



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE DERECHO

**Estudio crítico de los alimentos y su publicidad  
en el Estado constitucional mexicano**

**Tesis**

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN JUSTICIA CONSTITUCIONAL

Presenta:

Licenciada en Derecho Miriam Becerril Gómez

TUTOR ACADÉMICO:

M. en D. Luis Fernando Ayala Valdés

TUTORES ADJUNTOS:

Dr. en D. Rafael Santacruz Lima

Dr. en D. Raúl Horacio Arenas Valdés

Toluca, México, mayo de 2019.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	I
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	III
<b>PROTOCOLO</b> .....	X

### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD EN MEXICO**

1.1. El término alimento y la necesidad en su homogeneización.....	2
1.2. Definición sintética de publicidad y su falta de sentido jurídico.....	4
1.3. Concepto jurídico de publicidad como propuesta de definición sintética.....	8
1.4. Construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos.....	15
1.4.1. El Reglamento de Ecuador y el Código PABI como referentes en la construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos.....	16
1.5. El papel de los alimentos y su publicidad en la seguridad alimentaria y nutricional.....	21

### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **LOS DERECHOS HUMANOS Y LAS NORMAS EN MATERIA DE ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

2.1. Regulación de los derechos humanos, los alimentos y su publicidad	26
2.1.1. Derecho Internacional.....	27
2.1.1.1. Carta de la Organización de las Naciones Unidas.....	27
2.1.1.2. Constitución de la Organización Mundial de la Salud.....	28
2.1.1.3. Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica”.....	29
2.1.1.4. Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre	

Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales “Protocolo de San Salvador” .....	29
2.1.1.5. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.....	31
2.1.1.6. Convención sobre los Derechos el Niño.....	32
2.1.1.7. Declaración Universal de los Derechos Humanos.....	35
2.1.1.8. Código Alimentario.....	36
2.1.1.9. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños.....	37
2.1.2. Derecho Interno.....	38
2.1.2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos...	38
2.1.2.2. Ley General de Salud.....	40
2.1.2.3. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.....	41
2.1.2.4. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad.....	43
2.1.2.5. Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.....	50
2.1.2.6. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil.....	53
2.2. Relación que en México existe entre los derechos humanos y las normas que regulan los alimentos y su publicidad.....	54
2.2.1. Análisis de los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad.....	58
2.3. Efectos que en la sociedad mexicana ha generado la falta de correspondencia entre el contenido normativo de los alimentos y su publicidad y los derechos humanos.....	68

**CAPÍTULO TERCERO**  
**EL PAPEL DEL ESTADO CONSTITUCIONAL COMO REGULADOR**  
**DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

3.1. El Estado constitucional. Concepto, características e importancia....	72
3.2. Obligaciones del Estado constitucional mexicano en la regulación de los alimentos y su publicidad.....	75
3.2.1. Obligación de guardar la Constitución.....	75
3.2.2. Salvaguarda del principio de supremacía constitucional.....	79
3.2.2.1. Principios que deben aplicarse en la salvaguarda de la supremacía constitucional.....	81
3.2.2.2. Aplicación de los tratados como salvaguarda al principio de supremacía constitucional.....	83
3.2.3. Obligaciones que derivan del derecho a la alimentación adecuada.....	85
3.3. El derecho humano a la alimentación como parámetro en la regulación de los alimentos y su publicidad.....	88
3.4. La regulación de los alimentos y su publicidad a partir de las Teorías de la Acción Comunicativa y Discursiva del Derecho, como propuesta al reforzamiento del Estado constitucional mexicano.....	95
<b>CONCLUSIONES</b>	105
<b>PROPUESTA</b>	110
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	115
<b>ANEXOS</b>	123

## RESUMEN

El Estado constitucional posee un diseño estructural basado en los derechos humanos y sus garantías; los principios constitucionales de federalismo y democracia; el control, limitación y distribución del poder y la aceptación creciente de los tratados sobre derechos humanos, así como en las resoluciones de los organismos que los tutelan.

La Constitución del Estado mexicano contiene valores propios de un Estado constitucional; sin embargo, esto no ha sido suficiente para que México consolide el modelo. La principal causa, radica en la existencia de una inadecuación entre el deber ser constitucional y la actividad estatal.

Esta inadecuación se manifiesta en la insuficiencia de los principios de supremacía constitucional: división de poderes, democracia, federalismo y dignidad humana. La insuficiencia de estos principios, se materializa en figuras jurídicas como el alimento y su publicidad, que al ser analizadas desde un enfoque de derechos humanos, evidencian la carencia –desde su origen-, de una adecuada construcción constitucional.

La indebida construcción constitucional, de ambas figuras, ha propiciado que la publicidad de alimentos con alto contenido energético y la forma en como los alimentos se encuentran disponibles en cantidad y calidad, generen un entorno que limita el acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva y que obstaculiza la seguridad alimentaria y nutricional.

En la reconstrucción de las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, México debe asumir, de manera efectiva, el papel de un modelo de Estado constitucional, "...que postula un Estado nación surgido de y para los derechos humanos y el desarrollo de los principios democráticos..." (Cárdenas, 2017: 109).

Bajo la anterior perspectiva, si la alimentación es un derecho humano, reconocido por el orden jurídico supra nacional e interno, exige para su materialización, que los elementos fundamentales que la componen; alimento y publicidad, en donde el alimento se concibe como la parte fisiológica y la publicidad como el componente psicológico, se regulen considerando que tales

elementos se encuentran interconectados. La inadecuada regulación de alguno de ellos, trasgrede directamente el derecho humano a la alimentación y en consecuencia, incide en el resto de los derechos humanos.

La debida aplicación de los principios constitucionales en el diseño y ejecución de las normas que regulan a los alimentos y su publicidad, dará como resultado, una racionalidad mediante la asignación de atributos, que al ser compatibles con los derechos humanos, contribuirán en su respeto y garantía.

Para facilitar la racionalidad en la construcción normativa, en el presente trabajo se sugiere aplicar las Teorías de la Acción Comunicativa y Discursiva del Derecho, que permitan la deliberación acorde a los principios de la democracia constitucional, en específico al principio de soberanía popular, donde la realización efectiva de actos de deliberación, genera decisiones colectivas con el máximo de consenso y el mínimo de imposición.

En la teoría de la acción comunicativa, las personas –anunciantes, medios de comunicación, productores, vendedores, consumidores, médicos, nutriólogos, psicólogos, autoridades y ciudadanos–, a través del lenguaje y la razón, interactúan para generar diálogos argumentativos y llegar a un entendimiento mutuo que favorece la integración social.

De acuerdo con la teoría discursiva del derecho, después del entendimiento mutuo, corresponde al derecho cumplir con su función de estabilizador social, mediante la construcción lingüística de las normas –que regulan a los alimentos y su publicidad– a partir de la razón y la realidad social, propiciando la relación sincrónica entre lo legal y los valores de moral y de justicia.

## **INTRODUCCIÓN**

La alimentación es un derecho humano que garantiza un estado de bienestar mediante el crecimiento, desarrollo y mantenimiento físico, intelectual, emocional y cultural. La alimentación como derecho humano, además de las cualidades propias a su naturaleza: universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad; debe reunir atributos afines al principio de la dignidad humana.

El Protocolo de San Salvador (CADH) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (OCDE), proporcionan un primer atributo al afirmar que la alimentación, como derecho humano, debe ser adecuada. La alimentación adecuada se materializa cuando las personas tienen acceso físico y económico, en todo momento, a alimentos inocuos y nutritivos o a medios para obtenerlos.

Los preceptos de una alimentación adecuada están determinados por: a) un régimen de alimentación que en conjunto aporte una combinación de productos nutritivos para el crecimiento físico y mental, el desarrollo y el mantenimiento, b) la actividad física que sea suficiente para satisfacer las necesidades fisiológicas humanas, c) factores culturales, sociales, económicos, climáticos y ecológicos, d) el acceso a los alimentos, físico y económico, e) la disponibilidad de los alimentos en calidad y cantidad, f) el acceso y disponibilidad de los alimentos en forma permanente y d) la utilización o el uso biológico apropiado de los alimentos. En un Estado que se cumplen estos preceptos existe seguridad alimentaria y nutricional.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), considera que “existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso a suficientes alimentos inocuos y nutritivos, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana”(1996).

La seguridad nutricional concurre cuando se dispone de un acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva, combinado con un entorno salubre, servicios sanitarios y de atención de la salud, adecuados de manera que todos los miembros de la familia puedan llevar una vida sana y activa (FAO, 2018).

La seguridad alimentaria y nutricional poseen cuatro dimensiones: disponibilidad, acceso físico y económico, utilización y estabilidad en los alimentos. La disponibilidad es la suficiencia del abasto en calidad y cantidad apropiada; el acceso se conceptualiza como la capacidad física y económica para allegarse de los alimentos; la utilización es el uso adecuado de los alimentos por el organismo e involucra una dieta saludable, diversa en alimentos nutritivos, equilibrada, proporcionada en energía e inocua, y la estabilidad tiene por finalidad evitar que las personas carezcan de alimentos por impacto económico, problemas de mercado, fenómenos climatológicos adversos o problemas laborales.

Para medir la disponibilidad de alimentos en cantidad como en diversidad, la FAO mediante instrumentos denominados hojas de balance de alimentos (BA), convierte el producto en energía alimentaria por persona, medido en kilocalorías, medición que obtiene después de restar a la producción nacional el producto exportado y de agregar las importaciones.

Las BA demuestran que en los últimos veinte años, México ha mantenido, en promedio, un suministro de energía alimentaria (SEA) equivalente a 3,141 kilocalorías por persona al día. De acuerdo con la FAO, el nivel mínimo de energía requerido para la población mexicana es de 1,850 kilocalorías por persona al día, mientras que el nivel promedio es de 2,362 kilocalorías por persona al día (2012).

La disponibilidad de energía alimentaria en México, al superar el promedio determinado por la FAO, es contraria a la suficiencia del abasto en calidad y cantidad apropiada. El término suficiente implica un equilibrio entre energía y nutrientes –cantidad y calidad– de manera que la disponibilidad de energía alimentaria en México es excesiva.

La composición del suministro de energía alimentaria, por grupo de alimentos, provenientes de las BA, también reflejan que la estructura de la disponibilidad en México no es equilibrada, al ser los grupos de alimentos clasificados como: cereales y tubérculos; azúcar y dulcificantes; carne pescado y pollo, así como aceites y grasas, los que proporcionan el mayor porcentaje de energía alimentaria y que los grupos como hortalizas y frutas, en un periodo de



cuarenta años, no han llegado al nivel recomendado por la FAO, de al menos 7% de la energía diaria.

Un estudio comparativo entre seis países, incluido México, concluyó que los cambios en la dieta de la población, son similares a las modificaciones registradas en la disponibilidad por grupos de alimentos (FAO, 2006).

Además de la disponibilidad de alimentos, otro factor que influye en la modificación de la dieta de los mexicanos, es la publicidad. El estudio aprobado por el Consejo Divisional de Ciencias Biológicas y de la Salud, a partir del monitoreo en la transmisión de publicidad de alimentos en todos los canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México, dio a conocer que en la programación dirigida a la audiencia general, las grasas, los lácteos con azúcar añadida y las carnes son los productos que se anuncian con mayor frecuencia; en contraste, la publicidad de vegetales fue mínima y en relación con las frutas, no se identificaron anuncios que promuevan su consumo (Pérez-Salgado *et al.*, 2010).

Ésta situación adquiere mayor dimensión a partir de los informes estadísticos realizados por el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, al revelar que el consumo de publicidad durante el año 2010 para un niño frente al televisor, durante un promedio de dos horas diarias, fue de 12,400 anuncios de alimentos con alta densidad energética en un año (INNSZ, 2010). En relación al consumo de televisión por día, el tiempo de permanencia promedio, fue de 4 horas 56 minutos (IFT, 2016).

La publicidad de alimentos con alto contenido energético y la forma en como los alimentos se encuentran disponibles en cantidad y calidad, generan un entorno obesigénico que limita el acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva y obstaculiza la seguridad alimentaria y nutricional, que desembocan en la inmaterialidad del derecho humano a la alimentación.

El entorno obesigénico es uno de los factores que influyen en el sobrepeso y la obesidad. El Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe, publicado en 2016 por la FAO, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), refirió que el sobrepeso en

México, vincula a más de la mitad de su población con una tasa del 64%. Estadística que se complementa con la información derivada de la Encuesta de Salud, en donde se señaló que el problema de sobrepeso y obesidad afecta en México a 3 de cada 10 niños en edad escolar (5 a 11 años de edad), a casi 4 de cada 10 adolescentes (12 a 19 años de edad) y a 7 de cada 10 adultos, cuya edad supera los 20 años (ENSANUT, 2016 en redacción del OMENT).

El sobrepeso y la obesidad son generadores de enfermedades cardiovasculares, principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares; la diabetes; los trastornos del aparato locomotor, en especial la osteoartritis y algunos cánceres de endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon (OMS, 2016).

La diabetes es una de las primeras causas de muerte en México. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ubica a México en el primer lugar en prevalencia de diabetes mellitus, en la población de entre 20 y 79 años. De acuerdo con las Encuestas Nacionales de Salud y Nutrición 2000 y 2012, la proporción de adultos, de 20 años o más, con diagnóstico médico previo de diabetes fue de 5.7 a 9.1% lo que se traduce a un incremento de cerca de 60% en 12 años.

Entre las principales causas por las que en México, el alimento y su publicidad obstaculizan la seguridad alimentaria y nutricional se encuentran: a) falta de homogeneización en la conceptualización del término alimento, b) la definición sintética de publicidad, por sí sola no sirve como referente o guía para su aplicación, c) no existe una noción jurídica sobre la publicidad de alimentos, d) no se cuenta con una norma que determine la función social que debe cumplir la publicidad de alimentos en respeto a los derechos humanos y al principio de supremacía constitucional, e) las normas que regulan a los alimentos y su publicidad, no guardan relación de correspondencia con el derecho humano a la alimentación adecuada y de manera interdependiente con todos los derechos humanos y f) las normas que regulan a los alimentos y su publicidad presentan contradicciones, lo que provoca una fragmentación del sistema normativo, circunstancia que desencadena en la inadecuada prevención; y con posterioridad,

una anacrónica atención a problemas y fenómenos sociales, como el sobrepeso y la obesidad.

El problema no se constriñe en exclusiva al derecho interno, existen disposiciones internacionales, que de forma aislada contienen determinaciones contrarias al derecho humano a la alimentación. El Código de Alimentos (OMS-FAO, 1962), entiende por alimento a “toda sustancia procesada, semi procesada o sin procesar que se destina al consumo humano” y no señala las características que en específico se deben atribuir a dichas sustancias que le permitan su identificación o distinción respecto de cualquier otra sustancia. En el orden interno los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad (COFEPRIS), se realiza una distinción entre alimento que cumple con criterios nutrimentales y alimento que no cumple con criterios nutrimentales. (DOF, 2014), alterando el vínculo entre alimento y nutrición.

Sumariamente los lineamientos disponen que podrán publicitarse en cualquier horario los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los criterios nutrimentales.

Podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías, chocolates y productos similares a chocolate, en televisión abierta y restringida, fuera del horario catalogado como infantil –el horario catalogado como infantil es de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 y sábados y domingos de 7:00 a 19:30– o durante la transmisión de series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad y en salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas cuya clasificación oficial sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, así como durante la transmisión en vivo o grabada de deportes.

También podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplan con los criterios nutrimentales, previo permiso, durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

Del análisis de los Lineamientos, se infiere que vulneran los principios de los derechos humanos: a) universalidad, al limitar los derechos a la salud y alimentación en términos de horarios, tipología de programación y audiencia, b) progresividad, al provocar una regresión en la protección del derecho humano a la alimentación, tal como fue determinado por la Convención Americana de Derechos Humanos y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, c) el principio del interés superior de la niñez, al considerar jurídicamente válido y asequible con los derechos a la salud y la alimentación, que durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad, puedan publicitarse alimentos con alto contenido calórico y d) de no contradicción, al no respetar la unidad de la concepción jurídica y el alcance de los derechos humanos.

Para que las normas que regulan a los alimentos y su publicidad, guarden una relación de correspondencia con el derecho humano a la alimentación adecuada y de manera interdependiente con todos los derechos humanos que lo circundan, el papel que el Estado mexicano debe adoptar, en su regulación, debe ser el de un efectivo modelo constitucional, en donde las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, reflejen los principios y valores constitucionales.

El objetivo central de este trabajo radica en exponer las causas por las que en México, el alimento y su publicidad obstaculizan el derecho humano a la alimentación y trasgreden la seguridad alimentaria y nutricional.

Como objetivos específicos se plantea: a) exponer el problema que surge a partir de la inadecuada construcción constitucional de las figuras jurídicas de los alimentos y su publicidad, b) evidenciar la incorrecta conceptualización normativa de los alimentos y su publicidad, c) analizar los fenómenos de la disponibilidad de alimentos y la publicidad de alimentos en México; demostrando, mediante un estudio cuantitativo su impacto dentro de los sistemas de salud, económico, laboral, educativo y cultural, d) determinar el papel de los alimentos y su publicidad en la seguridad alimentaria y nutricional, e) identificar la relación que en México existe entre los derechos humanos y las normas que regulan a los alimentos y su

publicidad, f) analizar los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad y exponer sus principales contradicciones en relación al texto constitucional y a los tratados internacionales en materia de derechos humanos, g) examinar los derechos humanos como parámetros de control de las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, y h) determinar el papel y las obligaciones del Estado constitucional mexicano en la regulación de los alimentos y su publicidad.

La finalidad es contribuir en el fortalecimiento del Estado constitucional mexicano, mediante la formulación de propuestas cuyo objetivo se centra en ampliar el conocimiento en torno a las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, permitirles un enfoque teórico que las sustente como elementos fundamentales del derecho humano a la alimentación; y finalmente, encaminar los mecanismos normativos del derecho interno que tienden a la garantía de diversos derechos humanos, relacionados interdependientemente con la alimentación, tales como la información, el interés superior de la niñez, la salud y la educación, mediante la orientación alimentaria.

## **PROTOCOLO**

### **a. Objeto de estudio**

Se aborda como objeto de estudio la publicidad de alimentos y la existencia de contradicción entre los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y el contenido del artículo 4º Constitucional.

### **b. Planteamiento del problema**

La Organización Mundial de la Salud señaló que en el 2014, a nivel mundial, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso, respecto a los adultos, éste problema se presentó en más de 1900 millones, de los cuales, más de 600 millones eran obesos.

