regulado, sin embargo la misma regulación como todas debe ser perfectible pero creo que una de las fallas principales son las multas, no hay un equilibrio entre las sanciones económicas con respecto a las ganancias del producto. ¿Qué es lo que hace el publicitario de estos productos? Le conviene pagar la multa porque no es significativo con respecto a las ganancias que obtiene al vender su producto a los consumidores. Entonces yo creo que ahí es uno de los puntos críticos. Y por otro lado los vacíos que es donde aprovechan los publicistas, que es su trabajo porque deben saber llegar y vender, pero están aprovechando ese vacío y no hay un equilibrio. Si realmente fuese una sanción económica importante se reduciría en gran medida la publicidad de estos productos milagro.

Por ejemplo, M Force tiene lo que tiene es canela o un extracto de canela o ácido cinámico efectivamente es un vaso dilatador y los vasos dilatadores aumentan el placer sexual como otros productos que son inhalables como los Poppers pero en un grado mucho menor. Pero entonces, ¿qué es lo que están haciendo? Toman una propiedad cierta pero exacerbada. La estrategia publicitaria consiste en basarse en un hecho cierto pero exagerado donde se va a conseguir a lo largo de mucho tiempo pero no como lo publicitan que con una sola toma es suficiente.

Entonces ese mercado se cambió al momento que se introducen los inhibidores como el viagra porque entonces lo que exacerbaban ahí realmente se consigue con unos medicamentos actualmente disponibles en el mercado.

Entonces, se seguirán vendiendo pero van a tener una vida corta en el mercado; en poco tiempo van a desaparecer. ¿Qué es lo que hacen con estos productos? Que los llevan a comunidades donde hay menos información.

11.¿Qué rol deben desarrollar los consumidores frente al problema de los productos milagro?

Los consumidores y la sociedad. Considero que es un problema compartido. Primero, los profesionales de la salud tenemos baja educación y entre ellas la educación sobre el uso de medicamentos. Entonces yo creo que si todos los profesionales de la salud, incluyendo a los farmacéuticos podemos orientar mejor y dar mejores servicios a la comunidad pero al mismo tiempo con campañas publicitarias bien elaboradas podemos reducir que se sigan consumiendo ese tipo de productos. Pero yo creo falta educarnos como consumidores en muchos aspectos. Yo creo que somos demasiado manipulables con los sistemas publicitarios por ejemplo.

Hacer algunos años las ventas nocturnas de los centros comerciales era una vez al año y realmente se podían aprovechar ofertas reales. Ahora cada quincena hay una venta nocturna y entonces las personas como consumidores seguimos asistiendo. Entonces qué quiere decir, que somos realmente manipulables y somos producto de que somos consumidores de la televisión de una forma importante. Se necesita hacer una campaña general para educar bien a la sociedad.

12.¿Qué otras instancia, además de la Secretaría de Salud, Cofepris y Profeco, considera deban ayudar a sancionar la publicidad de los productos milagro en México?

Yo creo que la Secretaría de Economía, en no permitir la importación de los productos de diferente origen en la cual no cumplen con los controles de calidad o con las normas oficiales mexicanas. Y respecto a la educación, las instancias educativas que tienen mucho que decir.

13. ¿Considera que el consumo de productos milagro sea consecuencia del deterioro en los sistemas de salud y del aumento en el costo de los medicamentos?

No creo porque, ¿cuáles son los principales blancos a los que están dirigidos los productos milagro? A la satisfacción sexual, a la obesidad y a la calvicie que ya disminuyó mucho esa publicidad. Cada uno de estos tres que acabo de mencionar son realmente tratables pero no depende únicamente de los sistemas de salud porque la obesidad necesita cambios de estilo de vida definitivos, hacer ejercicio mínimo y es lo que no quiere hacer la mayoría de la población por mala información o por no salirse de su estado de comodidad. Entonces yo no creo que sean esencialmente a la falta o eficiencia de los sistemas de salud. Yo creo que más bien es más atrás hacia la educación, porque si nos educamos bien, hacer ejercicio y utilizar adecuadamente los medicamentos.

Creo que también hay que señalar que los productos milagro no son baratos. Un condón creo que cuesta igual o más caro que un condón estándar por ejemplo. Los M Force no son baratos. Si sacamos costos yo creo que no corresponde con decir “compro algo barato” que es un producto milagro por no comprar un medicamento caro; no hay esa paridad. Un aparato de ejercicio cuesta lo que es y no cuesta más barato que un aparato equivalente; una faja tampoco es barata, entonces no creo que sean por costo. Entonces los productos milagro tienen esa característica, aparentan ser baratos pero no lo son. Es que realmente es el impacto, provocan ventas pero no son baratos.

14. ¿Qué soluciones considera viables para eliminar por completo a todos los productos milagro que se publicitan específicamente en televisión abierta?

