

Régimen Legal de los Medios

Publicidad Regulada

POR MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA

COMPROBADO que los sistemas de comunicación colectiva y sus contenidos contribuyen a la formación de muchos fenómenos sociales, no ha sido extraño que un gobierno como el de Perú, que presuntamente al menos asume una convicción transformadora de la sociedad, procure una modificación en los términos de propiedad, operación y contenido de los medios de información.

Así, después de expropiaciones de diarios que hemos cuestionado aquí mismo, por el autoritarismo notorio de la disposición, que no se compadece con el carácter popular que la medida se ha propuesto tener, ese gobierno ha dado otros pasos en materia de radio y televisión y de publicidad.

Ayer, lunes 30, entró en vigor un decreto del 14 de noviembre anterior, en virtud del cual la publicidad comercial deberá dirigirse a fomentar "el desarrollo nacional, la educación y la cultura". La regulación comprende toda clase de avisos comerciales y a todos los medios.

Regular la actividad publicitaria no es una decisión que nazca necesariamente de un poder despótico, arbitrario. Como parte de la comunicación social, la publicidad tiene que ser regida por normas explícitas de tal suerte que no se limite a una función meramente lucrativa, que resulte por ello contraria a los intereses de la colectividad.

En una economía de mercado como la nuestra, la publicidad es indispensable. Pero debe constreñirse a informar sobre la existencia de bienes y servicios, sin crear falsas necesidades, pues si lo hace promueve la distorsión de los valores sociales y facilita la degradación humana.

★

EL impacto de la publicidad en la economía, así como en la escala axiológica y en el comportamiento de los ciudadanos, también ha tenido que ser contemplado por el gobierno mexicano. El 19 de diciembre anterior, el "Diario Oficial" publicó el "Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos", que entrará en vigor 30 días después de su aparición.

El nuevo ordenamiento tiene una ventaja formal importante. Por vez primera se regula en un solo cuerpo de normas esa materia. Hasta ahora, las disposiciones sobre el particular se contenían en reglamentos diversos para cada género de artículos, a saber: el de "propaganda de medicamentos y productos que se les equiparan" de 10 de marzo de 1960; el de "productos de perfumería y artículos de belleza", de 16 de agosto de 1960, y el de "registro de comestibles, bebidas y similares", de 5 de marzo de 1941.

El nuevo reglamento no se refiere sólo, como su título lo indica, a "alimentos, bebidas y medicamentos", sino también al "tabaco, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias sicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento".

La falla principal del reglamento estriba en que no se inscribe sino vagamente en una concepción social clara. De allí que sólo se propongan objetivos relacionados con la sanidad pública y no con las formas de relación social entre los mexicanos. Adicionalmente, es débil porque se refiere sólo a la publicidad en radio, televisión y cine, a tenor de su artículo 10, y no abarca todos los bienes y servicios que se anuncian.

En la corrección de estas y otras fallas, habrá que encaminar la regulación publicitaria en que, sin embargo, se ha dado un primer paso, que resultó así por las presiones de los sectores involucrados que concibieron el reglamento junto con el gobierno, en lo que constituye de alguna manera una delegación inadecuada de su autoridad.