En un análisis comparativo entre 32 países, miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en 2010, México ocupaba el segundo lugar en obesidad en adultos; en 2015 datos aportados por el Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT), expusieron que México, a nivel mundial, ocupa el primer lugar en obesidad en adultos, posición que de acuerdo al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, también sostiene en obesidad infantil (UNICEF, 2016).

El Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe, publicado en 2016, por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), refirió que el sobrepeso en México vincula a más de la mitad de su población con una tasa del 64%.

En términos simples, el problema de sobrepeso y obesidad afecta en México a tres de cada 10 niños en edad escolar (5 a 11 años de edad), a casi 4 de cada 10 adolescentes (12 a 19 años de edad) y a siete de cada 10 adultos mayores de 20 años (ENSANUT, 2016 en redacción del OMENT).

El sobrepeso y la obesidad son generadores de enfermedades cardiovasculares, principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares; la diabetes; los trastornos del aparato locomotor, en especial la osteoartritis y algunos cánceres de endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon (OMS, 2016).

La diabetes es una de las primeras causas de muerte en México. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ubica a México en el primer lugar en prevalencia de diabetes mellitus en la población de entre 20 y 79 años. De acuerdo con las Encuestas Nacionales de Salud y Nutrición 2000 y 2012, la proporción de adultos, de 20 años o más, con diagnóstico médico previo de diabetes fue de 5.7 a 9.1% lo que se traduce a un incremento de cerca de 60% en 12 años.

La Organización Mundial de la Salud, indica que la causa del sobrepeso y la obesidad es el desequilibrio entre la ingesta calórica y el gasto calórico, lo que es atribuible a factores como el aumento en el consumo de alimentos hipercalóricos con bajo o nulo valor nutricional y a la tendencia a la disminución de la actividad física.

En el sobrepeso y la obesidad influyen factores genéticos y factores de ambiente obesigénico (Díaz *et al.*, 2011), éstos últimos como resultado de un entorno que promueve la obesidad. El anuncio de alimentos con alta densidad energética, el etiquetado confuso y desorientador de los alimentos y la falta de educación y orientación nutricional entre la población, figuran entre los principales elementos que promueven el entorno obesigénico.

En México la publicidad de alimentos con alta densidad energética es el principal promotor de dicho entorno, ya que a pesar de que la Ley General de Salud (DOF, 1984) ordena en su artículo 307, que la publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, y que su Reglamento en materia de publicidad (DOF, 2000) señala, en su artículo 7, que la publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate. El estudio *La desnutrición infantil y obesidad en la pobreza en México*, demostró que ambas normas no estaban cumpliendo con su finalidad, al revelar que “en 2010 si un niño

pasaba en promedio dos horas diarias frente a la televisión habría visto más de 12 mil 400 anuncios de alimentos con alta densidad energética en un año” (INNSZ, 2010). Problema que adquiere una mayor dimensión si se considera que en México, de acuerdo al Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles, el 51% de los niños ven una pantalla por más de 3 horas diarias (OMENT, 2015).

Tratando de limitar la cantidad de anuncios con alta densidad energética, el 15 de abril del 2014 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

Sin embargo, los lineamientos siguen fomentando el entorno obesigénico, ya que permiten la publicidad de alimentos que no cumplen con criterios nutrimentales fuera del horario infantil y dentro de él, siempre que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

El estado de emergencia sanitaria que presenta México, en materia de sobrepeso y obesidad, resaltan la importancia de la función social que debe cumplir la publicidad de alimentos en respeto al principio de Supremacía Constitucional, en específico, lo dispuesto por los artículos 3 y 4 de la Constitución.

### **c. Hipótesis**

Si se demuestra que existen contradicciones entre los lineamientos por lo que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y lo establecido por el artículo 4º Constitucional en relación a la salud, alimentación e interés superior del menor, entonces el presente trabajo de investigación contribuirá en la búsqueda de mejores esquemas que protejan la alimentación como pilar fundamental del derecho a la salud.



#### **d. Objetivos**

##### Generales:

- Exponer la existencia de contradicción entre los lineamientos por lo que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y el contenido del artículo 4º Constitucional.
- Analizar la importancia de que la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, como autoridad administrativa, se sujete al principio de Supremacía Constitucional, en materia de publicidad de alimentos.
- Determinar la función social que debe cumplir la publicidad de alimentos en respeto a los derechos humanos y al principio de Supremacía Constitucional.

##### Específicos:

- Analizar el fenómeno de la publicidad de alimentos en México, determinando mediante un estudio cuantitativo su impacto dentro de los sistemas de salud, económico, laboral, educativo, cultural y jurídico.
- Analizar a los derechos humanos como parámetros de control de la publicidad de alimentos.
- Estudiar a la alimentación como un derecho humano, como parte del derecho a la salud y del derecho a un nivel de vida adecuado.
- Analizar de manera general las normas en materia de alimentación y en materia de publicidad de alimentos y en específico los conceptos y proposiciones de los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, determinando en consecuencia respecto de

éstos últimos, su regularidad, coherencia o contradicción en relación con la Constitución.

#### **e. Bibliografía y hemerografía**

1. CÁRDENAS, Aurora, 2014, *Georges Politzer. Cursos de Filosofía*, México, Editores Mexicanos Unidos.
2. CHARVEL, Sofía, 2009, “Derecho y Salud en México: propuestas para una relación eficaz”, *Gaceta Médica de México*, Instituto Tecnológico Autónomo de México, núm. 5, septiembre-octubre.
3. Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil, 2009, CONAR, México.
4. Constitución de la Organización Mundial de la Salud, 1946.
5. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917, DOF, México.
6. Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996, “Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria mundial”, FAO, Roma.  
Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.htm>
7. DÍAZ, G., et al., 2011, “Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática”, *Nutrición hospitalaria*, núm. 6, noviembre-diciembre.
8. FAO, 2013, “El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo”, Roma.  
Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/019/i3434s/i3434s00.htm>
9. F. A., William, 2003, *Publicidad*, México, Mac Graw Hill.
10. FERRER, E., 1999, *La publicidad, textos y conceptos*, México, Trillas.
11. FIGUEROA, R., 1998, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Addison Wesley Longman de México.
12. GARZÓN, Ernesto, et al., 2013, *Hans Kelsen. ¿Qué es la teoría pura del derecho?*, México, Fontamara.
13. Secretaría de Salud, 2013, “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, México. Disponible en:

<https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes-136837>

14. HABERMAS, Jürgen, 2001, *Facticidad y validez, sobre el derecho y el Estado democrático de derecho, en términos de teoría del discurso*, España, Trotta.

15. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016, “Informe trimestral estadístico”, México. Disponible en

[www.ift.org.mx/pagina-de-inicio/informes-estadisticos-trimestrales](http://www.ift.org.mx/pagina-de-inicio/informes-estadisticos-trimestrales)

16. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, “Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles”, México. Disponible en <http://www.mandarinain.com/2017/10/20/estudio-cualitativo-apropiacion-contenidos-radio-television-en-audiencias-infantiles/>

17. Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, 2010, “La desnutrición infantil y obesidad en la pobreza en México”, en “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, 2013, Secretaría de Salud, México. Disponible en:

<https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes-136837>

18. Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992, DOF, México.

19. Ley General de Salud, 1984, DOF, México.

20. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, 2014, COFEPRIS, México.

21. LÓPEZ, Juan, 2013, “El análisis de la ENSANUT 2012 como contribución para las políticas públicas”, *Salud Pública de México*, vol. 55, supl. 2.

22. O’ Guinn *et al.*, 2007, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Cengage Learning.

23. ORTEGA, E., 2004, *La comunicación publicitaria*, España, Pirámide.

24. PÉREZ-SALGADO, Diana *et al.*, 2010, “Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?”, *Salud Pública de México*, núm. 2, marzo-abril.

25. Real Academia Española, 2001, Diccionario de la lengua española, 22<sup>a</sup>. ed., España.
26. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, 1984, DOF, México.
27. SAGARPA, 2012, “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México”, México. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3269s.pdf>
28. URQUÍA-FERNÁNDEZ, Nuria, 2014, “La seguridad alimentaria en México”, *Salud Pública de México*, vol. 56, supl. 1.

#### **f. Marco teórico**

La publicidad de alimentos en México ha generado un impacto negativo en la sociedad mediante la vulneración, en mayor grado, de los derechos humanos a la salud, alimentación e información.

La regulación y control del Estado Mexicano en materia de publicidad de alimentos lejos de garantizar la materialización de los conceptos de dignidad y desarrollo humano, representan un obstáculo para los derechos del hombre.

El principal problema en la inadecuada regulación y control de la figura jurídica de publicidad de alimentos radica en la falta de entendimiento e importancia de que las normas surjan a partir de un *discurso racional* y que dicho discurso se realice teniendo como parámetro los valores constitucionales.

En la *teoría de la acción comunicativa* de Habermas las personas a través del lenguaje interactúan y generan diálogos argumentativos llegando a un consenso respecto de sus propias perspectivas, es decir llegan a un entendimiento mutuo que será válido siempre que haya utilizado a la razón como instrumento. La acción comunicativa resulta relevante para la búsqueda de la integración social.

Para que la figura jurídica de publicidad de alimentos contribuya en la integración social, es necesario generar un consenso racional a partir de perspectivas que abren distintos roles: anunciantes, medios de comunicación, productores, vendedores, consumidores, médicos, nutriólogos, psicólogos y

ciudadanos. El entendimiento mutuo alcanzado mediante la racionalización, si bien contribuye en la función socio-integradora no garantiza una estabilización social.

En la *teoría discursiva del derecho*, también propuesta por Habermas, el derecho es el único instrumento que sobrevive después de la racionalización. El derecho tiene la función de estabilizador de las expectativas de comportamiento, posibilitando expectativas normativas orientadas al bien común.

Para que el derecho cumpla con su función de estabilizador social las normas jurídicas deben construirse lingüísticamente a partir de la razón y de la realidad social mediante una relación sincrónica entre lo legal y los valores de moral y de justicia.

Los enunciados normativos generados a partir de argumentos conjuntos provenientes de distintas perspectivas, efectúan su posibilidad de éxito, por medio de su validez legítima, que supone un sistema de conocimiento y una fuerza fáctica que implica tanto la realización de conductas como la imposición de sanciones institucionalizadas.

En pensamiento de Habermas una norma que surge a partir de argumentaciones conjuntas representa la principal solución a la problemática que la obediencia y el seguimiento de las normas provoca en los sujetos.

En síntesis, “la teoría discursiva del derecho explica la legitimidad del derecho con ayuda de procedimientos y de presupuestos comunicativos – institucionalizados a la vez jurídicamente– que fundan la presunción de que los procesos de producción del derecho y aplicación del derecho conducen a resultados racionales” (Habermas, 2001: 497).

Para que el Derecho dentro del sistema jurídico mexicano cumpla con su función de estabilizador social mediante la regulación y control de la publicidad de alimentos, es necesaria la reconstrucción de los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, a partir de las teorías de la acción comunicativa y discursiva del derecho, teniendo como parámetros los principios y valores constitucionales.

### **g. Estado del conocimiento del objeto de estudio**

Con el objetivo de evaluar la publicidad relacionada con alimentos y de ofrecer evidencia sobre la necesidad de contar con un sistema de regulación efectiva de la publicidad dirigida a niños y adolescentes, en el artículo: *Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?*, realizado por especialistas en nutrición (Pérez-Salgado *et al.*, 2010), se dio a conocer el resultado del monitoreo en la transmisión de publicidad de alimentos en todos los canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México. El estudio, aprobado por el Consejo Divisional de Ciencias Biológicas y de la Salud, demostró que: a) la proporción de anuncios de productos alimenticios fue mayor durante la transmisión de programas infantiles (25.8 %), que durante los programas dirigidos a la audiencia general (15.4%), b) los alimentos más anunciados, transmitidos con mayor frecuencia durante los programas dirigidos a niños, fueron bebidas con azúcar añadida y dulces, seguidas por cereales con azúcar añadida, c) las bebidas sin calorías (*light*), las grasas, los lácteos con azúcar añadida y las carnes son los productos que se anunciaron con mayor frecuencia en la programación dirigida a la audiencia general, d) no se identificaron anuncios que promuevan el consumo de frutas, e) la publicidad de vegetales fue mínima, f) las estrategias más utilizadas para anunciar alimentos, durante la programación infantil, fueron la asociación de los productos alimenticios con estados de ánimo positivos, las promociones u ofertas y la aparición de personajes conocidos y g) en la publicidad transmitida durante los programas para la audiencia general, se resaltaron cualidades del producto tales como sus propiedades nutritivas, la posibilidad de tener un peso corporal saludable, asociarlo con cuidados maternos o la recomendación del producto por un profesional.

En perspectiva de los autores, los anteriores resultados deben ser considerados para desarrollar una regulación efectiva de la publicidad dirigida a niños y adolescentes, para lo cual sería conveniente que:

En el mediano plazo puede plantearse la necesidad de modificar la legislación en los siguientes términos: 1) Como ya ocurre en otros países, se puede prohibir la publicidad de alimentos de alta densidad energética en programas infantiles; 2) Si la prohibición total no se establece, se podrían desarrollar lineamientos sobre las características nutricionales (i.e. contenido de grasas, azúcares y energía) que deben tener los productos alimenticios anunciados a los niños; 3) Prohibir el uso de promociones y de estrategias persuasivas que incidan en las preferencias alimentarias y la selección de comida; 4) Cuando se publiciten alimentos de alta densidad energética se debe hacer obligatoria la mención de los posibles efectos de su consumo excesivo (i.e. obesidad y sus comorbilidades), tal como ahora se hace con el tabaco; y 5) Se puede especificar un tiempo máximo que puede dedicarse a la publicidad de alimentos (Pérez-Salgado *et al.*, 2010: 125).

El tercer informe trimestral estadístico 2016, realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en la sección de panorama de consumo de televisión y radio, evidenció que en canales nacionales de televisión, los géneros con mayor índice de audiencia fueron: dramatizado unitario, telenovelas y reality show; el horario comprendido entre las 21:30 y 22:00 horas registró el máximo de personas con el televisor encendido con el 28.3%; respecto al consumo de televisión por día, el tiempo de permanencia promedio, para mayores a 4 años, fue de 4 horas 50 minutos, para adolescentes entre los 13 a 18 años y adultos entre los 19 a 44 años, 4 horas 30 minutos aproximadamente y para los mayores de 45 años, alrededor de 5 horas 30 minutos, respecto al tiempo de permanencia por segmento demográfico, de 28 ciudades medidas, resaltó que el nivel socioeconómico D+, es decir aquellos con mínima infraestructura sanitaria en su hogar, representa el 37.5% y el segmento DE, catalogado con menor calidad de vida, por carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios, representan el 21.0% de los telehogares.

El estudio cualitativo *Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles*, realizado por el mismo Instituto (IFT, 2017) demuestra que los niños observan categorías no aptas para menores de edad en compañía de sus padres y que hay más infantes viendo televisión entre las 7 y las 11 de la noche que en otros horarios.

En la declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial (FAO, 1996), celebrada durante la cumbre mundial sobre la alimentación, se determinó que: “existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (art. 1)

En *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo* (2013), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura determinó que: la disponibilidad, el acceso físico y económico, la utilización y la estabilidad en los alimentos son las cuatro dimensiones de la seguridad alimentaria, señalando para cada dimensión indicadores, que permiten su medición y sirven de guía en la formulación de políticas públicas orientadas a contribuir en la erradicación del hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, como: suficiencia del suministro de energía alimentaria promedio; porcentaje de carreteras pavimentadas en el total de caminos e índice nacional de precios de los alimentos; acceso a fuentes de agua y a instalaciones sanitarias mejoradas; porcentaje de tierra arable provista de sistemas de riego, estabilidad política, ausencia de violencia, volatilidad de los precios nacionales de los alimentos, variabilidad de la producción y el suministro de alimentos per cápita.

Tomando como referencia los datos anteriores y lo señalado en el Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México (SAGARPA, 2012), en relación a que la disponibilidad energética de los alimentos para México es de 3,145 kilocalorías, en promedio, por persona al día, comparado con las 2,362 kilocalorías de requerimiento que señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2012), Nuria Urquía-Fernández en *La seguridad alimentaria en México* (2014), analiza el panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en México, deduciendo que la oferta de energía alimentaria, disponible en México, sobrepasa los requerimientos para cubrir la demanda, lo que contrasta con las deficiencias en el acceso de alimentos que de acuerdo al Instituto de Salud Pública (2012), se presenta en más de la cuarta parte de los mexicanos. Por ello para alcanzar la seguridad alimentaria, en México: “se



requiere un rediseño de política, estrategias tanto productivas como sociales y refuerzo a los mecanismos de gobernanza institucional” (Urquía-Fernández, 2014: 92).

En *Derecho y Salud en México: propuestas para una relación eficaz* (2009), Sofía Charvel observa que la relación, que actualmente existe en nuestro país, entre derecho y salud provoca un inadecuado entendimiento del papel que la Constitución desempeña en un Estado democrático.

En consideración de la autora, uno de los principales aspectos que obstaculizan la eficaz relación entre derecho y salud, es la existencia de una compleja, variada y, en ocasiones, contradictoria normatividad, derivada de la incapacidad de ordenar, a partir de un mismo eje normativo y pragmático, la totalidad de las actividades, bienes y servicios relacionados con la salud. De dicha contradicción se generan varios problemas:

El primero radica en la sobreposición de normas con distintos contenidos o regulaciones, sea como resultado de la incorporación de diversas concepciones médicas o políticas, o como resultado de diversas etapas de creación normativa. Un segundo problema surge como consecuencia de las relaciones jerárquicas entre las normas mediante las cuales se regula el sector salud. Por ejemplo, se aprecia que las grandes definiciones que se dan en determinada materia relacionada con salud, van perdiendo extensión en la medida en la que desciende en la jerarquía normativa, hasta que muchas determinaciones concretas terminan por ser de mera decisión administrativa (Charvel, 2009: 449).