Yo creo que las televisoras también es su negocio en el caso de los productos milagro pero también podría ser el caso de la parte ética de ellas, ponerla por delante para poder evaluar si darles entrada a este tipo de anuncios que no son ciertos. La otra es la aplicación de la ley, que exista un balance entre la sanción

económica con las ganancias del producto que venden. Debe ser proporcionar a las ganancias del producto. La aplicación y la educación porque, considero que la educación hace a la comunidad con campañas publicitarias orientadoras bien establecidas.

El problema es que el gobierno no invierte, que tampoco debemos entregarle toda la responsabilidad pero puede invertir más en medicina preventiva y entonces no habría necesidad de utilizar productos con falsas expectativas. Y las universidades y académicos orientar mejor a la población o participar más como divulgador de los conocimientos para que la gente estándar pudiera o darnos a entender ese nivel para que la mayoría de la población ver cuáles son los riesgos o beneficios de utilizar productos milagro. Educación respeto a los reglamentos auténticos que es lo que nos falla.

Entrevista al Doctor René Drucker Colín, investigador emérito del Instituto de Fisionomía Celular de la Universidad Nacional Autónoma de México

1. ¿Cómo define a los productos milagro?

Son productos que tienen un alto contenido de propaganda pero la gran mayoría de ellos no cumplen con las características que promueven ellos mismos. En realidad representan un fraude porque no hacen lo que en su propaganda dicen realizar.

2. ¿Cuál considera que es origen de estos productos?

El motivo porque existen estos productos es meramente comercial y económico. Yo vendo algo que parece que funciona para algo que al público en general le puede interesar y entonces los anuncio como un producto que tiene esa capacidad y entonces con eso gano dinero. O sea empresas que se dedican a promover los productos milagro porque les deja mucho dinero.

3. ¿Qué características presentan que los diferencian de otros productos?

Los productos milagro simplemente son unos productos que no tienen ninguna base científica que apoye claramente lo que los productos promueven. A diferencia de algunos productos como los suplementos que están relacionados con la salud que como se venden como una especie de suplementos no tienen que pasar por todos los pasos a través de los cuales tienen que pasar por todos los pasos a través de los cuales tienen que pasar algunos productos o medicamentos.

Entonces no necesitan permiso de la Cofepris, de la secretaría de salud para poderse vender porque son suplementos, entonces es algo que se vende sin haber cumplido ninguno de los reglamentos que deberían de cumplir que serían ver si efectivamente lo que prometen que hacen realmente se cumple.

4. ¿El término productos milagro debería abarcar sólo a los medicamentos, suplementos alimenticios, remedios herbolarios, infusiones y los restantes que menciona la ley?

Se les llama productos milagro porque es una forma de identificarlos a diferencia de otros productos que por lo menos tienen respaldo de un sistema o una organización oficial. Entonces cualquier producto que no encaja en eso se le puede llamar productos milagro. Es un término que no sé quien lo acuñó o donde se acuñó pero identifica claramente aquellos productos que son un fraude de aquellos que no lo son.

5. ¿Cuáles son las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores?

Desconozco si existe un estudio al respecto pero al público en general le gusta mucho las soluciones fáciles, entonces cuando tienen la supuesta oportunidad de adquirir un producto que les va a resolver de manera fácil el problema que los aqueja pues se van con ese producto y dejan de llevar a cabo procedimientos que

si les pueden ser útiles. Entonces eso si es grave cuando hay una persona que está enferma o que es obesa o que tiene diabetes y requiere de un tratamiento médico formal y adecuado. Pero si se acogen a un producto milagro lo más posible es que digan “este producto es el que me va a resolver el problema” y entonces dejan de llevar a cabo el otro procedimiento que es más costoso o diferente y el producto milagro parece que es muy sencillo de utilizar porque no requiere grandes esfuerzos, parece ser barato, etc. El problema es que dejan lo que realmente tienen que hacer para acogerse a lo que prometen los productos milagro.

Entonces yo considero que es algo muy grave y que se compara con la medicina alternativa, la homeopatía, la acupuntura, todos estos que se ha demostrado claramente que no van más allá de efecto placebo de los efectos de esas estrategias pero la gente se acoge a ellos y dejan de llevar a cabo un procedimiento que a lo mejor es más difícil y costoso, pero que tienen las características adecuadas, una base científica.

Los anuncios son muy atractivos y los consumidores piensan que van a ser como las personas que presentan en los anuncios. Entonces, si yo tomo esto o compro este aparato me voy a parecer a la persona que sala en la pantalla en un ratito, además que es lo que prometen.

6. ¿Considera que el marco jurídico publicitario sea suficiente para regular a todos estos productos?