En enfoque de Charvel, lo anterior ha ocasionado que en la práctica se considere que el derecho a la salud, se cumple con tan solo aglutinar actividades individuales fragmentarias entorno a la salud pública y a los servicios de salud, “cuando en realidad todo lo relacionado con la salud debiera ser visto de manera integral, tal como lo dispone el artículo 4º constitucional.” (2009: 448)

Con fundamento en lo mencionado, Sofía Charvel afirma que: “si bien en la Constitución se reconoce la existencia de un derecho para todos los habitantes del territorio nacional –artículo 1º constitucional– en realidad, tenemos un derecho que

en sus determinaciones jurídicas y consecuencias prácticas que se derivan de los principales textos jurídicos, no alcanza condiciones de universalidad ni de exigibilidad directa”. (2009: 448)

En opinión de la autora, es posible una relación eficaz entre salud y derecho, si se identifica con claridad el principal problema que afecta esta relación y se procede a darle solución mediante acciones legislativas concretas. Para ello propone:

En primer lugar definir los alcances del derecho constitucional a la salud, con el fin de buscar su plena exigibilidad. Después, con base en el concepto de “sistema de salud” (en tanto unifica los servicios de salud y la salud pública), es necesario ordenar y uniformar las leyes que realizan ese derecho. Este trabajo de ordenación y homogeneización se debe efectuar en las leyes de cualquier jerarquía, desde las leyes generales hasta las normas oficiales mexicanas. Para llevar a cabo este trabajo, es necesario que los abogados, académicos, jueces y estudiosos del derecho en general colaboren estrechamente con aquellas personas que aportan los conocimientos técnicos y científicos apropiados, es decir, con los miembros de la profesión médica (Charvel, 2009: 451).

Para Hans Kelsen, en su obra *¿Qué es la teoría pura del Derecho?* (1953), en traducción de Ernesto Garzón Valdés, (2013) en la realidad, la unidad en una pluralidad de normas jurídicas no se da inmediatamente, más bien se plantea en el conocimiento jurídico, debido a que dicha unidad es logicosistemática y su criterio negativo es la no contradicción.

El derecho positivo, una ley o contrato de derecho internacional pueden contener normas contradictorias entre sí, una ley puede estar en contradicción con la constitución o con el derecho internacional. Pero el conocimiento del derecho tiene que eliminar mediante la interpretación estas contradicciones; así lo hace siempre de una u otra manera. Lo mismo que la naturaleza el derecho también logra una totalidad plena de sentido, es decir sin contradicciones, solo mediante su conocimiento científico (Kelsen en traducción de Garzón, 2013: 21).

En este sentido, la teoría de Kelsen exhibe: a) una realidad jurídica donde, de manera espontánea y derivado de un acto humano cuyo sentido es la producción del derecho, surgen normas contrarias a la norma de rango más elevado, imposibilitando la existencia de un verdadero sistema jurídico pues éste se caracteriza, precisamente, por la unidad en la concepción jurídica, b) un conocimiento jurídico, dentro del cual el derecho alcanza pleno sentido a partir de la presencia de una norma supuesta que unifica y otorga validez al resto normativo y c) una teoría de la interpretación, que en la búsqueda de un sistema normativo unificado, propone la eliminación de las normas contradictorias, mediante la interpretación, tomando como referencia el conocimiento del derecho a partir de la construcción escalonada del orden jurídico.

En su postulado de la interpretación, Kelsen distingue entre la interpretación de la autoridad jurídica y la interpretación de la ciencia jurídica.

La interpretación de la autoridad jurídica la realiza todo órgano vinculado a la aplicación del derecho, mediante la interpretación de la norma suprema, en el establecimiento de una norma inferior. En consideración del autor la interpretación realizada por la autoridad jurídica es auténtica; resulta obligatoria jurídicamente; no es verdadera o falsa; es válida o no válida, mientras no sea derogada o reemplazada por otra norma; mediante ésta se crea derecho, tal vez solo para el caso concreto; en ocasiones puede modificar el sentido de la norma fundamental y ante éste supuesto, Kelsen refiere que el resultado que deriva de la interpretación no es norma sino apariencia de norma y por ello deduce que la interpretación de la autoridad jurídica no es una función pura del conocimiento.

La interpretación de la ciencia jurídica es elaborada por juristas científicos, Kelsen la supone un conocimiento puro, al ser el resultado de una interpretación gnoseológica del contenido de una norma fundamental. Entre las principales cualidades de la interpretación de la ciencia jurídica destacan que puede ser correcta, verdadera o falsa y como interpretación científico jurídica no puede cambiar el derecho; su principal desventaja radica en carecer de efectividad jurídica.

La contradicción para Georges Politzer, en sus *Principios elementales de filosofía* (1949), en traducción de Aurora Cárdenas Solís (2014), está presente en todo proceso natural o social, constituye el motor de todo cambio cualitativo impulsando el movimiento y el desarrollo de las cosas. Politzer observa, en la contradicción, un carácter interno, innovador y la existencia de unidad de los contrarios. Respecto a la primera característica explica que todas las cosas y los fenómenos de la naturaleza llevan implícitas contradicciones internas, pues todo tiene un lado positivo y uno negativo, además refiere que si no existieran contradicciones en el mundo, éste no cambiaría, debido a que las contradicciones inherentes a las cosas y a los fenómenos son la causa principal de su desarrollo; para lograr el desarrollo, en la segunda característica, atribuye a la contradicción un poder innovador al explicar que, a pesar de desvíos momentáneos, el movimiento que genera la existencia de una contradicción es progresivo, siempre que derive de una acción que le inyecte un contenido realmente evolutivo y en consecuencia modifique cualitativamente las propiedades de las cosas y el estado que observaban los fenómenos. En la solución a la contradicción se asume, generalmente, que el elemento contradictorio desaparece; en el pensamiento de Politzer el punto en contradicción no cesa, los aspectos contradictorios se transforman en sus opuestos, “los contrarios se combaten, pero son inseparables” (Politzer, en traducción de Cárdenas, 2014: 263), esto constituye la unidad de los contrarios, cuya transformación recíproca crea un nuevo estado cualitativo, siempre que no se realice arbitrariamente, debido a que la transformación está sujeta a una condición: el reconocimiento –descubrimiento– de las tendencias contradictorias, mutuamente excluyentes, opuestas de todos los fenómenos y procesos de la naturaleza. Para Politzer es importante comprender que la contradicción es una realidad objetiva y que el pensamiento que la ignore deja escapar por tanto la esencia de la realidad.

La evaluación de los estudios presentados en materia de publicidad de alimentos permite identificar que, previo a la emisión de los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (DOF, 2014), la

audiencia en general estaba expuesta a un ambiente obesigénico, ya que si bien, los niños eran objeto de alta publicidad de alimentos con azúcar añadida, entre la audiencia en general, destacó la publicidad de bebidas y alimentos catalogados como ligeros o *light*, denominación que no significa que carezcan de aporte calórico, al contener, por regla general un 30% menos de aporte energético, comparado con los productos regulares.

Mediante los datos aportados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones se deducirá, si los Lineamientos cumplen con el objetivo de reducir la exposición de los niños frente a la publicidad de productos con alto contenido calórico y la suficiencia en el horario catalogado como infantil.

El estudio de Sofía Charvel se tomará como referencia para evidenciar, si mediante los Lineamientos se cumple con el derecho a la salud o bien se obstaculiza la eficaz relación entre derecho y salud.

La teoría de la interpretación de Hans Kelsen permitirá la interpretación gnoseológica de la norma fundamental en materia de publicidad de alimentos; además permitirá determinar si en la interpretación de la norma fundamental realizada por el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, como autoridad jurídica, se respetó el sentido de la norma fundamental o por lo contrario se modificó, en este último supuesto entonces, la teoría de Kelsen, también servirá como fundamento para comprobar que los lineamientos no son realmente una norma, más bien apariencia de norma. Finalmente, en la aportación de Georges Politzer, se observa que para contribuir al desarrollo, la existencia de contradicción entre los lineamientos y la norma fundamental debe propiciar un cambio cualitativo.

En resumen, los estudios realizados muestran que: a) existe un entorno obesigénico, b) en materia de salud las normas son contradictorias, c) la existencia de contradicción no ha sido superada mediante la interpretación, d) los sistemas de salud y salud pública no se han unificado y e) que a pesar de la evidente información, que evidencia el estado de sobrepeso y obesidad, el problema social va en aumento, debido a que la norma no ha contribuido eficazmente en su disminución.

Lo que se pretende, con el presente trabajo, es dejar ver la existencia de contradicción y que esta, es decir la contradicción demostrada, sirva para generar un estado cualitativo contribuyendo al bienestar de la sociedad.

#### **h. Metodología general**

En la elaboración del presente trabajo se empleó el método científico, en razón de ser el instrumento necesario para demostrar la validez objetiva de lo que se afirma, guiar la investigación y exponer mediante argumentos sus objetivos y alcance.

Las técnicas empleadas para aplicarlo fueron las siguientes: a) Técnica deductiva e inductiva, con la finalidad de integrar el marco teórico y conceptual y de argumentar, obtener y sostener posturas derivadas de un razonamiento lógico, y b) Técnicas analítica y sintética, que permitieron la elección del tema, la recopilación del material y la exposición breve y metódica del trabajo de investigación.

El tipo de estudio que se utilizará es el cuantitativo, ya que permite el análisis de datos estadísticos, que muestran un panorama general del objeto de estudio.

Los métodos de interpretación que se utilizaran para desentrañar el texto constitucional son el literal, exegético, objetivo, subjetivo, histórico y teleológico.

**Estudio crítico de los alimentos y su publicidad  
en el Estado constitucional mexicano**

“El hombre que estudia la ciencia progresa resolviendo constantemente  
las contradicciones que presenta el propio estudio”

Georges Politzer

## CAPÍTULO PRIMERO

### LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD EN MEXICO

La alimentación como derecho humano debe garantizar un estado de bienestar que coadyuve al crecimiento, desarrollo y mantenimiento físico, intelectual, emocional y cultural.

El desarrollo digno del hombre a través de la alimentación se materializa mediante una combinación e ingesta continua y suficiente, de alimentos nutritivos que promuevan la salud.

El valor nutritivo de los alimentos, es fundamental en el adecuado funcionamiento y mantenimiento del organismo. El problema en la elección de una dieta que cumpla con las necesidades específicas en las diferentes etapas de la vida radica, principalmente, en la falta de educación para la salud a partir de una desorientación alimentaria, como consecuencia, la falta de información básica, como la diferencia entre un alimento y cualquier otra sustancia destinada a la ingesta, favorecen la adopción de hábitos que impactan negativamente en la salud individual, familiar y colectiva.

#### 1.1. El término alimento y la necesidad en su homogeneización

El término alimento presenta diversos significados, ésta diversidad ha generado que, en cumplimiento de sus funciones, dependencias de la Administración Pública apliquen inadecuadamente la norma fundamental.

La importancia en la uniformidad, entre lo establecido por la Constitución y las normas secundarias, en relación con el término alimento, resulta fundamental, debido a que se relaciona directamente con el derecho humano a la alimentación, por lo tanto, no puede entenderse al alimento como el conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir (DLE, 2014) ya que la subsistencia como finalidad del alimento se opone al principio de dignidad humana.

En esta lógica, Paolo Becchi refiere que: “el hombre no es antes que nada animal *rationale* y ni siquiera animal *morale*, sino “animal con necesidades” y



cuanto más capaz es la sociedad de satisfacerlas, tanto más se realiza en ella la dignidad humana” (2012: 35).

Tampoco es viable aceptar la definición aportada por el *Codex Alimentarius*, creado en 1963 por la FAO y la OMS, que establece las normas internacionales en materia de alimentos, pues entiende por alimento a toda sustancia procesada, semi procesada o sin procesar que se destina al consumo humano y no señala las características que en específico se deben atribuir a dichas sustancias que le permitan su identificación o distinción respecto de cualquier otra sustancia.

En otra definición adoptada para el término alimento, se señala que es cada una de las sustancias que un ser vivo toma o recibe para su nutrición, (DLE, 2014) esta definición observa al alimento no como una sustancia que se consume para subsistir o que se destine simplemente al consumo humano, sino como aquella que tenga un valor nutricional.

En el glosario de términos para la Orientación Alimentaria, se define por alimento a los “órganos, tejidos o secreciones que contienen cantidades apreciables de nutrimentos biodisponibles, cuyo consumo en las cantidades y formas habituales es inocuo, de suficiente disponibilidad, atractivos a los sentidos y seleccionados por alguna cultura” (Aguilar, 2001).

La definición aportada en la fracción I del artículo 215 de la vigente Ley General de Salud (DOF, 1984), adopta de manera adecuada la invariable relación entre alimento y nutrición, al considerar al alimento como “cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición”.

La anterior definición y lo enunciado por la Constitución mexicana en el adicionado tercer párrafo (DOF, 2011) de su artículo 4º, al disponer que: “Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará”, además de coincidir, se vinculan directamente con el principio de dignidad humana, lo que no sucede, en específico, con la elucidación de alimento que realiza el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, al emitir los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no

alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica (2014), debido a que en su tercer lineamiento, realiza una distinción entre alimentos que se ajustan a criterios nutrimentales y alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales.

La incorporación en los Lineamientos de una concepción diversa de la establecida en la Constitución y en la Ley General de Salud, evidencia falta de uniformidad entre las normas de inferior categoría y la norma fundamental, que dificulta el orden constitucional ya que el cumplimiento de la Constitución, se da precisamente a través de normas de rango inferior, que inciden de manera directa sobre algún fenómeno o derecho.

Por tanto a pesar de la multiplicidad de conceptos que existen para el término alimento; entre la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Salud, existe una relación lógica, al adoptar de manera invariable el vínculo, que en respeto al principio de dignidad humana, debe existir entre alimento y nutrición, lo que no sucede con los criterios de publicidad emitidos por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, pues al no valorar la importancia de dicho vínculo, realiza una inadecuada interpretación y aplicación de la norma fundamental, lo que resulta contrario al postulado metodológico de la unidad de la concepción jurídica y al principio de la no contradicción, cuya finalidad es generar un verdadero sistema jurídico, a partir de la existencia de normas homogéneas.

## 1.2. Definición sintética de publicidad y su falta de sentido jurídico

El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (DOF, 2000), define a la publicidad, como “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios” (RLGS, art. 2, fracc. IX).

Si se valora ésta definición, en forma cismática del resto de los preceptos jurídicos contenidos en el citado reglamento y en general de los demás

ordenamientos, se puede calificar prematuramente de incompleta, al no referir cómo debe ser la información contenida en el anuncio publicitario, al no hacer alusión a criterios éticos de propaganda y al no hacer referencia a la forma en que se debe fomentar el consumo.

Desde esta perspectiva, quiero resaltar que el acto de interpretación supone el estudio de la figura jurídica de manera integral, por ello, es conveniente previo a cualquier valoración, la lectura y análisis de los principales ordenamientos que en México, contemplan a la figura de la publicidad.

Bajo éste orden el citado Reglamento, en su artículo 7, también refiere que la publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

- I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría<sup>1</sup>, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y
- III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:
  - a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,
  - b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
  - c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,
  - d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

---

<sup>1</sup> Secretaría de Salud

- e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

En su artículo 8 precisa que no se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor (DOF, 2012), establece en su artículo 6 que la publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;
- II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

En su artículo 32 refiere que:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error, o

confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Con el análisis a estos preceptos jurídicos se puede inferir que la publicidad, dentro del sistema jurídico mexicano, además de ser la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación, con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios; será orientadora, educativa y preventiva; veraz y comprobable y sobre todo no deberá poner en riesgo la salud o transgredir la dignidad de las personas.

Pero lo anterior no se refleja en la definición sintética de publicidad, establecida en la fracción IX del artículo 2 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, lo que propicia que su entendimiento quede sujeto al rendimiento del intérprete y que a falta de una interpretación integral se genere una idea errónea de la figura y en consecuencia una inadecuada aplicación.

La ausencia de una interpretación integral puede salvarse mediante una definición sintética adecuada.

La definición sintética de publicidad, dentro del sistema jurídico mexicano, por sí sola no sirve como referente o guía para su aplicación. Entre las principales razones destacan: a) no parte de un conocimiento científico que delimite su objeto de estudio, ya que al definir a la publicidad como “la actividad que comprende todo proceso...”, en el concepto se incluyen una serie de actos, trámites y fases, que impiden identificarla claramente y generan una definición imprecisa, b) es incompleta, es decir no comprende, en su totalidad, el contenido estructural del objeto al omitir su carácter informativo y persuasivo, en consecuencia no abarca su esencia y la definición no queda determinada por su naturaleza, c) el significado que el reglamento otorga a la publicidad es común, lo que es ilógico “...pues una ley, reglamento o acuerdo no se trata de un diccionario, por lo que una remisión es totalmente absurda en una obra de naturaleza jurídica” (Barahona, 2009), d) es una definición enunciativa no prescriptiva, no indica las premisas para su aplicación y no cumple con una adecuada técnica, razón por la

que carece de sentido normativo y no especifica cómo debe darse a conocer la información incluida en el anuncio publicitario y cómo debe ser regulado su carácter persuasivo, con la finalidad de que el ejercicio de la libre elección, garantice el bienestar de los consumidores, e) atiende solo a su carácter económico e ignora su función social y finalmente, f) no es autosuficiente es decir, no contiene todos los elementos y características necesarias para su adecuada descripción.

Estas insuficiencias a su vez, han influido en la incorrecta regulación, interpretación y aplicación de la figura jurídica de publicidad de alimentos, afectando la salud, alimentación, cultura y educación de la población. Para superar dicha problemática es indispensable la reconstrucción de la definición sintética de publicidad, acorde a su naturaleza, al contexto social de cada Estado y en los términos establecidos por la Constitución.

### 1.3. Concepto jurídico de publicidad como propuesta de definición sintética

La definición jurídica debe ser un reflejo de las aspiraciones, principios y valores plasmados en la Constitución, sólo de ésta forma se garantiza que a partir de ella se extraigan soluciones racionales a necesidades, problemas y comportamientos sociales, que aporten al orden concreto.

Para que la definición jurídica exprese los valores constitucionales debe sujetarse a las siguientes reglas:

La definición debe ser más clara que la noción vulgar que se tiene de la cosa definida. En los cuerpos legales, la claridad conceptual es una premisa muy importante. Por ello, las definiciones evitan la posibilidad de varias lecturas de un mismo concepto que debe ser unívoco, en cuanto interpretación en todo el texto legal.

Lo definido no debe entrar en la definición. Este es un principio básico de la lexicografía práctica, que tantas jugarretas ha jugado a muchos autores. En el caso de la definición jurídica, no habría motivo para irrespetar esta premisa básica.

La definición debe ser clara, breve y exacta tanto como sea posible. Aunque bien es cierto que no se trata de la postulación del principio de identidad categorial, o bien, de la máxima de definir con una sola unidad sintagmática, es un intento por determinar la sencillez y llanura que le son propias a la definición.

La definición debe convenir a todo y a solo lo definido. Es un llamado a evitar las definiciones enciclopédicas en los cuerpos legales (Enciclopedia Jurídica Española en Barahona, 2009: 49).

La definición de un término legal inicialmente, indicará lo que el objeto es, de manera consecutiva, y conforme a su naturaleza, deberá prescribir la forma en que el objeto habrá de emplearse con la finalidad de que contribuya en el cumplimiento de los fines del Estado. Para que las disposiciones sean comprensibles y se facilite su observación, deberán sujetarse a una estructura lógica y al uso de un lenguaje claro.

En consideración de lo anterior, éste apartado tiene como objetivos específicos: a) delimitar el concepto de publicidad a partir del conocimiento científico del objeto de estudio, b) integrar el contenido estructural de la publicidad mediante el análisis y evaluación de sus principales elementos y características, c) detectar su función y la forma en que puede contribuir al bienestar social, y d) obtener un concepto de publicidad y revestirlo de carácter jurídico.

Su objetivo principal radica en ofrecer un concepto jurídico de publicidad como propuesta de definición sintética que: a) sirva de pilar y fundamento para desarrollar el contenido de los ordenamientos que la regulan, b) que sea una representación abreviada y simplificada de la totalidad de su regulación, c) que contenga elementos y cualidades valiosas que aporten al orden constitucional y d) que favorezca a su correcta interpretación, aplicación y control en el sentido normativamente asignado, que no debe ser más que expresión de los valores constitucionales.

La finalidad es generar una definición jurídica sintética de publicidad, que contribuya en la disminución de los efectos negativos, que hasta ahora ha

generado por su inadecuada conceptualización y que se tome como referencia para la construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos.

La construcción adecuada de la figura jurídica contribuirá al cumplimiento de su esencia, la que se dificulta cuando su redacción es incompleta, incorrecta o confusa; carece de elementos estructurales; y sobre todo, cuando se desconoce su naturaleza, y no se valora su importancia.

Para delimitar el concepto de publicidad a partir de su conocimiento científico se analizarán algunas aportaciones doctrinales y jurídicas; con énfasis en sus principales elementos y características.

Wells *et al.*, consideran que la publicidad es una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (2003: 12).

Ralph S. Alexander la entiende como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Citado en Belch *et al.*, 2004: 18).

“Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton *et al.*, 2007: 552).

Russell y Lane refieren que la publicidad “es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios” (1994: 3).

Ortega aporta el siguiente concepto: “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 el objeto de informar o influir en su compra o aceptación” (2004: 23).

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la publicidad “apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante” (Citado en Ferrer, 1999: 120).



El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI, 2009) la considera como una forma de comunicación comercial.

De la distinción y descomposición de las definiciones y conceptos anteriores, resultan los siguientes elementos de la publicidad:

- El anunciante. Persona, compañía u organización que utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios y que en palabras de O' Guinn *et al.*, (2007: 9) es aquél que paga por la publicidad.
- Medio de difusión. Instrumento que se utiliza para divulgar los anuncios publicitarios a la población en general y que de acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (DOF, 2000), incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.
- Audiencia. Público objetivo y se puede conceptualizar como un grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.
- Comunicación. Proceso mediante el cual el anunciante hace partícipe a la audiencia de su producto o idea.
- Pago. Retribución que realiza el anunciante por la difusión de su producto o servicio. En palabras de Ortega (2004: 46), el pago permite controlar la extensión y características del anuncio así como el momento y la frecuencia

de los mismos, además, añade que la dualidad de pago control es lo que diferencia a la publicidad de algunas formas de comunicación empleadas en la actividad de relaciones públicas, con las que si bien el anunciante no paga la comunicación tampoco puede controlar las características de la misma.

- Anuncio publicitario. Mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta.
- Producto. Objeto resultante del trabajo ejercido sobre una primera materia. Arens (2003: 7), nos dice que la publicidad se refiere a productos, considerando entre ellos a los bienes, servicios e ideas que se difunden a través de diversos medios.

La publicidad posee dos características que permiten su distinción respecto de cualquier otro instrumento utilizado por la mercadotecnia:

- Carácter impersonal, como lo señala Ortega (2004: 23) al referir que la publicidad es una vía de comunicación indirecta debido a que se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.
- Carácter persuasivo, debido a que tratará de establecer, reforzar, o cambiar una actitud, a través del sustento de un argumento o idea, generando en la audiencia una emoción o convicción. “La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor” (Wells *et al.*, 2003: 25).

En criterio de O'Guin *et al.*, “para que una comunicación se clasifique como publicidad debe satisfacer tres criterios: la comunicación debe ser pagada, la comunicación se debe transmitir a la audiencia por medios masivos y debe tener un carácter persuasivo” (2007: 24).

El pago no es un elemento forzoso, si bien permite controlar la extensión y frecuencia del anuncio; no es necesario cuando el anunciante da a conocer de manera directa su producto. El uso de medios masivos para transmitir el anuncio, tampoco es obligatorio, ya que ésta se puede realizar a través de un espectacular, anuncios luminosos, carteles, folletos, volantes. El carácter persuasivo, en cambio, es la cualidad que permite diferenciarla de cualquier otra forma indirecta de comunicación; es el constituyente primordial que determina su esencia, por lo que a partir de su carácter persuasivo debe desarrollarse la construcción de su concepto.

Apropiada a su condición natural, la publicidad, en palabras de Juan de Arespachoga y Felipe tiene como función principal, “excitar la decisión del hombre en las diferentes opciones que el consumo le ofrece” (Citado en Ferrer, 1999: 112); como función inmediata informar la existencia de un producto y de sus características y como función mediata o secundaria, procurar, mantener e incrementar la distribución y consumo de productos y servicios.

En atención a su función mediata, Russell y Lane la conceptualizan como parte integral del sistema económico (1994: 3), y el citado Arespachoga y Felipe (Citado en Ferrer, 1999: 110), señala que es un “instrumento imprescindible para el desarrollo de una economía libre y es quizá la forma mejor para excitar la decisión del hombre en las diferentes opciones que el consumo le ofrece, siendo como es el consumo motor del desarrollo de la sociedad en que vivimos.”

La publicidad, efectivamente desempeña un papel importante en la economía de un país al influir, mediante la persuasión e incitación al consumo, en la fabricación, distribución y venta de productos y servicios, así como en la generación de empleos.

La publicidad también desempeña un papel transcendental en las funciones del Estado; al persuadir o convencer al gobernado para legitimar la propia acción

gubernamental, también para influenciar, al ciudadano para que sus acciones se dirijan hacia la obtención del bien común; al educar, mediante el contenido de los anuncios publicitarios a la sociedad, con el objetivo de propiciar una cultura basada en el respeto a los derechos humanos, y al informar acerca de la prestación de servicios públicos, producción de bienes, elaboración y cumplimiento de programas por sector poblacional y de cualquier actividad estatal que tenga por objeto la satisfacción de necesidades colectivas o el interés público.

En materia electoral los anuncios publicitarios, relacionados con el derecho al voto y el deber de votar, partidos políticos, perfil de candidatos y propuestas, son esenciales para incitar la participación del pueblo en la democracia.

Después de analizar y evaluar objetivamente el contenido del objeto de estudio, se deduce que la publicidad a partir de sus caracteres genéricos y diferenciales, es un medio de comunicación impersonal; del examen de sus elementos se infiere que para que exista; bastan el anunciante, el medio de difusión, la audiencia y el producto; tiene una naturaleza persuasiva e informativa; su función principal es incitar al consumo y es un instrumento imprescindible para el desarrollo económico y social.

Para otorgar carácter normativo a este concepto, debe considerarse que por disposición constitucional: a) toda persona tiene derecho a la protección de la salud; un entorno sano; información plural y oportuna; a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole y por cualquier medio, b) el Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet, c) las telecomunicaciones al ser servicios públicos de interés general, se prestarán en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias, preservando la pluralidad y la veracidad de la información y d) que al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad los sectores público, social y privado.

Con la finalidad de contribuir en la solución de la problemática que se genera alrededor de la figura jurídica de la publicidad su sugiere conceptualizarla

como un medio de comunicación impersonal, mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión, da a conocer de manera veraz a una audiencia un bien, producto o servicio, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo responsable.

Con este concepto jurídico como propuesta de definición sintética se busca, como se refirió anteriormente, que la publicidad: a) sirva de pilar para desarrollar el contenido de los ordenamientos que la regulan, b) que sea una representación abreviada y simplificada de la totalidad de su regulación, c) que por sí sola sirva como referente o guía para su adecuado entendimiento, aplicación y control, d) que sobre este concepto jurídico se construya la figura jurídica de publicidad de alimentos, y e) que influya en el comportamiento de los consumidores de manera positiva, ya que al ser la publicidad la mejor forma de excitar la decisión del hombre, el Estado mediante su control, debe garantizar de manera simultánea, el ejercicio de la libre economía y el ejercicio de los derechos a la libre elección e información, para que su función económica no quede por encima de su función social, de manera que contribuya efectivamente al crecimiento económico del país, permitiendo "...el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege la Constitución" (CPEUM, art. 25).

#### 1.4. Construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos

El sistema jurídico mexicano no establece una definición de publicidad de alimentos de forma conjunta, para obtenerla, es necesario recurrir a conceptos y definiciones aisladas. Lo anterior se presenta como una ventaja debido a que la conceptualización en la investigación permitirá conocer el objeto de estudio de manera clara y en consecuencia se podrá contribuir en la construcción jurídica del término, exponiendo de acuerdo a su naturaleza, función e importancia; cómo debe ser regulada.

La definición que se considerará en la construcción de esta figura jurídica, es la definición de alimento aportada en la fracción I del artículo 215 de la vigente

Ley General de Salud (DOF, 1984); el concepto jurídico que se adoptará es el de publicidad propuesto en el apartado anterior, por considerarlo acorde a los principios y valores establecidos por la Constitución. Con esto se busca que la construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos atienda a la unidad terminológica y en consecuencia a la estructura lógica del orden jurídico.

#### 1.4.1. El Reglamento de Ecuador y el Código PABI como referentes en la construcción de la figura jurídica de publicidad de alimentos

Tomando en cuenta que, en acato a la norma fundamental, la vigente Ley General de Salud (DOF, 1984), adopta de manera adecuada la invariable relación entre alimento y nutrición, al considerar, al alimento, como “cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición” (LGS, art. 215, fracc. I); y que en el apartado anterior se determinó, que la publicidad es un medio de comunicación impersonal, mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión da a conocer, de manera veraz, a una audiencia, un bien, producto o servicio, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo responsable.

En una primera elucidación se puede concluir que la publicidad de alimentos es un medio de comunicación impersonal mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión, da a conocer de manera veraz a una audiencia un producto natural o transformado que proporcione al organismo elementos para su nutrición, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo responsable.

Sin embargo, se estima que este concepto aún puede perfeccionarse. Al buscar información al respecto, se encontró que el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, de la República de Ecuador, define a la publicidad o propaganda de alimentos, como:

Una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda (2011: art. 3).

En relación con la anterior definición es importante enfatizar que en materia de alimentación, sólo pueden ser objeto de publicidad aquellos productos que proporcionen al organismo elementos para su nutrición, ésta precisión obligatoriamente se debe contemplar dentro del término de publicidad de alimentos ya que, como se había referido, no se puede considerar como alimento a toda sustancia que se destina al consumo humano, debido a que esta confusión, además de ser contraria al principio de la dignidad humana, genera una idea errónea dentro de los consumidores, afectando la adopción de hábitos saludables, sobre todo en aquellos con escasa madurez para discernir el contenido de los anuncios publicitarios y del producto.

Lo que resulta de vital importancia en la definición de publicidad de alimentos aportada por el Reglamento de Ecuador, es que indica que la información en relación con el producto y sus características será precisa y no engañosa con el fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad.

Al respecto el artículo 22 del Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados de Ecuador, refiere que la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;

- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y,
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

Para que el consumo se traduzca de manera beneficiosa en el individuo y la sociedad, la información que se proporcione del alimento y de sus características efectivamente debe ser precisa y no engañosa, como lo señala el reglamento de Ecuador o bien no debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca, como lo señala en México la Ley Federal de Protección al Consumidor (DOF, 2012).

Informar a los consumidores acerca del producto y sus características, garantiza el respeto a su derecho a la información, posibilita un estado de transparencia que permite elegir en forma racional y consciente los bienes y servicios adecuados a las necesidades.

Otro punto importante que se comprende dentro de la definición de publicidad de alimentos contemplada en el Reglamento de Ecuador es que ésta debe tener por finalidad precautelar la seguridad personal y colectiva. La seguridad como fin del Estado justifica plenamente la intervención estatal, en la relación entre productores, anunciantes y consumidores, conciliando objetivos y propósitos. La intervención debe ser o formar parte de una estrategia preventiva, ya que la publicidad de alimentos no debe incitar la conducta del consumidor hacia la adquisición de productos que pongan en riesgo la salud o que transgredan la dignidad de las personas.

Finalmente el Reglamento de Ecuador señala que la publicidad en materia de alimentos debe realizarse con criterios éticos de propaganda. La finalidad es



incitar al consumo ético e influir en la producción ética de información, productos y servicios.

Mediante la Ética se establece una plataforma de valores que sirve de parámetro para evitar y en su caso superar actos contrarios a la naturaleza del hombre, pues otorga guías, criterios o principios racionales que orientan su actuar. En el debido cumplimiento de los principios éticos, es necesaria su aceptación libremente consentida; en materia de publicidad de alimentos ésta autoapropiación se observa en el Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil (PABI, 2009), generado por el sector privado, en específico por la industria de alimentos, al referir en su fracción tercera que los principios éticos que deben regir la publicidad de alimentos son:

Legalidad: La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

Honestidad: La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

Decencia: La publicidad, en cualquier medio que aparezca, evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

Veracidad: La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

Dignidad: La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

Competencia justa: La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

Salud y Bienestar: La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

Protección a la Infancia: La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

La autorregulación por parte de la industria de alimentos refleja, en términos de la *teoría del discurso* de Habermas (2001), su aptitud y disposición de lenguaje y acción comunicativa, fundamentales en la búsqueda de la integración social.

En la integración social los valores sociales, que de acuerdo con el artículo primero del Código PABI debe promover la publicidad de alimentos, constituyen un pilar básico al viabilizar la paz, armonía y bienestar social.

En el citado artículo también se refiere que la publicidad dirigida al público infantil, debe ser orientadora y educativa. En materia de salud la publicidad en general y no solo la dirigida al público infantil debe disponer de las herramientas, técnicas y métodos necesarios para generar en el consumidor, el conocimiento suficiente que le permita discernir entre lo que debe y no debe consumir, la finalidad es evitar la persuasión en el consumo de un producto que afecte o pueda afectar severamente la salud.

Las aportaciones que en específico se obtienen del Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, de Ecuador y del Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil, permiten deducir que la publicidad de alimentos al tener o adoptar un sentido social asume la responsabilidad de orientar, informar, educar y persuadir al individuo y a la sociedad sobre todo aquello que trasciende en su salud y la obligación de solidarizarse con una causa o persona.

Por lo tanto tomando como referencia estos documentos, el concepto de alimento y los elementos, características, naturaleza, función e importancia de la publicidad, aunado a su sentido o función social, se sugiere conceptualizar la publicidad de alimentos, como un medio de comunicación impersonal mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión, da a conocer de manera veraz y responsable a una audiencia la existencia, composición y características de un alimento natural o transformado que proporcione al organismo elementos para su nutrición, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo con conocimiento y libertad, precautelando su salud, seguridad y dignidad, con criterios éticos de propaganda.

La finalidad en la construcción de este concepto es encauzar a la publicidad de alimentos para tener a un aliado en la prevención de enfermedades, y en general para producir bienestar y generar un estilo de vida saludable.

#### 1.5. El papel de los alimentos y su publicidad en la seguridad alimentaria y nutricional

La declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial determinó que: “existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (FAO, 1996).

La seguridad alimentaria posee cuatro dimensiones: disponibilidad, acceso físico y económico, utilización y estabilidad en los alimentos (FAO, 2013), cada dimensión tiene indicadores que permiten su medición y sirven de guía en la formulación de políticas públicas orientadas a contribuir en la erradicación del hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición.

La disponibilidad se refiere a la suficiencia del abasto en calidad y cantidad apropiada. El acceso es la capacidad física y económica para allegarse de los alimentos, entre los indicadores que se emplean para ésta dimensión se encuentran: caminos, porcentaje de carreteras pavimentadas, empleo, poder de compra y derechos para adquirir los alimentos. La utilización es el uso adecuado de los alimentos por el organismo; involucra una dieta saludable, diversa en alimentos nutritivos, equilibrada, proporcionada en energía e inocua, así como condiciones apropiadas de vida, vivienda, sanitarias, agua potable y cuidados de salud. La estabilidad se relaciona con la oferta y el acceso de alimentos y tiene por finalidad que las personas no carezcan de alimentos a pesar de impacto económico, oferta, problemas comerciales o de mercado, fenómenos climatológicos adversos o problemas laborales.

La seguridad nutricional concurre cuando se dispone de un acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva, combinado con un entorno salubre y servicios sanitarios y de atención de la salud, adecuados a fin de que todos los miembros de la familia puedan llevar una vida sana y activa (FAO, 2018).

En el Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México, realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, el Instituto Nacional de Salud Pública, el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012), se analizó la situación del estado mexicano en las cuatro dimensiones de la seguridad alimentaria: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad en los alimentos.

Para medir la disponibilidad de alimentos en cantidad como en diversidad, la FAO, mediante instrumentos denominados hojas de balance de alimentos (BA)

convierte el producto, en energía alimentaria por persona medido en kilocalorías, ésta medida, la obtiene después de restar a la producción nacional el producto exportado y de agregar las importaciones.

De acuerdo a las hojas de balance de alimentos (BA), en los últimos veinte años, México ha mantenido, en promedio, un suministro de energía alimentaria (SEA) equivalente a 3,141 kilocalorías por persona al día.

En relación con la disponibilidad de proteínas y grasas, por persona al día, durante los años comprendidos entre 1990 al 2009, la disponibilidad de proteínas se amplió de 80.7 a 90.8 gramos y la disponibilidad de grasa registró un aumento de 80.3 a 94.2 gramos.

Comparando la proporción del suministro de energía alimentaria por grupo de alimentos, durante el periodo 1970-2009, se observa que la contribución de energía proporcionada por el grupo de alimentos cereales y tubérculos, se redujo de 54.9 a 43.9 por ciento, también se registra una disminución dentro del grupo comprendido por legumbres del 7.5 al 4.2 por ciento; en el grupo de frutas se registra un aumento mínimo de 3.3 a 3.5 por ciento, el grupo correspondiente a hortalizas registra un aumento moderado de .7 a 1.4 por ciento, mientras que el grupo azúcar y dulcificantes registra un aumento de 13.6 a 15.4 por ciento.