No, yo creo que hay impunidad al respecto. La Cofepris no parece que tenga dientes entonces no puede realmente incidir demasiado en eso. Entonces hay una cadena de corrupción entre empresas televisivas que los promueven a través de sus anuncios porque les deja dinero. Entonces las televisoras ganan dinero, la ética no les preocupa y las empresas que hacen los anuncios tampoco porque es negocio para ellos. Entonces a nadie le importa la ética de todo el asunto y como no hay nadie que castigue realmente a estas empresas inclusive tengo entendido pero no me consta que algunas de estas empresas como Genomma Lab que les

dan multas que han llegado a ser dos millones de pesos pero se ríen de eso, lo pagan con gusto porque ganan muchísimo más que eso. Entonces no hay un organismo gubernamental que tenga dientes y que realmente penalice de forma adecuada a todas esas empresas que están engañando al público. Como hay impunidad siguen los anuncios; es una cadena de complicidades, los anunciantes, las televisoras, los que los venden y los únicos afectados son el público en general que se deja engañar.

7. ¿Qué rol deben desarrollar los consumidores frente al problema de los productos milagro?

Pues no comprarlos. Es un problema irresoluble. Debería el gobierno tener un programa educativo y decirle a la gente en el mismo tenor donde aparecen todos los productos milagro debería de generar el gobierno federal donde se diga “los productos milagro no tienen ninguna base científica, debe tener cuidado; usted tiene derecho a comprar lo que quiera pero fíjese muy bien lo que está comprando porque hay muchos anuncios de productos que dicen que hacen cosas que no es cierto.

Debería de haber un proyecto nacional, de educación comercial para el público. El gobierno debería de intervenir pero no lo hace porque no hay a quien le interese hacer eso, entonces dejas al público a expensas de unos depredadores como lo son estas empresas que venden todos esos productos milagro.

8. ¿Cómo sancionar a los productos milagro cuando la legislación vigente no hace mención de ellos, no cuenta con una definición y una clasificación que los distinga de otros productos?

Necesita haber gente responsable en el gobierno, o los legisladores que hicieran una serie de reglamentos y que no solo se haga el reglamento pero tenga dientes y de verdad se cumpla con la ley o reglamento que se emitió. Se tiene que hacer que se cumpla, no basta con que haya leyes sino que se ejecuten y si no las cumples el estado te castiga. Pero eso no existe

9. ¿Qué otras instancias, además de la Secretaría de Salud, la Cofepris y la Profeco, deberían fungir como reguladoras de la publicidad de los productos milagro?

Yo creo que están bien. No es que haya más estancias es que esas que son responsables que de verdad se responsabilicen. La SS debería de ser la principal interesada en hacer cumplir la ley en relación a los productos milagro porque le sale más caro porque tienes más enfermos, tiene efectos. Entonces la SS debería tener una manera de sancionar efectivamente a los que venden productos milagro, específicamente sancionar a las televisoras. Las televisoras van a decir que es parte del derecho la libertad de información pero yo creo que deben de existir pero hay límites para eso.

El estado debería de decir “usted Televisa no puede pasar éstos porque es un fraude, usted está fomentando el fraude y engañando al público y entonces eso es contra la ley. Tú no puedes anunciar cosas que con fraudulentas. Entonces hay todo un sistema que debería de existir; deberían de sentarse abogados junto con científicos y establecer los límites por los cuales qué cosas pueden y no venderse, cuáles anunciar y cuáles no. Es un trabajo que nadie quiere hacer porque hay mucho dinero de por medio.

10. ¿Considera que el consumo de productos milagro sea consecuencia de la deficiencia de los servicios de salud o los costos elevados en medicamentos y tratamientos?

No creo. Creo que es parte de una incultura. Todos esos productos son exitosos como venta porque, en primero, porque hay muchísima ignorancia por parte de la gente; el pueblo es muy ignorante y no sólo el mexicano porque los productos milagro se venden en cualquier parte del mundo; y luego la gente en general les atraen las cosas fáciles. La gente es fácil presa de anuncios que les muestran cosas que al hacerlos son fáciles porque no les cuestan trabajo, con poco dinero. Hay mucha ignorancia y mucha esperanza.

11.¿Qué soluciones considera viables para erradicar por completo a todos los productos milagro que se publicitan específicamente en televisión abierta?

Se necesita un gobierno realmente interesado, que tenga realmente el deseo de resolver el problema. Tienes que haber arriba, en la SS la decisión política de que los productos milagro los vamos a desaparecer porque son un fraude, entonces hay que llevar a cabo una serie de estrategias legales donde se junte a los expertos en el tema para decirle “a ver, me resuelves este problema, yo quiero que en 3 meses esté resuelto”.

Yo me imagino que puedes emitir una ley o reglamento que producto que no demuestre que efectivamente lo que está vendiendo, que demuestre fehacientemente que lo ha logrado con investigaciones y en caso contrario, que no pueda anunciarse. Yo no puedo permitir como gobierno hacer que alguien le venda a alguien algo que no sirve y que le promete que si efectivo para lo que dice que sirve. Entonces tú quieres vender esa cosas, a mi demuéstrame en un estudio que efectivamente lo que tu estás vendiendo hace lo que dices.