Un estudio comparativo entre seis países, incluido México, (FAO, 2006), concluye que los cambios en la dieta de la población examinada, son similares a las modificaciones registradas en la disponibilidad por grupos de alimentos. Entre las principales modificaciones observadas en la dieta fueron: a) disminución en el consumo de cereales, raíces y tubérculos, b) reducción en el consumo de legumbres y semillas (exceptuando a China), c) ningún cambio en el consumo de aceites y grasas comestibles, d) aumento importante en la ingesta de carne, pollo y pescado (excepto en India), e) creciente consumo de azúcares y dulcificantes y f) mayor consumo de frutas y hortalizas (excepto en China rural y Filipinas).

De acuerdo con la FAO, el nivel mínimo de energía requerido para la población mexicana es de 1,850 kilocalorías por persona al día, mientras que el nivel promedio es de 2,362 kilocalorías por persona al día para el periodo 2010-2012.

La disponibilidad de energía alimentaria en México, que en promedio equivale a 3,141 kilocalorías por persona al día, al superar el promedio determinado por la FAO, es contraria a la suficiencia del abasto en calidad y cantidad apropiada. El término suficiente implica un equilibrio entre energía y nutrientes, (cantidad y calidad), de manera que la disponibilidad de energía alimentaria en México, al superar las kilocalorías requeridas por la FAO, es excesiva, situación que genera que la oferta de energía alimentaria disponible en México, supere las necesidades de energía que en promedio se recomiendan por persona al día.

La composición del suministro de energía alimentaria, por grupo de alimentos, provenientes de las hojas de balance de la FAO, también reflejan que la estructura de la disponibilidad en México no es equilibrada, al ser los grupos de alimentos clasificados como: cereales y tubérculos; azúcar y dulcificantes; carne pescado y pollo, así como aceites y grasas, los que proporcionan el mayor porcentaje de energía alimentaria y que los grupos como hortalizas y frutas, en un periodo de cuarenta años, no han llegado al nivel recomendado por la FAO, de al menos 7% de la energía diaria.

Los estudios realizados por la FAO, evidencian que en México no existe una disponibilidad de alimentos equilibrada. El exceso de energía alimentaria y la deficiente disponibilidad de grupos importantes de alimentos, como frutas y hortalizas, son el resultado de la falta de control estatal, sobre los medios de producción y la disponibilidad de alimentos en el mercado; circunstancias que reflejan un importante índice de inseguridad alimentaria.

En opinión de la FAO “si un país tiene interés en que sus habitantes tengan una vida sana y activa, su régimen alimenticio –lo que comen y beben, comúnmente– debería producir una cantidad diversificada de alimentos que satisfagan óptimamente sus necesidades de energía y nutrientes” (FAO, 2012).

Además de la disponibilidad de alimentos, otro factor que influye en la modificación de la dieta de los mexicanos, es la publicidad. El estudio aprobado por el Consejo Divisional de Ciencias Biológicas y de la Salud (Pérez-Salgado *et al.*, 2010), a partir del monitoreo en la transmisión de publicidad de alimentos en

todos los canales gratuitos de televisión de la Ciudad de México, dio a conocer que en la programación dirigida a la audiencia general, las grasas, los lácteos con azúcar añadida y las carnes son los productos que se anuncian con mayor frecuencia; en contraste, la publicidad de vegetales fue mínima y en relación con las frutas, no se identificaron anuncios que promuevan su consumo.

Ésta situación adquiere mayor dimensión a partir de los informes estadísticos realizados por el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, al revelar que el consumo de publicidad durante el año 2010 para un niño frente al televisor, durante un promedio de dos horas diarias, fue de 12 mil 400 anuncios de alimentos con alta densidad energética en un año (INNSZ, 2010); en relación al consumo de televisión por día, el tiempo de permanencia promedio, por edad poblacional, presenta un registro de 4 horas 50 minutos para mayores de 4 años; 4 horas 30 minutos para adolescentes entre los 13 a 18 años y adultos entre los 19 a 44 años y de 5 horas 30 minutos para los mayores de 45 años, respecto al tiempo de permanencia por segmento demográfico, de 28 ciudades medidas, resaltó que el nivel socioeconómico D+, es decir aquellos con mínima infraestructura sanitaria en su hogar, representa el 37.5% y el segmento DE, catalogado con menor calidad de vida, por carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios, representan el 21.0% de los telehogares (IFT, 2016).

Del análisis anterior se puede deducir que la publicidad de alimentos con alto contenido energético y la forma en como los alimentos se encuentran disponibles en cantidad y calidad, son factores que en México, limitan el acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva y generan un entorno obesigénico, por lo que no se considera que contribuyan de manera efectiva en la seguridad alimentaria y nutricional.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **LOS DERECHOS HUMANOS Y LAS NORMAS EN MATERIA DE ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

La creación de las normas a partir de discursos racionales, su armonización y debido cumplimiento, contribuyen de manera efectiva al orden concreto y en consecuencia, al logro de los fines del Estado. Las normas que regulan a los alimentos y su publicidad deben guardar correspondencia con los derechos humanos, su naturaleza, exigibilidad y garantía.

La existencia de normas contradictorias además de alterar el orden jurídico, genera un impacto negativo en la sociedad. Este capítulo tiene como principales objetivos: a) presentar de manera resumida los preceptos que, tanto en el ámbito internacional como en el derecho interno, tienen por objeto regular los alimentos, la publicidad de alimentos y los derechos humanos, b) identificar la relación que en México existe, entre los derechos humanos y las normas que regulan a los alimentos y su publicidad, y c) exponer los efectos que en la sociedad mexicana, ha generado la falta de correspondencia entre el contenido normativo de los alimentos, su publicidad y los derechos humanos.

#### **2.1. Regulación de los derechos humanos, los alimentos y su publicidad**

Los derechos humanos poseen una relación de interdependencia, es decir que la realización del principio de la dignidad humana no se alcanza con acciones aisladas, el Estado debe realizar sus actividades de manera coordinada y bajo un eje rector: la persona y sus derechos humanos.

Las figuras jurídicas del alimento y publicidad de alimentos, son elementos esenciales en la realización de los derechos humanos, su consumo e impacto resultan determinantes en la salud, alimentación y en general en el bienestar de las personas. Identificar los derechos y obligaciones del Estado, en materia de derechos humanos, mediante el análisis de las normas que los contienen, es el primer paso para reconocer su alcance y dimensionar su importancia. Después de



dicha identificación, el siguiente paso es reconocer que figuras guardan una estrecha relación con los derechos humanos, por formar parte de su esencia y en el supuesto de que no guarden correspondencia con los referidos derechos, revestirlas de las mismas cualidades y atributos para que de manera coordinada contribuyan en su realización, como en el caso en específico de los alimentos y su publicidad.

### 2.1.1. Derecho Internacional

#### 2.1.1.1. Carta de la Organización de las Naciones Unidas

Mediante la firma de esta Carta el Estado Mexicano se comprometió a reafirmar la fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana; a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad y a crear condiciones bajo las cuales puedan mantenerse la justicia y el respeto a las obligaciones emanadas de los tratados y de otras fuentes del derecho internacional.

Su artículo 2º fracción 2 afirma que: “los Miembros de la Organización, a fin de asegurarse los derechos y beneficios inherentes a su condición de tales, cumplirán de buena fe las obligaciones contraídas por ellos de conformidad con esta Carta”.

El artículo 55 señala que:

Con el propósito de crear las condiciones de estabilidad y bienestar necesarias para las relaciones pacíficas y amistosas entre las naciones, basadas en el respeto al principio de la igualdad de derechos y al de la libre determinación de los pueblos, la Organización promoverá:

a) Niveles de vida más elevados, trabajo permanente para todos, y condiciones de progreso y desarrollo económico y social;

b) La solución de problemas internacionales de carácter económico, social y sanitario, y de otros problemas conexos; y la cooperación internacional en el orden cultural y educativo; y

c) El respeto universal a los derechos humanos y a las libertades fundamentales de todos, sin hacer distinción por motivos de raza, sexo, idioma o religión, y la efectividad de tales derechos y libertades.

Para el cumplimiento de los citados propósitos y de conformidad con el artículo 57 de la Carta, la Organización cuenta con organismos especializados – OMS, FAO, UNESCO, FMI– establecidos por acuerdos intergubernamentales, con amplias atribuciones internacionales relativas a materias de carácter económico, social, cultural, educativo, sanitario, y otras conexas.

#### 2.1.1.2. Constitución de la Organización Mundial de la Salud

La Constitución de la OMS (1946) define a la salud como: “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”, además, señala que: “el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social”, también precisa que el grado máximo de salud depende de la amplia cooperación de las personas y los Estados y que los gobiernos tienen responsabilidad en la salud de sus pueblos, la cual sólo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas.

En su artículo 2º establece las funciones a cargo de la Organización, entre las que se destacan: actuar como autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional; estimular y adelantar labores destinadas a suprimir enfermedades epidémicas, endémicas y otras; promover, con la cooperación de otros organismos especializados cuando fuere necesario, el mejoramiento de la nutrición; proponer convenciones, acuerdos y reglamentos y hacer recomendaciones referentes a asuntos de salubridad internacional; fomentar las

actividades en el campo de la higiene mental, especialmente aquellas que afectan las relaciones armónicas de los hombres; desarrollar, establecer y promover normas internacionales con respecto a productos alimenticios, biológicos, farmacéuticos y similares.

#### 2.1.1.3. Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica”

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969), fue aprobada por el Estado Mexicano el día dieciocho del mes de diciembre del año de mil novecientos ochenta.

Su apartado: *Deberes de las personas*, especifica que en una sociedad democrática existe una correlación entre deberes y derechos, donde toda persona tiene deberes para con la familia, la comunidad y la humanidad, y de manera paralela, los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común.

#### 2.1.1.4. Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales “Protocolo de San Salvador”

Fue firmado por México el diecisiete de noviembre de mil novecientos ochenta y ocho, refiere que:

##### Artículo 10. Derecho a la salud

1. Toda persona tiene derecho a la salud, entendida como el disfrute del más alto nivel de bienestar físico, mental y social.
2. Con el fin de hacer efectivo el derecho a la salud los Estados Partes se comprometen a reconocer la salud como un bien público y particularmente a adoptar las siguientes medidas para garantizar este derecho:

- a. La atención primaria de la salud, entendiéndose como tal la asistencia sanitaria esencial puesta al alcance de todos los individuos y familiares de la comunidad;
- b. La extensión de los beneficios de los servicios de salud a todos los individuos sujetos a la jurisdicción del Estado;
- c. La total inmunización contra las principales enfermedades infecciosas;
- d. La prevención y tratamiento de las enfermedades endémicas, profesionales y de otra índole;
- e. La educación de la población sobre la prevención y tratamiento de los problemas de salud, y
- f. La satisfacción de las necesidades de salud de los grupos de más alto riesgo y que por sus condiciones de pobreza sean más vulnerables.

#### Artículo 12. Derecho a la alimentación

1. Toda persona tiene derecho a una nutrición adecuada que le asegure la posibilidad de gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual.
  
2. Con el objeto de hacer efectivo este derecho y a erradicar la desnutrición, los Estados Partes se comprometen a perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos, para lo cual se comprometen a promover una mayor cooperación internacional en apoyo de las políticas nacionales sobre la materia.

#### Artículo 13. Derecho a la educación

1. Toda persona tiene derecho a la educación.
  
2. Los Estados Partes en el presente Protocolo convienen que la educación deberá orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad y deberá fortalecer el respeto por los derechos humanos, el pluralismo ideológico, las libertades fundamentales, la justicia y la paz. Convienen, asimismo, en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad democrática y pluralista, lograr una subsistencia digna, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos raciales, étnicos o religiosos y promover las actividades en favor del mantenimiento de la paz.

### 2.1.1.5. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales

El Pacto aprobado por México el dieciocho de diciembre de mil novecientos ochenta, desarrolla la protección de los derechos humanos de naturaleza socioeconómica, entre ellos el derecho a la salud y a un nivel de vida adecuado:

#### Artículo 11.

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento.

2. Los Estados Partes en el presente Pacto, reconociendo el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre, adoptarán, individualmente y mediante la cooperación internacional, las medidas, incluidos programas concretos, que se necesiten para: a) Mejorar los métodos de producción, conservación y distribución de alimentos mediante la plena utilización de los conocimientos técnicos y científicos, la divulgación de principios sobre nutrición y el perfeccionamiento o la reforma de los regímenes agrarios, de modo que se logre la explotación y la utilización más eficaces de las riquezas naturales; b) Asegurar una distribución equitativa de los alimentos mundiales en relación con las necesidades, teniendo en cuenta los problemas que se plantean tanto a los países que importan productos alimenticios como a los que los exportan.

#### Artículo 12.

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental.

2. Entre las medidas que deberán adoptar los Estados Partes en el Pacto a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho, figurarán las necesarias para:

a) La reducción de la mortalidad y de la mortalidad infantil, y el sano desarrollo de los niños;

- b) El mejoramiento en todos sus aspectos de la higiene del trabajo y del medio ambiente;
- c) La prevención y el tratamiento de las enfermedades epidémicas, endémicas, profesionales y de otra índole, y la lucha contra ellas;
- d) La creación de condiciones que aseguren a todos asistencia médica y servicios médicos en caso de enfermedad.

Además establece reglas de interpretación en materia de derechos humanos.

Artículo 5.

1. Ninguna disposición del presente Pacto podrá ser interpretada en el sentido de reconocer derecho alguno a un Estado, grupo o individuo para emprender actividades o realizar actos encaminados a la destrucción de cualquiera de los derechos o libertades reconocidos en el Pacto, o a su limitación en medida mayor que la prevista en él.

2. No podrá admitirse restricción o menoscabo de ninguno de los derechos humanos fundamentales reconocidos o vigentes en un país en virtud de leyes, convenciones, reglamentos o costumbres, a pretexto de que el presente Pacto no los reconoce o los reconoce en menor grado.

Artículo 24.

Ninguna disposición del presente Pacto deberá interpretarse en menoscabo de las disposiciones de la Carta de las Naciones Unidas o de las constituciones de los organismos especializados que definen las atribuciones de los diversos órganos de las Naciones Unidas y de los organismos especializados en cuanto a las materias a que se refiere el Pacto.

#### 2.1.1.6. Convención sobre los Derechos del Niño

La Convención sobre los Derechos del Niño, es un documento de carácter internacional, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1989, en el que se reconocen los derechos humanos del niño, entendiéndose como tal, a todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad (art. 1). Las

normas de la Convención son de carácter obligatorio para los 195 países que la han firmado, incluido México quien la suscribió en septiembre de 1990.

México como Estado parte está obligado a respetar los derechos declarados en la Convención asegurando su aplicación, sin distinción alguna, a cada niño sujeto a su jurisdicción; a armonizar sus leyes, políticas y prácticas con las normas de la Convención; a abstenerse de tomar cualquier medida que pueda impedir o vulnerar el disfrute de estos derechos y a presentar informes periódicos sobre su cumplimiento ante el Comité de los Derechos del Niño.

Es importante señalar que dentro de sus considerandos establece que: “el niño debe estar plenamente preparado para una vida independiente en sociedad y ser educado en el espíritu de los ideales proclamados en la Carta de las Naciones Unidas y, en particular, en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, igualdad y solidaridad”.

Entre los artículos relacionados con el presente tema de tesis destacan:

Artículo 3.

1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.

2. Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.

Artículo 4.

Los Estados Partes adoptarán todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para dar efectividad a los derechos reconocidos en la presente Convención. En lo que respecta a los derechos económicos, sociales y culturales, los Estados Partes adoptarán esas medidas hasta el máximo de los recursos de que dispongan y, cuando sea necesario, dentro del marco de la cooperación internacional.

Artículo 17.

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29 (...)
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar (...)

Artículo 24.

1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud y a servicios para el tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los Estados Partes se esforzarán por asegurar que ningún niño sea privado de su derecho al disfrute de esos servicios sanitarios.

2. Los Estados Partes asegurarán la plena aplicación de este derecho y, en particular, adoptarán las medidas apropiadas para: a) Reducir la mortalidad infantil y en la niñez; b) Asegurar la prestación de la asistencia médica y la atención sanitaria que sean necesarias a todos los niños, haciendo hincapié en el desarrollo de la atención primaria de salud; c) Combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, entre otras cosas, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados y agua potable salubre, teniendo en cuenta los peligros y riesgos de contaminación del medio ambiente; f) Desarrollar la atención sanitaria preventiva, la orientación a los padres y la educación y servicios en materia de planificación de la familia.

Artículo 27.

1. Los Estados Partes reconocen el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social.



Artículo 29.

1. Los Estados Partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a:

a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades.

#### 2.1.1.7. Declaración Universal de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de Derechos Humanos especifica, en su preámbulo, que surge como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades.

Reconoce que el derecho a la alimentación forma parte del derecho a un nivel de vida adecuado, al disponer que: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios...” (Art. 25)

En relación con la efectividad de los derechos humanos, reciprocidad e interpretación, determina:

Artículo 28.

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

Artículo 29.

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.

2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los

demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.

3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 30.

Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.

#### 2.1.1.8. Código Alimentario

El Codex Alimentarius o Ley de los Alimentos, fue creado en 1962 por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud, de acuerdo a sus preceptos, su objetivo es facilitar el comercio internacional de alimentos y garantizar a los consumidores la calidad seguridad e inocuidad de los mismos.

El Código alimentario es una colección de normas alimentarias, código de prácticas y directrices internacionales, destinadas a proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas equitativas en el comercio de alimentos (FAO, 2018).

Las normas del Codex se aplican a todos los alimentos, considerando que para el Código alimentario, alimento es toda sustancia elaborada, semi-elaborada o natural, que se destina al consumo humano.

En términos generales éste código establece procesos de producción, elaboración, fabricación, transporte y almacenamiento de alimentos, que se consideran esenciales para garantizar su inocuidad y aptitud para el consumo; principios de higiene con la finalidad de evitar la contaminación microbiológica de los alimentos; determina límites para una serie de contaminantes que entran en los alimentos desde el suelo (en el caso específico de los metales pesados), por la

humedad o a través de procesos de producción; incluye disposiciones sobre etiquetado, como la que establece que en la etiqueta se debe incluir el nombre del alimento, composición esencial y cualquier requisito especial para garantizar que no se engaña o se induce a error al consumidor acerca de la naturaleza del alimento, y establece métodos de análisis y muestreo para garantizar que el producto se ajuste a lo dispuesto en la norma.

Las normas, llamadas de manera genérica “textos” del Codex, son recomendaciones, para que sus disposiciones adquieran obligatoriedad en un Estado parte, es necesario que se incorporen en sus normas internas.

Actualmente la Comisión del Código alimentario está integrada por 189 miembros del Codex, México forma parte de ésta Comisión desde 1969.

#### 2.1.1.9. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños

En su carácter de autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional, en mayo de 2010, la Organización Mundial de la Salud, emitió un conjunto de recomendaciones, con la finalidad de guiar a los Estados en la creación o refuerzo de políticas dirigidas a reducir el impacto que sobre los niños ejerce la promoción de alimentos y bebidas con alto contenido energético. En la sección de formulación de las políticas, la Organización Mundial de la Salud sugiere, a los Estados miembros, dependiendo de sus circunstancias nacionales, la adopción de “un método integral que restrinja toda promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal, dirigida a los niños, lo que elimina por entero la exposición y, en consecuencia, el poder de dicha promoción. De manera alternativa, pueden empezar por afrontar la exposición o el poder de manera independiente o simultánea según un método progresivo” (OMS, 2010).

## 2.1.2. Derecho Interno

### 2.1.2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo primero garantiza para todas las personas el goce de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte. En su segundo y tercer párrafo, adicionados el 10 de junio de 2011, refiere:

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

El artículo 3o. señala: “Toda persona tiene derecho a recibir educación. El Estado –Federación, Estados, Ciudad de México y Municipios–, impartirá educación preescolar, primaria, secundaria y media superior...”

El segundo párrafo especifica que: “La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia”.

En su fracción V dispone: “Además de impartir la educación preescolar, primaria, secundaria y media superior, señaladas en el primer párrafo, el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos –incluyendo la educación inicial y a la educación superior– necesarios para el desarrollo de la nación...”

Los derechos a la alimentación y protección de la salud se encuentran constitucionalmente reconocidos en el artículo 4º al señalar en su tercer y cuarto párrafo que:

Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará.

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general...

El artículo 4º también desarrolla el principio del interés superior del menor puntualizando que:

En todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral.

Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

El artículo 6º determina que el derecho a la información será garantizado por el Estado y que toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna.

En el artículo 133 se encuentra el principio de supremacía constitucional al disponer que: “Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión.”

#### 2.1.2.2. Ley General de Salud

La Ley General de Salud reglamenta el derecho a la protección de la salud en términos del artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general.

En su artículo 2º refiere que:

El derecho a la protección de la salud, tiene las siguientes finalidades:

- I. El bienestar físico y mental de la persona, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades;
- II. La prolongación y mejoramiento de la calidad de la vida humana;
- III. La protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuven a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que contribuyan al desarrollo social;
- IV. La extensión de actitudes solidarias y responsables de la población en la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la salud;
- V. El disfrute de servicios de salud y de asistencia social que satisfagan eficaz y oportunamente las necesidades de la población;
- VI. El conocimiento para el adecuado aprovechamiento y utilización de los servicios de salud, y
- VII. El desarrollo de la enseñanza y la investigación científica y tecnológica para la salud.

En su artículo 3º señala que es materia de salubridad general, la educación para la salud (fracción XI) y el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios (fracción XXV).

En su artículo 13 refiere que corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Salud, organizar y operar los servicios respectivos al control

sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios y vigilar su funcionamiento por sí o en coordinación con dependencias y entidades del sector salud.

### 2.1.2.3. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad

En materia de publicidad de alimentos dispone:

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

- I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;
- VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y
- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

ARTÍCULO 22 Bis. Será objeto de permiso, por parte de la Secretaría, otorgado a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la publicidad que se realice en televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando dichos productos no se ajusten a los criterios a que se refiere este artículo.

Para efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, mediante Lineamientos que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación, establecerá los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitarse en televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica, así como las condiciones para otorgar el permiso previsto en el párrafo anterior, los cuales deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez, contemplado en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

X. Alimentos y bebidas no alcohólicas que se difundan por televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica, cuando dichos productos no se ajusten a los criterios referidos en el segundo párrafo del artículo 22 Bis del presente Reglamento.

ARTÍCULO 86. Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

VI. Alimentos y bebidas no alcohólicas, que se difundan por televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica cuando dichos productos, además de cumplir con lo establecido en el artículo 22 del presente Reglamento, se ajusten a los criterios referidos en el segundo párrafo del artículo 22 Bis de este ordenamiento.

ARTÍCULO 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;
- II. El número de registro sanitario, en su caso;
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;
- IV. Las características de la difusión que incluirán:
  - a. Medio publicitario que se utilizará,
  - b. Duración del anuncio publicitario,



- c. Número de versiones del anuncio y
- d. Título del o los anuncios;
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y
- VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

ARTÍCULO 106. Corresponde a la Secretaría la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y demás disposiciones aplicables en la materia, la que se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.

ARTÍCULO 107. La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio, se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas.

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de dos mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 21, 22 y 23 de este Reglamento.

#### 2.1.2.4. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad

El 15 de abril del 2014, la Comisión Federal para la Protección contra riesgos sanitarios, publicó en el Diario Oficial de la Federación, los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, que de acuerdo con su artículo primero, deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

Los Lineamientos, en su artículo segundo, establecen como criterios nutrimentales los siguientes:

Tabla 1. Criterios nutrimentales

Categorías				
Categorías y subcategorías	Energía	Sodio	Grasas saturadas	Azúcares totales
<b>Categoría 1.</b>	<b>Aceites de origen animal, vegetales y grasas</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Aceites, grasas de origen vegetal (margarinas, aceites vegetales) y animal (mantequillas).</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
10 g	85	500	33% de grasas totales	5
<b>Subcategoría B</b>	<b>Emulsiones (mayonesa, aderezo de mayonesa y aderezos para ensalada).</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
15 g	85	750	33% de grasas totales	5
<b>Categoría 2.</b>	<b>Verduras, frutas, leguminosas, nueces, semillas y tubérculos (excepto los procesados para botanas)</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Verduras, frutas, leguminosas, tubérculos, alimentos sólidos de soya, congeladas, enlatadas, ensalada y deshidratadas.</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
110 g	170	300	1.5	15
<b>Subcategoría B</b>	<b>Alimentos líquidos de soya con o sin jugo</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	140	110	0.5	9
<b>Subcategoría C</b>	<b>Jugos</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
250 ml	130	10	N/A	13
<b>Subcategoría D</b>	<b>Néctares</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	104	28	N/A	13
<b>Subcategoría E</b>	<b>Salsas para comidas con base de frutas/verduras/legumbres</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml

100 g	100	500	1.5	10
<b>Subcategoría F</b>	<b>Condimentos con base de frutas/verduras.</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
20 g	85	750	1.5	25
<b>Subcategoría G</b>	<b>Nueces y semillas</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
30 g	200	670	10	15
<b>Subcategoría H</b>	<b>Untables de nueces y semillas</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
30 g	200	670	10	15
<b>Categoría 3.</b>	<b>Productos con base de carne</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Carnes, aves, embutidos (jamón, salchichas, etc.)</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
45 g	170	800	6	5
<b>Categoría 4.</b>	<b>Productos de la pesca.</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Pescado y mariscos</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
50g pescado 100g mariscos	170 ó > 170 siempre y cuando 25% de la grasa total sean ácidos grasos poliinsaturados	450	33% del total de la grasa incluyendo grasas trans	5
<b>Categoría 5.</b>	<b>Productos lácteos</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Leches, producto lácteo, producto lácteo combinado, mezcla de leche con grasa vegetal, yogurt, producto o alimento lácteo fermentado, producto a base de leche fermentada, queso fresco dulce (petit suisse), leches fermentadas, dulces y gelatina a base de leche, polvo para preparar una bebida de leche con sabor a (polvo más leche).</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
240 ml para líquido 200 ml/g. para yogurth para beber 100 g para sólidos	170	300	2.6	13.5

<b>Subcategoría B</b>	<b>Quesos frescos (panela, oaxaca, etc.).</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30 g</b>	70	800	10	8
<b>Subcategoría C</b>	<b>Quesos madurados.</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30g</b>	85	900	15	5
<b>Subcategoría D</b>	<b>Quesos procesados, queso crema y otros quesos.</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30g</b>	170	800	10	8
<b>Categoría 6.</b>	<b>Productos a base de cereales y tubérculos.</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Pasteles</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>45 g</b>	190	450	10	30
<b>Subcategoría B</b>	<b>Pan de dulce</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>50 g</b>	190	450	10	30
<b>Subcategoría C</b>	<b>Galletas dulces</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30 g</b>	160	450	10	30
<b>Subcategoría D</b>	<b>Barras de cereal</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30 g</b>	160	450	10	35
<b>Subcategoría E</b>	<b>Cereales para el desayuno / avena / atoles</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30 g</b>	210	500	5	30
<b>Subcategoría F</b>	<b>Cereales que no son del desayuno: arroz, pasta, pan de caja, galletas no dulces</b>			

	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50 g	340	500	5	5
<b>Subcategoría G</b>	<b>Tortillas de maíz y trigo, tostadas de maíz y trigo y panes planos</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
50g	300	670	5	4
<b>Categoría 7.</b>	<b>Sopas, platos compuestos, plato principal, sándwiches rellenos, sazónadores y condimentos</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Sopas, sazónadores y condimentos.</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
Sopas 200 ml	170	350	1.5	7.5
<b>Subcategoría B</b>	<b>Platos compuestos, platos principales y sándwiches</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200g	425	400	5	7.5
<b>Categoría 8.</b>	<b>Postres</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Helados, Nieves</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
76g/75ml	110	120	5	20
<b>Subcategoría B</b>	<b>Gelatinas de agua y polvos para preparar gelatinas</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
130 g	110	120	5	20
<b>Categoría 9</b>	<b>Bebidas saborizadas</b>			
<b>Subcategoría A</b>	<b>Bebidas saborizadas de bajo contenido energético</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
200 ml	40	28	N/A	5
<b>Categoría 10.</b>	<b>Botanas</b>			
	Energía (kcal/porción)	Sodio mg/ en 100 g o 100 ml	Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml	Azúcares g/ en 100 g o 100 ml
30 g	170	670	6.3	10 g

<b>Categoría 11.</b>	<b>Productos de Confitería</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>15 g</b>	ND	ND	ND	ND
<b>Categoría 12.</b>	<b>Chocolates y productos similares de chocolate</b>			
	<b>Energía (kcal/porción)</b>	<b>Sodio mg/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Grasas saturadas g/ en 100 g o 100 ml</b>	<b>Azúcares g/ en 100 g o 100 ml</b>
<b>30 g</b>	ND	ND	ND	ND

Fuente: Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica (Cofepris, 2014).

El artículo tercero señala que se entenderán por criterios de publicidad:

I. Podrán publicitarse en cualquier horario por televisión abierta y restringida, así como durante la proyección de todo tipo de contenidos en salas de exhibición cinematográfica, los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los criterios nutrimentales a que hace referencia el artículo segundo de los presentes Lineamientos.

De igual modo, podrán publicitarse en cualquier horario por televisión abierta y restringida, así como durante la proyección de todo tipo de contenidos en salas de exhibición cinematográfica, agua para consumo humano, alimentos para niños de corta edad, goma de mascar sin azúcar, pastillas para el aliento sin azúcar, y harinas con excepción de las preparadas.

II. Podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales establecidos en el artículo anterior, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías, chocolates y productos similares a chocolate, en los siguientes supuestos:

a) En televisión abierta y restringida:

i. De lunes a viernes de las 00:00 horas a las 14:30 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas;

- ii. Sábado y domingo de las 00:00 horas a las 7:00 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas, o
  - iii. Durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros, series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad y películas cuya clasificación oficial o de origen sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.
- b) En salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas cuya clasificación oficial sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, así como durante la transmisión en vivo o grabada de deportes.

En los artículos 4º y 5º se especifica que:

CUARTO.- A efecto de dar cumplimiento a la fracción VI, del Artículo 86, del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, y con fundamento en el artículo 69-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los responsables de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que se encuentren en cualquiera de los supuestos a que hacen referencia el artículo tercero de los presentes Lineamientos, deberán presentar aviso por escrito en el formato oficial ante la Secretaría, por conducto de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, para publicitar sus productos.

El aviso se deberá realizar por una sola ocasión y por marca de producto, presentando los siguientes requisitos:

- (i) Nombre y Registro Federal de Contribuyentes del responsable de la publicidad, y
- (ii) Marca y denominación del producto.

QUINTO.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplan con los criterios nutrimentales a que hace referencia el artículo segundo de estos Lineamientos, y que pretendan publicitarse en horarios y categorías de programación distintos a los señalados en el artículo tercero, fracción II, inciso a), deberá solicitar el permiso a

que hace referencia el artículo 79, fracción X, del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Para efectos del párrafo anterior, únicamente se autorizará la difusión de publicidad, durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

#### 2.1.2.5. Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación

En su elaboración participaron unidades administrativas e instituciones como: Secretarías de Salud y Educación, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Instituto Nacional de Salud Pública, Procuraduría Federal del Consumidor, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Colegio Mexicano de Nutriólogos, Sociedad Mexicana de Salud Pública, Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C.

Tiene como propósito fundamental “establecer los criterios generales que unifiquen y den congruencia a la Orientación Alimentaria dirigida a brindar a la población, opciones prácticas con respaldo científico, para la integración de una alimentación correcta...”.

La NOM-043-SSA2-2012 es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que ejercen actividades en materia de orientación alimentaria, de los sectores público, social y privado. En su contenido considera que “la orientación alimentaria es prioritaria y debe proporcionarse a toda la población, es conveniente que atienda a los intereses del público en general, de los grupos vulnerables en especial y que tome en cuenta a la industria y a otros grupos interesados”.

En su tercer apartado establece las siguientes definiciones:



3.7 Alimentación correcta: a los hábitos alimentarios que de acuerdo con los conocimientos aceptados en la materia, cumplen con las necesidades específicas en las diferentes etapas de la vida, promueve en los niños y las niñas el crecimiento y el desarrollo adecuados y en los adultos permite conservar o alcanzar el peso esperado para la talla y previene el desarrollo de enfermedades.

3.8 Alimento: Cualquier sustancia o producto sólido o semisólido, natural o transformado que proporciona al organismo elementos para su nutrición.

3.17 Comunicación educativa: al proceso basado en el desarrollo de esquemas novedosos y creativos de comunicación que se sustenta en técnicas de mercadotecnia social, que permite la producción y difusión de mensajes gráficos y audiovisuales de alto impacto, con el fin de reforzar los conocimientos en salud y promover conductas saludables en la población.

3.22 Dieta correcta: a la que cumple con las siguientes características:

3.22.1 Completa.- que contenga todos los nutrimentos. Se recomienda incluir en cada comida alimentos de los 3 grupos.

3.22.2 Equilibrada.- que los nutrimentos guarden las proporciones apropiadas entre sí.

3.22.3 Inocua.- que su consumo habitual no implique riesgos para la salud porque está exenta de microorganismos patógenos, toxinas, contaminantes, que se consuma con mesura y que no aporte cantidades excesivas de ningún componente o nutrimento.

3.22.4 Suficiente.- que cubra las necesidades de todos los nutrimentos, de tal manera que el sujeto adulto tenga una buena nutrición y un peso saludable y en el caso de los niños o niñas, que crezcan y se desarrollen de manera correcta.

3.22.5 Variada.- que de una comida a otra, incluya alimentos diferentes de cada grupo.

3.22.6 Adecuada.- que esté acorde con los gustos y la cultura de quien la consume y ajustada a sus recursos económicos, sin que ello signifique que se deban sacrificar sus otras características.

3.23 Educación para la salud: al proceso de enseñanza-aprendizaje que permite, mediante el intercambio y análisis de la información, desarrollar habilidades y modificar actitudes, con el propósito de inducir comportamientos para cuidar la salud, individual y colectiva.

3.41 Orientación alimentaria: al conjunto de acciones que proporcionan información básica, científicamente validada y sistematizada, tendiente a desarrollar habilidades, actitudes y prácticas relacionadas con los alimentos y la alimentación para favorecer la adopción de una dieta correcta en el ámbito individual, familiar o colectivo, tomando en cuenta las condiciones económicas, geográficas, culturales y sociales.

3.42 Participación social: al proceso que permite involucrar a la población, a las autoridades locales, a las instituciones públicas y a los sectores social y privado en la planeación, programación, ejecución y evaluación de los programas y acciones de salud, con el propósito de lograr un mayor impacto y fortalecer al Sistema Nacional de Salud.

Dentro de sus disposiciones generales especifica que la orientación alimentaria debe llevarse a cabo mediante acciones de educación para la salud, participación social y comunicación educativa.

En relación con la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación, dispone:

i. Se deben señalar tanto las deficiencias como los excesos en la alimentación que predisponen al desarrollo de desnutrición, caries, anemia, deficiencias de micronutrientes, obesidad, aterosclerosis, diabetes mellitus, cáncer, osteoporosis e hipertensión arterial, entre otros padecimientos.

4.4.14 Se deberá informar y sensibilizar acerca de la importancia del papel socializador de la alimentación, dándole el justo valor a la familia y al entorno social y cultural del individuo o grupo.

#### 2.1.2.6. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil

Estatuto de carácter ético, vigente desde el primero de enero del año 2009, que tiene por objeto “establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad”. Dentro de sus considerandos, la industria de alimentos, reconoce que el público infantil, como consumidor, tiene derecho a la información para la selección de alimentos y bebidas no alcohólicas y la adopción de hábitos saludables, además acepta que el escaso conocimiento, experiencia y madurez de los menores, para evaluar la credibilidad de la información y para discernir entre contenidos publicitarios, informativos y de entretenimiento, requiere de una publicidad responsable.

Los principios éticos que, de acuerdo al Código PABI, deben observarse en la realización y emisión de publicidad infantil de alimentos y bebidas no alcohólicas, son: el de legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, competencia justa, salud y bienestar y protección a la infancia.

Dentro de los criterios generales de la publicidad dirigida al público infantil el Código refiere que:

Artículo 1.- La publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos...

Artículo 3.- Se alentará a los anunciantes a aprovechar el potencial de la comunicación publicitaria para tener un papel educativo para la salud y de influencia positiva en el cuidado personal y el comportamiento del público infantil.

Artículo 13.- En su calidad de coadyuvante en la educación para la salud, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe estar apegada a las

disposiciones establecidas en la NOM-043-SSA2-2012 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

La observancia en los principios y lineamientos establecidos por el Código PABI, se encuentra a cargo del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), asociación civil instituida por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación.

## 2.2. Relación que en México existe entre los derechos humanos y las normas que regulan los alimentos y su publicidad

En el derecho internacional mediante declaraciones, convenciones, pactos y recomendaciones, se establece como finalidad la protección y desarrollo de la persona mediante el respeto y garantía a sus derechos humanos.