La tele hace fraude, el que vende hace fraude y el gobierno hace fraude también porque omite su responsabilidad. Entonces mientras la cadena de complicidades siga así, los productos milagro seguirán y lo que tiene que hacer el gobierno es tomar la decisión como autoridad de ejercer la autoridad que tenemos como gobierno para proteger al consumidor de una bola de gánsteres vendiendo cosas que no sirven.

El gobierno tiene la obligación de proteger al ciudadano que de antemano sabe que el pueblo en general es ignorante en muchas cosas pero el estado tiene la obligación de defenderte de aquellos que se aprovechan de la ignorancia. Todos los productos milagro tienen que pasar por el mismo sistema de aceptación para que se acepte como un producto que se venda para cierta cosa y tiene que pasar por el mismo procedimiento que un medicamento normal.

¿Porque nosotros los mexicanos nos sentimos en el derecho de estacionarnos donde se nos pegue la gana, a la hora que se nos pegue la gana y en el lugar donde se nos pegue la gana? Porque no hay autoridad; ¿por qué yo puedo tirar la basura en la calle en donde yo quiera, tapar las coladeras y si me voy del otro lado no lo hago? No hay quien te castigue, entonces yo hago lo que quiera. Entonces aquí el campo es fértil de los que venden productos milagro porque nadie les hace nada y además no hay interés en hacerles algo.

Los factores son ignorancia, niveles de corrupción permitida y un estado omiso. Pero yo estoy seguro que en muchos países primermundistas no tienen en problema de los productos milagro. Además, los mexicanos somos muy dados a los milagros.

Entrevista a la Dra. Patricia Ortega Ramírez, Dra. en Ciencia Política y profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana en su Plantel Xochimilco

1. ¿Cómo define el término producto milagro?

Las definiciones no nos ayudan mucho. No se llaman productos milagro, así se les ha puesto coloquialmente por la manera en la que se difunden y se promueven; no es que estén clasificados como tales, que no se encuentra en ninguna ley ni mucho menos. Son medicamentos, de hecho, en las etiquetas dice que no son medicamentos. Es la manera en la que ellos salvan un requisito de la ley que establece que no se pueden difundir ese tipo de sustancias. Muchas veces en las etiquetas dice “producto alimenticio” pero no se anuncian como medicamento tal, Eso lo cuidan mucho para no violentar la ley entre comillas.

2. ¿Cuál considera es el origen de los productos milagro?

Así se les ha identificado desde el ámbito de la investigación y la academia. Se les llama así porque prometen aliviar muchísimos males porque prometen cambiar la imagen de una persona sin esfuerzo, sin seguir un régimen alimenticio, sin tener

los cuidados que una enfermedad o que una situación de riesgo tendrían que cuidar. En una persona que está padeciendo diabetes, obesidad, hipertensión, algún mal del hígado o problemas de cáncer, tiene que cuidar su alimentación, su estado físico y guardar ciertas reglas en distintos órdenes de su vida para poder controlar su enfermedad o para salir de ella. En cambio, estos productos te prometen no hacer nada y aliviarte o cambiar tu aspecto físico; por eso es llamado producto milagro.

3. ¿Qué características presentan que los diferencian de otros productos?

No tienen ningún sostén científico que permita comprobar o corroborar que estos productos efectivamente podrían corregir algunos de los males que ellos anuncian.

4. ¿El término productos milagro debería abarcar sólo a los medicamentos y demás productos que establece la legislación vigente?

¿Deberían? No lo sé. En la legislación existe que no debe de haber productos que engañen, que no estén comprobados o que no se pueden denominar medicamentos sin no han pasado por todas las pruebas que la SS tiene que establecer para ver la eficacia y los daños que un medicamento puede ocasionar.

Entonces no es que se llamen o no, ellos si salvaguardan la parte legal no poniéndose como medicamentos y casi todos estos presumen que son productos de origen natural que no hacen daño con la idea de vender que si lo tomas, a lo mejor no te corrige lo que tienes, pero tampoco te va a hacer daño”, y eso es un gran error, es un fraude. En realidad, deberían de llamarse, lo ha dicho el Dr. Raúl Trejo, “productos fraudulentos”, no productos milagro porque son un fraude. A lo mejor se han ido descubriendo y han salido más investigaciones que han arrojado a los medios y a la opinión pública que ciertas sustancias como el hongo hacen daño, no porque sean productos naturales no te van a hacer daño, pueden ocasionar un deterioro a la salud de la persona que lo tome y entonces estos

productos se anuncian como naturales para hacer creer a la gente que no le va a hacer daño.

5. ¿Cuáles son las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores?

Lo menos que puede hacer es que una persona que tiene una enfermedad crónica (hipertensión, diabetes, un mal cardíaco o algún mal del hígado) prolongue la atención adecuada que debería dar un médico o una persona especialista en salud. El principal daño es que la persona va a prolongar el tiempo de recibir la atención adecuada y entonces sí, el mal puede agravarse incluso llegar hasta la muerte.

Otro daño es que efectivamente, según la combinación de estas sustancias, puede dañar el hígado o cualquier órgano porque no tienen la verificación, la comprobación y los ensayos en laboratorio que deberían pasar este tipo de medicamentos para comprobar que efectivamente, no causan algún daño a la salud de las personas.

6. ¿Considera que el marco jurídico actual sea suficiente para regular a todos los productos milagro?

Yo creo que hay algunos vacíos en la ley. Si hubiera voluntad política podrían regularse o detenerse y lo ha demostrado la propia Cofepris al momento de establecer un alto a la difusión de estos productos, pero luego parece que se saltan la regla por algunos convenios y se vuelven a anunciar con otro nombre o detienen un rato la publicidad su productos, y en un lapso de tiempo, vuelven otra vez a anunciarse.

Lo que quiero decir es que falta tener una legislación mucho más precisa, mucho más contundente y más fuerte porque es cierto que luego las multas que les ponen por anunciar este tipo de cosas o por saltarse la ley son tan insignificantes con respecto a las ganancias que obtienen con estos productos que da lo mismo.

Hay dos tipos de regulación que habría que tomar en cuenta; desde luego la ley federal de radio y televisión, el reglamento a la ley federal de radio y televisión y lo que tendría que ver con la materia de salud, los reglamentos que rigen el desarrollo de la difusión de ciertos medicamentos y correspondería a otro ámbito, ya no de los medios, sino del sector salud.

7. ¿Considera que la autorregulación sea suficiente para controlar la venta y distribución de los productos milagro?

No es una autorregulación, me parece una manera de cómo cometer fraude o violar la ley sin que se den cuenta. Es una actitud un poco ética y tramposa; yo no lo llamaría autorregulación. Ahí hay una manera de cómo esconderse, violar la ley sin que nadie se dé cuenta o llegar a los límites sin preocuparse nada por el consumidor sino por la ganancia.

Hemos visto que el código de ética no es suficiente para regular la publicidad de los productos milagro.

8. ¿Qué otros efectos tienen los productos milagro en los consumidores?

No solamente hacen daño a la salud de las personas, también están contribuyendo a una cultura del no esfuerzo, de la solución fácil. En lugar de una cultura por la salud, por hacer ejercicio, están contribuyendo a “ponte unos tenis y bajas de peso sin hacer ejercicio, “tómate estas píldoras y no importa lo que comas”; una serie de mensajes entre líneas que de manera subliminal y muy expresa, están llevando al desarrollo de una cultura que no es la que la SS debe hacer valer. Hay dos discursos que se están contraponiendo, las políticas de salud y la difusión de los mensajes de la SS de “cuídate, haz ejercicio”.

Las televisoras comerciales lo que tienen es que sólo les importa la ganancia, la publicidad que mejor les deje y están abiertos al mejor postor. No les importa su publicidad atenta contra la salud de los mexicanos o va en contra del bienestar de la sociedad mexicana, inclusive la salud de los niños. Se ha visto un aumento en

la publicidad de productos para la actividad sexual, y sin ninguna discriminación o sentido de ética respecto de cómo se está anunciando. Lo que está claro es que a las televisoras no le importa el contenido de los mensajes.

9. ¿Qué rol deben desarrollar los consumidores frente al problema de los productos milagro?

Los consumidores tendrían que tener otras fuentes de información, tener otra manera de confrontar estos mensajes que les están dando los medios. Me queda claro que no porque los medios les digan “compren esto o consuman esto” la gente lo va a hacer sin reflexionar al respecto. La gente tiene que buscar otras formas de informarse o corroborar la información que están recibiendo.

10. ¿Qué sucede con la televisión en México y el negocio de los productos milagro?

En México la televisión y la radio son mayoritariamente de carácter comercial. Entonces, como no hay otros contrapesos, otra forma de contrarrestar esa información, muchas veces la gente es presa fácil de esos medios o más susceptible a los mensajes que difunden.

Pero habría que ver el negocio que estas televisoras tienen. Los intereses económicos en la inversión de laboratorios para hacer medicamentos de este tipo de productos para saber por dónde va también su interés por difundir tan masivamente y tan persistentemente este tipo de mensajes. ¿Qué tiene que ver Televisa con Genomma Lab? ¿Qué relación existe entre ambas que pueda estar haciendo que estos productos hayan incrementado su difusión?

11. ¿Qué otras dependencias, además de la Secretaría de Salud, la Cofepris y la Profeco, deberían intervenir en la regulación de los productos milagro?

Podrían haber mucho más dependencias que regulen la actividad publicitaria de los productos milagro, pero si no se hace valer el marco jurídico existente, si no hay la voluntad política suficiente para hacer respetar la escasa normatividad que

se tiene para crear nuevos límites a este tipo de abusos, no importa cuántas instituciones haya. No es una cuestión de instituciones, sino que el estado haga valer la normatividad que existe.