Entre las medidas que se sugieren para su implementación por los Estados Partes, destacan la realización de labores destinadas a hacer efectivos los derechos a la salud, alimentación y educación, mediante la promoción y mejoramiento de la nutrición e higiene mental; la supresión de enfermedades epidémicas y endémicas; adopción de normas internacionales con respecto a productos alimenticios, biológicos y farmacéuticos; adopción de medidas necesarias para perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos; la educación de la población sobre la prevención y tratamiento de los problemas de salud y la educación de las personas para participar efectivamente en una sociedad democrática y pluralista.

Además de establecer los deberes de cada uno de los Estados Partes, es importante resaltar que dentro de éstas disposiciones se precisan, en relación con la efectividad de los derechos humanos, los deberes que cada persona tiene respecto a la comunidad, ya que dentro de una sociedad democrática, de manera obligada, debe existir una correlación entre deberes y derechos, de manera que

los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás y por las exigencias del bien común.

En el derecho interno, de manera similar a los ordenamientos de carácter internacional; la Constitución, la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad; destacan la protección de la persona y sus derechos humanos, de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En relación con la alimentación se determina su alcance y contenido: nutritiva, suficiente y de calidad; respecto a la educación se precisa que tenderá a desarrollar, armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentará el respeto a los derechos humanos; en materia de salud se establece como finalidad el bienestar físico y mental de la persona, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades; se determina el interés superior del menor como guía en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez; se establece el acceso libre a información plural y oportuna; mediante la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, se establece a la orientación alimentaria como el conjunto de acciones que proporcionan información básica, científicamente validada y sistematizada, tendiente a desarrollar habilidades, actitudes y prácticas relacionadas con los alimentos y la alimentación para favorecer la adopción de una dieta correcta a nivel individual, familiar o colectivo, tomando en cuenta las condiciones económicas, geográficas, culturales y sociales y se definen términos como dieta correcta detallando sus características: completa, equilibrada, inocua, suficiente, variada y adecuada.

En el ámbito internacional existe un Código de alimentos, elaborado por la FAO y la OMS, integrado por una colección de normas alimentarias con la finalidad de homogeneizar las prácticas, directrices, métodos y procesos de producción, tratamiento y distribución de los alimentos, para garantizar su calidad, seguridad e inocuidad.

En el derecho interno, la Ley General de Salud, de manera adecuada adopta la invariable relación entre alimento y nutrición, al considerar al alimento

como “cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición”.

En relación con las normas que regulan la publicidad de alimentos, la Convención sobre los Derechos del Niño, señala que los medios de comunicación tienen la obligación de velar por que el niño tenga acceso a información y material que promueva su bienestar social, espiritual y moral, así como su salud física y mental.

En el ámbito interno, la publicidad de alimentos es de orden público, lo que significa que debe responder a un “conjunto de principios, normas y disposiciones legales en que se apoya el régimen jurídico para preservar los bienes y valores que requieren de su tutela, por corresponder éstos a los intereses generales de la sociedad, mediante la limitación de la autonomía de la voluntad, y así prevalecer dichos intereses sobre los de los particulares (Domínguez: 83). La Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, respectivamente establecen que la publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos y que será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate. En el mismo sentido, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil (PABI), refiere que la publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos.

En los ordenamientos anteriores se detectan prerrogativas en favor de las personas para hacer efectiva la idea de su dignidad y desarrollo; se establecen los principios de los derechos humanos: universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad y se determinan obligaciones a cargo del Estado para garantizar su respeto y garantía; sin embargo, también se detectan normas que contradicen los anteriores preceptos, de manera específica en el Código de Alimentos y en los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad.

El Código de Alimentos (OMS-FAO) define al alimento en contraposición al derecho humano a la alimentación adecuada, al conceptualizarlo como toda sustancia elaborada, semi-elaborada o natural, que se destina al consumo

humano, y no hacer referencia a su aporte nutricional. Ésta contradicción, en el derecho interno, también se observa en los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, debido a que su tercer lineamiento, realiza una distinción entre alimentos que se ajustan a criterios nutrimentales y alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales. Los Lineamientos también autorizan a los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas a publicitar sus productos, en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, a pesar de que no se ajusten a los criterios nutrimentales, induciendo con ello a hábitos de alimentación nocivos y alejándose de la función orientadora y educativa que mediante ley se atribuye a la publicidad de alimentos.

Del análisis de los ordenamientos anteriores se desprende que: a) entre las normas que tienen por objeto regular la figura jurídica de los alimentos, no existe uniformidad, en relación a su conceptualización, b) las normas que regulan la figura jurídica de la publicidad de alimentos son contradictorias, c) existe una fragmentación de las relaciones jerárquicas entre las normas, ello se debe principalmente a que el alcance y dimensión de los derechos humanos, van perdiendo su extensión en la medida en que se desciende en la jerarquía normativa (Charvel, 2009) y d) no existe una adecuada correspondencia entre los derechos humanos y las normas que regulan a los alimentos y su publicidad.

Para demostrar cómo se presenta en el sistema normativo mexicano, la disminución en el alcance de los derechos humanos, en el siguiente apartado se confrontarán las proposiciones de una norma de rango inferior, cuyo objeto es regular los criterios nutrimentales y de publicidad, contra los preceptos que en materia de derechos humanos, establecen las normas de rango superior, lo que se pretende con este ejercicio es dejar ver, que la existencia de contradicción, a partir de una inadecuada correspondencia con los derechos humanos, deriva no solo en la fragmentación del sistema normativo, impacta negativamente en las personas mediante transgresiones a sus derechos humanos.

La contradicción demostrada deberá ser el motor que impulse el movimiento y desarrollo, para generar un estado cualitativo que contribuya al bienestar de la sociedad (Politzer, 1949, en traducción de Cárdenas, 2014).

### 2.2.1. Análisis de los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad

Los Lineamientos de acuerdo con el artículo 4 de la Ley Federal del Procedimiento Administrativo, son un acto administrativo de carácter general, es decir son normas secundarias que derivan de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuya finalidad debiera ser la aplicación del ordenamiento jurídico, sobre la base del principio de supremacía constitucional y los derechos humanos como parámetros de validez.

Mediante el análisis de los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, se pretende demostrar cómo las normas secundarias que resultan contradictorias de los preceptos establecidos en nuestra Constitución y en el derecho internacional, son un obstáculo en el cumplimiento y garantía de los derechos humanos.

Para determinar las principales contradicciones entre los Lineamientos, la Constitución y las disposiciones de carácter internacional, se analizarán las normas en materia de alimentación y en materia de publicidad de alimentos y en específico los conceptos y proposiciones de los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, determinando en consecuencia respecto de éstos últimos, su regularidad, coherencia o contradicción en relación con la Constitución y las disposiciones de carácter internacional.

El artículo segundo de los lineamientos determina, en específico, los criterios nutrimentales que deben observar productores, comercializadores y anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Mediante una tabla que divide a los *alimentos* procesados en 12 categorías, indica el límite máximo de los contenidos de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares totales, que deben cumplir los productos, para poder anunciarse sin



restricción en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

En la categoría de azúcares totales, los Lineamientos no distinguen entre los naturales y los agregados, en consecuencia les otorga el mismo valor. Los azúcares naturales son fuente de aporte calórico, fibra, vitaminas y minerales; los añadidos solo aportan calorías, no se consideran necesarios,<sup>2</sup> se asocian con mayores niveles de obesidad, así como mayor probabilidad de mortalidad por enfermedades cardiovasculares (IMCO, 2015), y por exhortación de la OMS, su consumo debe reducirse a menos del 10% de la ingesta calórica total.

La falta de información en los Lineamientos, respecto a la distinción en los tipos de azúcares, impide la valoración adecuada en el aporte de nutrientes y contradice lo establecido por el artículo 6º constitucional al determinar que el derecho a la información será garantizado por el Estado y que toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna.

Ésta contradicción adquiere mayor dimensión si se considera que los criterios nutricionales, en forma de modelo de perfil de nutrientes, son una herramienta fundamental en la comunicación de la información nutrimental, al influir en la elección de alimentos y en los hábitos alimentarios de los consumidores, en atención a ello, deben basarse, de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, en conocimientos científicos y sólidos, provenientes de instituciones reconocidas en el campo de la nutrición, así como cumplir con recomendaciones de carácter internacional (OPS en *El poder del consumidor*, 2016). Los Lineamientos, sin embargo, no refieren fuente, método y no proporcionan datos complementarios para su correcta utilización, por lo que no garantizan que su información respecto a cantidades aceptables de nutrientes críticos, como azúcares y grasas, sea objetiva, confiable y ajena al interés particular, características que, si estuvieran presentes, promoverían la autonomía al contribuir, decisivamente, en la toma de decisiones con conocimiento de causa.

---

<sup>2</sup> Así lo estima el doctor Francesco Branca, director del Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS. Disponible en <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>

La cantidad de azúcar establecida como límite máximo dentro de los criterios nutrimentales, representa hasta 3 veces más la cantidad límite que sugiere la Organización Panamericana de la Salud. Lo anterior es contrario a lo dispuesto por la Constitución en su artículo 4, párrafo tercero, al prescribir que la alimentación debe ser suficiente.

El término suficiente, de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, expedida de conformidad con la Ley General de Salud y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, es una característica propia de una dieta correcta.

La alimentación será suficiente, por disposición de la citada norma, cuando “cubra las necesidades de todos los nutrimentos, de tal manera que el sujeto adulto tenga una buena nutrición y un peso saludable y en el caso de los niños, que crezcan y se desarrollen de manera correcta” (NOM-043-SSA2-2012). De lo anterior se deduce que la alimentación, debe ser suficiente en energía y nutrientes, si la alimentación no cubre las exigencias del organismo es insuficiente, si las supera es excesiva. En este sentido el porcentaje energético considerado en los Lineamientos excede el término de alimentación suficiente generando un entorno obesigénico, además al no contribuir en la elección de dietas adecuadas y al evidenciar una falta de interés en la calidad nutricional, también contradicen la condición de una alimentación nutritiva y de calidad.

Sumariamente los criterios de publicidad disponen:

- Podrán publicitarse en cualquier horario los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los criterios nutrimentales. (art. 3, fracc. I)
- Podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías, chocolates y productos similares a chocolate, en televisión abierta y restringida fuera del horario

considerado como infantil (horario infantil: Lunes a viernes de 14:30 a 19:30; sábado y domingo de 7:00 a 19:30) y en cualquier horario, durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros y series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad, (art. 3, fracc. II) y

- Previo permiso de la secretaría de salud, podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplan con los criterios nutrimentales, en horario y categorías considerados como infantiles, en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad. (arts. 4 y 5)

Los lineamientos, al determinar sus criterios de publicidad, realizan una clasificación entre alimentos que cumplen con criterios nutrimentales y alimentos que no cumplen con criterios nutrimentales.

El párrafo tercero (DOF, 2011) del artículo 4º de la Constitución mexicana, dispone que: “Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará.”

La Ley General de Salud define alimento como “cualquier sustancia o producto, sólido o semisólido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición”. (DOF, 1984, art. 215, fracc. I)

Científicamente se entiende por alimento a los “órganos, tejidos o secreciones que contienen cantidades apreciables de nutrimentos biodisponibles, cuyo consumo en las cantidades y formas habituales es inocuo, de suficiente disponibilidad, atractivos a los sentidos y seleccionados por alguna cultura” (Aguilar 2001).

Considerando el contenido del artículo 4º constitucional, la Ley General de Salud, de manera objetiva adopta el vínculo que debe existir entre alimento y nutrición, en respeto a los principios de unidad de la concepción jurídica y dignidad humana.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, mediante la emisión de sus criterios de publicidad, conceptualiza al término alimento sin considerar el carácter diferencial que ambos ordenamientos, acertadamente, le atribuyen al relacionarse directamente con el derecho humano a la alimentación adecuada.

En acato a los derechos a la información, salud y alimentación, el objetivo de los lineamientos no debe constreñirse en limitar porcentajes de consumo; además, deben informar que se consume. La Organización Panamericana de la Salud realiza una clasificación que distingue, por sus características y efectos, entre alimentos sin procesar, alimentos procesados y productos ultraprocesados. Un alimento sin procesar aporta nutrientes y es la base de una dieta saludable, alimento procesado es el resultado de agregar a un alimento sin procesar o mínimamente procesado, ingredientes que lo hagan más duradero o sabroso y un producto ultraprocesado es una formulación industrial que contiene pocos alimentos enteros o ninguno, la alimentación, resultante del consumo de alimentos ultraprocesados, se caracteriza por una densidad calórica excesiva, baja en fibra, rica en azúcares libres, grasas no saludables y sal, su calidad nutricional es calificada como mala y por sus propiedades, en extremo dulces o saladas, llegan a ser casi adictivos (OPS, en El poder del consumidor, 2016).

La omisión en la distinción entre alimento y producto, resulta en detrimento de los alimentos que aportan nutrientes al organismo y se opone al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad (DOF, 2000), en su artículo 22, fracción IV, al referir que la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales.

Para que mediante los lineamientos se garantice el ejercicio de los derechos a la alimentación adecuada e información, deben adoptar el vínculo que constitucionalmente existe entre alimento y nutrición, en consecuencia sus criterios nutrimentales y de publicidad deben partir de una clasificación que, de manera clara, distinga entre un alimento y un producto y si es un producto; además debe informar, cuando su ingesta frecuente cause problemas en la salud.

La inadecuada conceptualización también se opone al artículo 3º constitucional y al artículo 7 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

El artículo 3º señala que toda persona tiene derecho a recibir educación, que la educación impartida por el Estado tenderá a desarrollar, armónicamente, todas las facultades del ser humano y que el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos.

El artículo 7 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad establece que la publicidad será orientadora y educativa, respecto del producto o servicio de que se trate y no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.

La educación para la salud inicia a partir del intercambio y análisis de información nutricional transparente, si no se expone, al consumidor, con claridad y exactitud los caracteres diferenciales entre alimento y producto, no se está contribuyendo en la elección, mediante el conocimiento, de dietas saludables y en su caso, en la modificación de hábitos alimentarios que contrarresten la prevalencia de sobrepeso y obesidad.

Los lineamientos mediante su artículo 3º, fracción II, permiten el anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales fuera del horario infantil<sup>3</sup> y dentro de éste, durante la transmisión de programas cuya clasificación no se considere apta para menores de edad.

El artículo 1º garantiza para todas las personas el goce de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte. El artículo 4º, párrafo cuarto, precisa que toda persona tiene derecho a la protección de la salud.

El anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales contraría ambos preceptos, si bien, la finalidad de los lineamientos es otorgar prioridad a los menores, el problema de sobrepeso y obesidad en México, afecta a todos los grupos de la población, en niveles que el Observatorio Mexicano de

---

<sup>3</sup> Horario infantil: Lunes a viernes de 14:30 a 19:30; sábado y domingo de 7:00 a 19:30

Enfermedades No Transmisibles y el Consejo de Salubridad General, han catalogado como epidemia nacional.

Para erradicar la epidemia de obesidad, la Organización Mundial de la Salud estima que la prevención es la opción más factible y entre las principales medidas de prevención recomienda la creación de entornos saludables. Los lineamientos al permitir el anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales se convierten en promotores de un entorno obesigénico, por lo tanto no contribuyen en la prevención de la obesidad y en específico en el tratamiento del 71.3% de población adulta con presencia de sobrepeso y obesidad (OCDE, 2012).

En el combate a la epidemia de obesidad que en México afecta a la población mayor de 18 años, al ser medidas de control, no de prevención, los Lineamientos resultan insuficientes al no respetar, la condición de universalidad que constitucionalmente se asigna a la salud como derecho humano.

Además de no considerar el porcentaje de población adulta con problemas de sobrepeso y obesidad, el anuncio de alimentos que no se sujetan a criterios nutrimentales no atiende a situaciones específicas de vulnerabilidad.

La Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), agrupa a los hogares mexicanos de acuerdo a la capacidad para satisfacer sus necesidades de vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual, en cuatro niveles socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Basándose en ésta clasificación, el Instituto Federal de Telecomunicaciones reveló que en el consumo de televisión en 28 ciudades, el segmento ABC+, conformado por hogares con el más alto nivel de vida del país, representa el 25.6% de los telehogares; el nivel C, que se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica, con ciertas comodidades y con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología, representa el 15.9%; el segmento D+, que tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, representa el 37.5% y el segmento DE, que son hogares que cuentan con menor calidad de vida por carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios, representa el 21.0% (2016).

Comparando los porcentajes de consumo de televisión, por segmento demográfico, se observa que los sectores con menor nivel socioeconómico, D+ y DE, pasan mayor tiempo frente al televisor.

Es decir que el 58.5% de telehogares está comprendido por grupos poblacionales con mayor probabilidad de presentar un daño en cualquier dimensión, derivado de una acumulación de desventajas e inequidades sociales, pues “no tienen desarrollada la capacidad para prevenir, resistir y sobreponerse de un impacto y, por lo tanto, se encuentran en situación de riesgo” (Araujo, 2015).

Los efectos de la publicidad de alimentos, con alto contenido energético; en éstos sectores, representa un impacto mayor frente a su capacidad disminuida para prevenir y hacer frente al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes y la hipertensión.

Los Lineamientos, respecto a la población infantil, contienen pretensiones de validez controvertidas entre sí. En sus considerandos se refiere que el principio del interés superior del menor es la guía que orienta su emisión, como propósito se plantean el beneficio directo del infante, evitando que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas propicie hábitos que distorsionen la buena nutrición; la fracción II de su artículo tercero, prohíbe el anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales dentro del horario infantil, la misma fracción en su apartado iii permite el anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales dentro del horario infantil siempre que el programa no se considere apto para menores de edad y en su artículo 5º se permite el anuncio de alimentos que no cumplen con criterios nutrimentales en horario y categoría infantil, previo permiso de la Secretaría de Salud, durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

Es decir que los derechos a la salud y alimentación, en los Lineamientos, pierden su alcance al restar efectividad a los principios del interés superior del menor, universalidad y progresividad.

El principio del interés superior de la niñez, por disposición del artículo 4º constitucional, es la guía en todas las decisiones y actuaciones del Estado y tiene

por finalidad el desarrollo integral del menor, mediante la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento.

El interés superior del menor, en consideración de la Suprema Corte, implica que la protección de sus derechos debe realizarse por parte de las autoridades a través de medidas reforzadas o agravadas en todos los ámbitos que estén relacionados directa o indirectamente con los niños, niñas y adolescentes (Tesis P./J. 7/2016).