12. ¿Qué responsabilidad tienen los estudiantes de comunicación frente al problema de los productos milagro?

La responsabilidad de los comunicólogos es hacer investigación. La menor manera de poder descubrir y tener elementos para evaluar y para poner una alto a este tipo de cosas y abusos es desde la comunicación, documentar lo que ahí se está haciendo. Establecer sin ideologizar, es decir, sin sólo criticar, con documentos y cifras haciendo una observación muy completa de estos anuncios y comerciales de las leyes y reglamentos que están violando.

El otro es elaborar campañas, mensajes que contrarresten este tipo de mensajes dañinos, pero cabría preguntarse, ¿dónde los difundimos si estos medios son los que están contribuyendo a esto? La comunicación también se puede dar en otros niveles, se pueden hacer campañas con volantes, con escritos, utilizar los medios alternos, siempre con cosas muy bien documentadas.

13. ¿Qué soluciones considera viables para eliminar por completo a todos los productos milagro que se publicitan específicamente en televisión abierta?

Las soluciones que propongo son aumentar mucho las multas, dar castigos ejemplares y contrarrestar con mensajes que ayuden a la gente a tener elementos que les permitan ver como estos productos dañan su salud o les van a hacer gastar y dañar su economía no produciéndoles ningún efecto benéfico.

¿Qué hace falta? Hace falta estado, hace falta un estado de realmente se preocupe del bienestar de los ciudadanos y que establezca las condiciones para el desarrollo de una mejor cultura de la salud, no solamente de la prevención, sino de la salud.

Hace falta que nuestras instituciones de salud tengan más recursos para resolver este tipo de problemas, que tengan una participación más protagónica para poder no solamente orientar y educar a la gente en la prevención, sino también para solucionar de manera más eficaz los problemas que se están dando en México.

Las instituciones de salud no están teniendo la capacidad para atender adecuadamente, no atender nada más por atender; es hacerlo de forma adecuada atendiendo las necesidades de salud de la población mexicana.

Lo que hace falta es poner límites a estas empresas y hacer valer la poca legislación que tenemos. Crear nuevas leyes que regulen de mejor manera este tipo de relación del mercado publicitario con las televisoras.

Entrevista a la Dra. Roxana Minerva Rodríguez Romo, investigadora en Ciencias Biomédicas del Instituto de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán

1. ¿Cómo define a los productos milagro y cuál considera que es origen de estos productos?

Los productos milagro son productos que no tienen las bases científicas para las soluciones que dicen fueron creados y que aprovechan la falta de cultura e de información de las personas para poder ser vendidos.

Su origen es que dan una ruta fácil para poder, según ellos, llegar al objetivo que desean lograr, lo cual para las personas suena atractivo; siempre lo más fácil es más atractivo que hacer correctamente las cosas.

2. ¿El término productos milagro debería abarcar sólo a los medicamentos, suplementos alimenticios, remedios herbolarios, infusiones y los restantes que menciona la ley?

Considero que los procedimientos quirúrgicos, el uso de ropa o instrumentos para el ejercicio, deben de estar dentro de la definición de los productos milagro.

3. ¿Cuáles son las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores?

Los productos milagro pueden causar complicaciones médicas severas e importantes de las cuales aún no se tiene mucha información porque estos productos, en muchas ocasiones, no están estandarizados y pueden causar diferentes manifestaciones clínicas en los pacientes. Entonces, en muchos casos, un mismo producto puede afectar en diferente forma a las personas porque no están explícitamente las sustancias con las que están compuestos.

4. ¿Qué diferencias existen entre los productos milagro y los medicamentos que están en circulación en el mercado?

En el caso de los medicamentos patentados, hay bastante información científica precisa y adecuada de como es que fueron creados, además que hay estudios realizados en animales que es el primer paso que debe realizarse para ver si el medicamento no causa daños a éstos o a los productos de la gestación de los mismos. Posteriormente, fueron realizados en humanos vigilados adecuadamente y esa información está disponible a todo el público ya que cuenta con una estricta revisión y para su aprobación, se supone que también fueron sometidos a otros estudios por el gobierno y de esta forma pueden ser vendidos al público, lo cual considero que no llevan a cabo los productos milagro.

5. ¿Qué problemas generan los productos milagro que prometen ayudar a adelgazar?

En el caso de los productos para adelgazar, los riesgos son muchos y un ejemplo son los famosos medicamentos diuréticos, que ayudan es a que orines más; entonces, solamente pierdes peso pero a base de perder agua y el paciente pueden tener deshidratación e incluso un daño renal muy severo que puede condicionarlo a hospitalización y originarse en un daño renal permanente.

Otros efectos consisten en inhibir el apetito, pero también pueden condicionar a la larga al desarrollo del fenómeno del “rebote” que los clientes, cuando suspenden

el medicamento, vuelven a recobrar el original. En síntesis, afectan la salud en general porque el paciente no hace ninguna actividad física ni modifica su dieta, sólo sigue comiendo bien e ingiriendo el producto por lo que a la larga, realmente no verá un efecto a largo plazo porque no está modificando su estilo de vida.

6. ¿Considera correcto que un médico recete cualquiera de los productos milagro que se publicitan por televisión?

Considero que un médico puede recetar cualquiera de los productos que se anuncian por televisión siempre y cuando el especialista haya revisado la investigación científica que respalda el uso de estos productos, sino es el caso, considero que es una falta de ética y una gran desconocimiento de tu área si es que recetas estos productos sin haber investigado antes su desarrollo.

7. ¿Considera que el marco jurídico publicitario sea suficiente para regular a todos estos productos?

Considero que el marco jurídico actual no es suficiente porque no habría tantos comerciales con tan poca responsabilidad, sin el mínimo sentido de ética y con tanta desinformación a los pacientes.

8. ¿Qué otras instancias, además de la Secretaría de Salud, la Cofepris y la Profeco, deberían fungir como reguladoras de la publicidad de los productos milagro?

Considero que, además de la SS, Cofepris y Profeco como instancias encargadas de sancionar a estos productos, sería interesante que la Academia Nacional de Medicina, por ejemplo, que está conformada por médicos investigadores, podría aportar información valiosa de cómo poder validar estos estudios con los productos milagro para autorizarlos o no. Considero que al médico investigador no se le está tomando mucho en cuenta para valorar el uso de estos productos y sería interesante que se recurriera a ellos ya que podrían aportar información sumamente valiosa.

9. ¿Considera que el consumo de productos milagro sea consecuencia de la deficiencia de los servicios de salud o los costos elevados en medicamentos y tratamientos?

No. Creo que el motivo por el cual se consumen productos milagro es por la falta de educación de las personas, por los índices reprobatorios de educación en nuestro país y por la publicidad que tienen estos productos porque han podido determinar que, al campo al que se dirigen, es una población mal informada y con una baja educación y se refleja mucho la práctica clínica cuando los pacientes se automedican.

10. ¿Qué soluciones considera viables para erradicar por completo a todos los productos milagro que se publicitan específicamente en televisión abierta?

Considero que una solución a este problema es una adecuada legislación, porque si las personas que elaboran las leyes se apoyaran en verdad en científicos, médicos y especialistas en la farmacocinética, en la *farmacodinámica* y en la química, sabrían que muchos de estos productos ni siquiera aprueban la etapa de la investigación en humanos. Considero que si existiera una adecuada legislación en cómo llevar a cabo la publicidad, muchos de los comerciales de estos productos serían totalmente prohibidos.

Se necesita mejorar la educación de los pacientes, que los médicos explique los riesgos que involucra la automedicación. Que se dé más información en las escuelas acerca de la automedicación y de la cultura del manejo de la obesidad, el uso de productos para hacer ejercicio, entre otros.

El rol que deben desarrollar los médicos frente a este problema es tener ética, porque existen muchos médicos que autorizan o aprueban el uso de estos productos, o hay farmacéuticas que supuestamente llevan a cabo el estudio de estos medicamentos pero cuando nosotros como investigadores observamos los artículos publicados en algunos de ellos (porque casi ninguno tiene artículos en revistas científicas), se considera un trabajo de investigación mal realizado y en

los cuales se ve el sesgo que se usó para que estos medicamentos obtuvieran buenos resultados.

Entrevista a la Lic. Paola Rodríguez Romo, servidora pública del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) y maestrante en derecho por la facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México

1. ¿Cómo define a los productos milagro?

Los productos milagro son, como su nombre lo dice, productos creados para atender una necesidad cuya fuente principal de conocimiento es la publicidad. Es decir, la publicidad ha hecho que estos productos se les conozca como productos milagro ya que pretenden cubrir una necesidad ya sea biológica o por términos convencionales y es a través de la publicidad como se genera la idea de que con el solo consumo de este producto podrá cubrirse esa necesidad.

2. ¿Cuál considera que es origen de estos productos?

Su origen es una necesidad y esta puede ser de tipo biológico, que tenga que ver con la salud de las personas o también una que derive de convencionalismos sociales.

3. ¿El término productos milagro debería abarcar sólo a los medicamentos, suplementos alimenticios, remedios herbolarios, infusiones y los restantes que menciona la ley?

Yo creo que los productos milagro abarcan otros aspectos como son la ropa, o productos textiles que prometen modificar tu figura. En general, todo aquel producto que prometa realizar un cambio en la persona que es de forma inmediata y sobre el cual no haya un sustento, aunque muestre los resultados del producto en la televisión.

Considero que las fajas, tenis y gafas deberían estar incluidos en el término producto milagro y si no está incluido en la legislación es porque la definición que

ha pretendido dar el legislador de producto milagro es limitada; debería ser una definición no limitativa sino solo enunciativa, esto es, definir las características esenciales de los productos milagro para que a partir de ello pudiera esta definición aplicarse a varios productos que no tengan que ver con el ingerir el consumo directo por la persona.

4. ¿Cuáles son las principales repercusiones de los productos milagro a la salud de los consumidores?

En demasía, es el daño que se le causa al consumidor porque si bien lo decía, el producto milagro surge a partir de una necesidad de la personas ya sea por mejorar un aspecto de su salud o su apariencia y el daño que se le causa es no informarle cual es el problema de fondo que tienen y que no se resolverá con ingerir o probar un aparato o instrumento.

Con los productos milagro se acrecienta la ignorancia. El problema más grave es que con el consumo de productos milagro no se está cubriendo el problema de fondo que es una necesidad, que esa necesidad no se cubre, al contrario, aumenta y junto con ello también la ignorancia por parte del consumidor.

5. ¿Considera que el marco jurídico publicitario sea suficiente para regular a todos estos productos?

No es buena la regulación porque el término de producto milagro es limitado y ello no permite abarcar a todos los productos que se encuentran siendo comercializados y al alcance de las personas. Considero que la legislación no es buena porque no se ha aclarado y no se ha replanteado conceptualizar correctamente el término producto milagro, además creo que la autoridad, que en este caso es la Cofepris, no ha realizado una buena labor y se puede notar con lo que diariamente se ve y escucha en los medios masivos de comunicación.

A veces ignoramos todos los aspectos que puede abarcar la publicidad y lo reducimos a la televisión, y la radio. Si bien en la televisión y en la radio me parece que la regulación de los productos milagro no está siendo la adecuada, creo que

también hay un gran descuido de esos otros medios de comunicación como pueden ser las revistas y los diarios en los que también se difunden esa clase de producto.

6. ¿Considera que el trabajo de la Secretaría de Salud, de la Cofepris y de la Profeco sea en adecuando frente al problema de los productos milagro?

Me parece que ni la SS ni la Cofepris han hecho una buena labor porque, en primer punto, lo que se debería informar sobre los productos milagro es que no existe una base científica que demuestre sus resultados y que en la vida diaria tampoco se ha visto que se obtengan los resultados que prometen. No creo que con ponerse un simple tenis una persona pueda adelgazar, por ejemplo.

Entonces, creo que la labor de esta dos autoridades no ha sido la adecuada, todo lo contrario, ha sido ineficaz porque precisamente no se atiende el problema de fondo y como lo decía, permiten que se acreciente la ignorancia en el consumidor.

7. ¿Considera necesario que todas las agencias de publicidad cuenten con un código de ética?

Cada una de las agencias de publicidad deben por normatividad, establecer un código de ética, pero desconozco si la normativa que establece esa obligación por parte de las agencias de publicidad establezca estándares mínimos que deben de cubrir esos códigos. Si es así, debería existir una autoridad que se encargue de vigilar el funcionamiento de estas agencias porque el problema es que se ha pensado que por el hecho de que tengan un código de ética, las agencias asumen la responsabilidad con el consumidor, cuando en la realidad se ve todo lo contrario.

8. ¿Qué rol deben desarrollar los consumidores frente al problema de los productos milagro?

Los consumidores deben desarrollar el rol de personas informadas, informarse sobre algo que desconoce. Ante el problema de los productos milagro, deben

informarse, acudir al médico o con un experto, acercarse a él y preguntarle sobre los beneficios del medicamento para corroborar si, efectivamente, es bueno consumirlo.

Pero insisto, ante una sociedad que en su gran mayoría presenta un grado elevado de ignorancia, es difícil que busque orientarse para saber si es lo adecuado.

9. ¿Debería de aplicar la misma legislación para las empresas, farmacéuticas, agencias de publicidad y medios de comunicación?

Considero que si debería de aplicar la misma legislación para empresas de publicidad, farmacéuticas y medios de comunicación. Me parece que todos tienen una misma obligación, primero en el área de salud, la obligación debiera estar en acreditar científicamente que estos productos realmente satisfagan la necesidad en la forma como dicen hacerlo, por lo que se refiere a la publicidad en medios de comunicación, me parece que tampoco hay una regulación muy eficaz.

El principal problema está en la autoridad que, aun cuando ya existe la disposición que los obliga a actuar en contra de ciertas acciones, continúan ignorando el aparato jurídico olvidando el bienestar social. Si la legislación existe no debería crearse otra, sino aplicarse. El problema está en la aplicación de la legislación.

10. ¿Qué soluciones considera viables para erradicar por completo a todos los productos milagro que se publicitan específicamente en televisión abierta?

La primera solución es que se legislara para prohibir la existencia y difusión de productos que, evidentemente no resuelven el problema de fondo y que acrecientan la ignorancia. La segunda solución es que el legislador se comprometiera con el consumidor y realmente emita disposiciones que prohíban la existencia de productos milagro en tanto no se demuestre científicamente que dan los resultados que prometen.