La alimentación atiende a una perspectiva multidisciplinaria, a partir de dos enfoques predominantes, el biomédico y sociocultural (Gracia, 2010: 357). Desde el enfoque sociocultural el comportamiento alimentario obedece a prácticas que responden a patrones de consumo a partir de los significados que van construyendo los sujetos durante el amamantamiento hasta la introducción de la alimentación cotidiana (Franco, 2010: 150).

El anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales fuera del horario infantil y dentro de éste durante la transmisión de programas no destinados a audiencia infantil, no contribuye en el desarrollo pleno del menor, al dejar a las mujeres en situación de gestación y lactancia expuestas al anuncio de alimentos con alto contenido energético y al no considerar que la alimentación obedece a prácticas que desarrollan hombres y mujeres en su rol de padres y que se transmiten de manera intergeneracional. En este sentido, el propósito de evitar que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas propicie hábitos que distorsionen la buena nutrición, debe hacerse extensivo hacia cualquier persona, cuyas prácticas alimentarias resultan determinantes en la alimentación y en el desarrollo adecuado de los menores.

El horario infantil establecido en los Lineamientos, con el objeto de evitar la exposición de los niños frente a la publicidad de productos con alto contenido calórico, prohíbe el anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 y de 7:00 a 19:30 los días sábado y domingo.

El tercer informe trimestral estadístico (2016) y el estudio cualitativo *Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles* (2017),



realizados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, evidencian la insuficiencia del horario catalogado como infantil al demostrar, el primero, en su *Panorama de consumo de televisión y radio*, que el horario comprendido entre las 21:30 y 22:00 horas registra los mayores niveles de audiencia y el segundo, “que los niños observan categorías no aptas para menores de edad, en compañía de sus padres y que hay más infantes viendo televisión entre las 7 y las 11 de la noche que en otros horarios.” (IFT, 2017: 147)

La limitación del anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales, dentro del horario infantil, al no cumplir con su objetivo, no garantiza la protección directa del infante frente al riesgo de desarrollar enfermedades vinculadas con el sobrepeso y obesidad.

El artículo 5º de los Lineamientos permite la publicidad de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales, en horario y categoría infantil, previa acreditación, mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

El artículo 1º constitucional dispone que en el ámbito de sus competencias, las autoridades, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

La particularización que se realiza en los lineamientos sobre los porcentajes de cumplimiento en términos de población infantil vulnera los principios de: a) universalidad, al limitar los derechos a la salud y alimentación de los menores que representan el 35% de audiencia, b) progresividad, al disminuir el nivel de protección de los derechos humanos, y c) el principio del interés superior de la niñez, al exponer, al 35% de audiencia infantil, a publicidad con alto contenido calórico.

Las anteriores contradicciones generan una fragmentación en el sistema normativo, circunstancia que desencadena en una inadecuada prevención y con posterioridad una anacrónica atención a problemas y fenómenos sociales.

### 2.3. Efectos que en la sociedad mexicana ha generado la falta de correspondencia entre el contenido normativo de los alimentos, su publicidad y los derechos humanos

En México, la falta de correspondencia entre el contenido normativo de los alimentos, su publicidad y los derechos humanos, ha influido en los fenómenos sociales de sobrepeso y obesidad, ya que, por una parte, la Constitución y el Derecho Internacional, establecen un derecho a la alimentación nutritiva, suficiente, de calidad y de alcance universal; y por otra, las normas de carácter secundario, como los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad y los permisos otorgados por la Secretaría de Salud, han permitido que la publicidad de alimentos, incentive el consumo de productos con alto contenido energético generando, en consecuencia, un ambiente obesigénico, circunstancia que se demuestra estadísticamente con el estudio *La desnutrición infantil y obesidad en la pobreza en México*, al revelar que “en 2010 si un niño pasaba en promedio dos horas diarias frente a la televisión habría visto más de 12 mil 400 anuncios de alimentos con alta densidad energética en un año” (INNSZ, 2010) y con datos derivados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, al informar que en nuestro país, el problema de sobrepeso y obesidad afecta a tres de cada 10 niños en edad escolar (5 a 11 años de edad), a casi 4 de cada 10 adolescentes (12 a 19 años de edad) y a siete de cada 10 adultos mayores de 20 años (ENSANUT, 2016, en redacción del OMENT).

A su vez, el sobrepeso y la obesidad constituyen el fundamental factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles como: padecimientos cardiovasculares (principalmente cardiopatías y accidentes cerebrovasculares), la diabetes; trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, un padecimiento degenerativo de las articulaciones altamente discapacitante), y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon (OMS, 2016).

Las enfermedades crónicas no transmisibles, en nuestro país, son las principales causas de mortalidad y discapacidad, generando en 2015, alrededor

de 548 mil muertes y 21.9 millones de años de vida saludables perdidos (AVISA). En específico la cardiopatía isquémica causó 99 mil defunciones y 1.6 millones AVISA y la diabetes 62 mil muertes, provocando una mayor discapacidad en hombres (54%) que en mujeres (46%) (INSP, 2017).

Respecto a la carga económica de la obesidad en México, en la Encuesta Nacional de Salud se estimó en 707 dólares el costo anual de atención de la diabetes por persona (ENSANUT, 2012: 2).

Indicadores como el número de diabéticos mayores de 20, costos de tratamiento médico, pérdidas de ingreso por morbilidad, número de muertes por diabetes asociada al sobrepeso y obesidad y pérdidas de ingreso por mortalidad prematura, permitieron al Instituto Mexicano para la Competitividad, estimar que los costos por diabetes mellitus tipo dos, atribuibles al sobrepeso y obesidad, oscilaron entre los 82 y 98 mil millones de pesos equivalentes a 73% y 87% del gasto programable en salud para el 2012 (IMCO, 2012: 9).

Considerando los costos derivados del sobrepeso y la obesidad, Esteinou, atribuyó, a la publicidad de alimentos, la insolvencia del Instituto Mexicano del Seguro Social y del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado para la atención adecuada de pacientes con enfermedades diversas a las relacionadas con el sobrepeso y obesidad, “pues el incremento de pacientes de estas dos epidemias sociales, absorbía casi todo el presupuesto anual de dichas instituciones” (2014: 288).

De manera reciente, investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), estimaron en más de 120 mil millones de pesos el costo de la obesidad en el país al año (CONACYT agencia informativa, 2016).

En términos laborales, el Instituto Mexicano para la Competitividad, proporcionó desde tres perspectivas, los costos, correspondientes al año 2012, asociados a la pérdida de rendimiento de una persona con diabetes. En el escenario sólo diabetes se asumen 312,142,095 horas laborales perdidas al año; en el escenario diabetes más varias complicaciones se registran 402,550,720

horas y en el escenario diabetes más una complicación 857,476,646 horas (IMCO, 2012).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, esboza el panorama anterior refiriendo que “una persona con sobrepeso gasta 25% más en servicios de salud, gana 18% menos que el resto de la población sana y presenta ausentismo laboral” (OCDE, citado en Estrategia Nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes, 2014: 8).

La publicidad como una actividad comunicativo-cultural, “actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas, transformando nuestra vida habitual para adaptarla a las necesidades de la reproducción de la economía” (Esteinou, 2014: 285).

En el desarrollo de facultades intelectuales concurren tres formas de educación: formal, no formal e informal. La educación formal proviene de un sistema institucionalizado por el Estado, en donde se cumple con programas pedagógicos estructurados progresivamente, la educación no formal se imparte mediante cursos, talleres o capacitaciones, para el desarrollo de habilidades complementarias de la educación formal, y en la educación informal, la acumulación de conocimientos se obtiene de la experiencia, el contacto con el entorno y de la información generada por los medios de comunicación como la televisión, radio e internet.

En el Estado mexicano, la publicidad de alimentos como actividad comunicativo-cultural, ha alterado la cultura alimenticia y como medio informal para el desarrollo de facultades no ha coadyuvado en la educación para la salud, esto se refleja en el estudio realizado por Pérez-Salgado *et al.*, al evidenciar que los niños son el principal objetivo en el anuncio de productos alimenticios, con alto contenido energético (bebidas, cereales con azúcar añadida y dulces) y los adultos del anuncio de productos bajos en calorías, catalogados como *light* y aquellos relacionados con la posibilidad de tener un peso corporal saludable, además en dicho estudio no se identificaron anuncios que promovieran el consumo de frutas, la publicidad de vegetales fue mínima, y entre las estrategias más utilizadas para anunciar alimentos, durante la programación infantil, destacan

la asociación de los productos alimenticios con estados de ánimo positivos, promociones u ofertas y la aparición de personajes conocidos (2010).

El estudio anterior se complementa con la información derivada del artículo *La publicidad y la transformación cultural del país*, en donde se destaca que, a nivel mundial, México es el principal consumidor de refrescos, con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año (Esteinou, 2014).

La publicidad de alimentos impacta negativamente en la educación nutricional y en la cultura alimenticia, al no contribuir en la generación de un entorno que facilite o propicie la elección de opciones alimentarias saludables; al influir en la modificación de hábitos de alimentación de las familias mexicanas; al propiciar desórdenes alimenticios mediante la exaltación permanente de la estética corporal, la imitación de comportamientos y la adopción de estereotipos, y al coartar el desarrollo por el gusto de alimentos naturales al incitar al consumo de alimentos con azúcar añadida.

Los alimentos y su publicidad al no guardar correspondencia con los derechos humanos, inciden en los sistemas de salud, económico, laboral, educativo, cultural y jurídico. El Estado mexicano para maximizar la autonomía de las personas, y minimizar los daños en cualquiera de sus dimensiones, debe actuar como instrumento de tutela de los derechos humanos, bajo la guía de los principios constitucionales.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **EL PAPEL DEL ESTADO CONSTITUCIONAL COMO REGULADOR DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

La Constitución del Estado mexicano contiene valores propios de un Estado constitucional, sin embargo, esto no ha sido suficiente para que México se consolide como un modelo de Estado constitucional.

Para determinar las razones por las cuales, el Estado mexicano no ha transitado hacia un modelo constitucional, es necesario identificar cuáles son las características y elementos que hacen posible su construcción.

#### 3.1. El Estado Constitucional. Concepto, características e importancia

El Estado constitucional presenta una Constitución reforzada por una democracia constitucional que controla, limita y distribuye el poder, estableciendo su núcleo sustantivo en los derechos humanos y sus garantías.

El Estado constitucional es una cultura jurídica nueva, un paradigma teórico e ideológico que postula un Estado nación surgido de y para los derechos humanos y el desarrollo de los principios democráticos. En él, las instituciones y las leyes, así como el actuar de las autoridades y de los ciudadanos, se orientan a esos fines. En el Estado constitucional, las consideraciones sobre el poder, la población, el territorio, el gobierno, y el orden jurídico, no tienen relevancia jurídica si no son vistas con el prisma de los derechos humanos y de los fines del Estado constitucional (Cárdenas, 2017: 109).

La Constitución de un Estado constitucional, reconoce principios y valores esenciales de carácter universal; garantiza el respeto a los derechos humanos; posee ductilidad, y resuelve disconformidades y dificultades que plantea el ordenamiento secundario.

A los principios de supremacía, fundamentalidad, inviolabilidad y permanencia, que originalmente la teoría constitucional asigna a la Constitución;

en un Estado constitucional se une el de ductilidad constitucional, cuyo objeto es que la Constitución mantenga sus fines de unidad, al posibilitar la coexistencia de principios y valores diferentes, dentro de un sistema jurídico; la ductilidad constitucional también garantiza la defensa de los principios de una sociedad pluralista, evitando la representación de intereses individuales.

El Estado constitucional exige, además, que los principios constitucionales de federalismo y democracia, funcionen de acuerdo a su esencia y sobre la base de sus valores básicos: libertad, igualdad y fraternidad, favoreciendo un sistema federal que garantiza la coexistencia entre los distintos ámbitos competenciales; que cooperan para una causa común y descartan la jerarquización en niveles verticalmente diferenciados, y un sistema democrático regido por el principio de soberanía popular, que mediante la realización efectiva de actos de elección, representación y deliberación, genere decisiones colectivas con el máximo de consenso y el mínimo de imposición.

La democracia constitucional tiene por finalidad la igualdad entre todos los destinatarios de las decisiones políticas, una autonomía que subsiste cuando el individuo no sufre condicionamientos tales que determinen desde el exterior a su voluntad, volviéndola heterónoma, y una distribución de poder que fortalece la libertad individual, como la capacidad subjetiva y como la oportunidad objetiva de decisión racional autónoma del ser humano en materia política (Ordoñez, 2013).

Para generar la autonomía de las personas y en consecuencia su desarrollo social, económico, cultural y político, la información es un elemento indispensable. En el contexto de un Estado constitucional, se garantiza plenamente el acceso a la información generada por los órganos del poder público, mediante el establecimiento de mecanismos jurídicos que permiten cuestionar, evaluar y en su caso objetar, los resultados del ejercicio del poder público.

Al diseño estructural basado en los derechos humanos, democracia constitucional, federalismo, y el control, limitación y distribución del poder; en un Estado constitucional se suma, la aceptación de los tratados sobre derechos humanos y las resoluciones de los organismos que los tutelan, otorgando una destacada importancia al razonamiento judicial y a la argumentación jurídica que

determinen la esencia y alcance de los derechos que tengan por objeto la dignidad humana y garanticen a las personas la protección más amplia bajo criterios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

La importancia de un Estado constitucional radica, en que éste se constituye como el medio para superar a un Estado: a) donde no impera el respeto y garantía a los derechos humanos, b) incapaz para controlar, limitar y distribuir el poder, así como para responsabilizar a quienes indebidamente hacen uso del poder, c) en donde se reviste de “legalidad” a los actos y normas, a pesar de que se alejan del sentido y valores constitucionales, y d) donde subsiste un ordenamiento jurídico cuya producción, interpretación, aplicación y argumentación no se concibió conforme al texto constitucional y al de los tratados internacionales.

El concepto, características, elementos e importancia, del Estado constitucional, lleva a sustentar que la principal causa por la que México no se ha consolidado como un Estado constitucional, radica en la existencia de una inadecuación entre el deber ser constitucional y la actividad estatal. Esta inadecuación se manifiesta en la insuficiencia de los principios de supremacía constitucional, división de poderes, democracia, federalismo y dignidad humana.

La insuficiencia de estos principios se materializa, precisamente en la construcción de figuras jurídicas como el alimento y su publicidad. En su producción, interpretación y aplicación se observa disconformidad con el texto constitucional, falta de control y límite del Estado hacia la actividad de productores, anunciantes y medios de comunicación y la ausencia de procedimientos deliberativos en la elaboración de actos administrativos de carácter general, como en el caso de los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad; todo lo cual conlleva al quebrantamiento de derechos humanos, contrariando los fines de un Estado Constitucional.

Para lograr una adecuación entre la Constitución y la actividad estatal es necesario renovar y fortalecer al Estado mexicano, a partir de: a) la construcción constitucional desde el origen, de las normas secundarias a la constitución, b) la institucionalización de una cultura de derechos humanos, c) una vinculación entre democracia y Estado, d) la creación de políticas públicas con perspectiva de



derechos humanos, y e) el ejercicio del poder público conforme a los principios constitucionales.

### 3.2. Obligaciones del Estado constitucional mexicano en la regulación de los alimentos y su publicidad

El papel que el Estado mexicano debe adoptar, en la regulación de los alimentos y su publicidad, debe ser el de un modelo constitucional, en donde las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, reflejen los principios y valores constitucionales.

Para desempeñar este papel es necesario que el Estado mexicano, como primer paso, identifique cuáles son las obligaciones de un Estado constitucional, y cuáles son los principios y valores constitucionales que deben reflejar los alimentos y su publicidad, con la finalidad de que contribuyan en la materialización de los derechos humanos.

#### 3.2.1. Obligación de guardar la Constitución

Los depositarios del poder público adquieren la obligación de guardar la Constitución y las leyes que de ella emanen. La Suprema Corte de Justicia de la Nación, precisa que la protesta de guardar la Constitución, obliga formalmente a cumplir con el contenido constitucional (Tesis 190109).

Fernández González mediante su propuesta de iniciativa para adicionar un párrafo segundo al artículo 128, refirió que la protesta, implica la obligación de cumplir y hacer cumplir la Constitución, aplicando puntual e ineludiblemente las disposiciones constitucionales y legales en el ámbito jurídico que a cada funcionario corresponda y haciendo que se apliquen (2016).

El contenido sustancial o axiológico de la Constitución está determinado por los derechos humanos, en consecuencia el Estado debe hacer efectivo su cumplimiento, como lo ordena el tercer párrafo del artículo 1º constitucional: “las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover,

respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.”

Mediante tesis jurisprudenciales y aisladas, los Tribunales Colegiados de Circuito, han detallado las obligaciones anteriores, bajo los siguientes términos y alcances:

DERECHOS HUMANOS. OBLIGACIÓN DE PROMOVERLOS EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 1o., PÁRRAFO TERCERO, DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. El párrafo tercero del artículo 1o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone como obligaciones generales de las autoridades del Estado Mexicano las consistentes en: i) Respetar; ii) Proteger; iii) Garantizar; y, iv) Promover los derechos humanos, de conformidad con los principios rectores de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. De ahí que para determinar si una conducta específica de la autoridad importa violación a derechos fundamentales, debe evaluarse si se apega o no a la obligación de promoverlos. Dado que esta obligación tiene como objetivos que las personas conozcan sus derechos y mecanismos de defensa, así como ampliar la base de realización de los derechos fundamentales, entonces, la autoridad debe concebir a éstas como titulares de derechos cuya obligación correlativa corresponde a las propias autoridades. Su cumplimiento es, desde luego, progresivo y consiste en proveer a las personas de toda la información necesaria para asegurar que sean capaces de disfrutarlos. (Tesis XXVII.3o.4 CS)

DERECHOS HUMANOS. OBLIGACIÓN DE RESPETARLOS EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 1o., PÁRRAFO TERCERO, DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. El párrafo tercero del artículo 1o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone como obligaciones generales de las autoridades del Estado Mexicano las consistentes en: i) Respetar; ii) Proteger; iii) Garantizar; y, iv) Promover los derechos humanos, de conformidad con los principios rectores de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. De ahí que para determinar si una conducta específica de la autoridad importa violación a derechos fundamentales, debe evaluarse si se apega o no a la obligación de respetarlos, y ésta puede caracterizarse como el deber de la autoridad que le impide interferir con el ejercicio de los derechos o ponerlos en peligro, ya sea por acción u omisión; es decir, la autoridad, en todos sus niveles (federal, estatal o municipal) y en cualquiera de sus funciones (ejecutiva, legislativa

o judicial), debe mantener el goce del derecho y, por ende, su cumplimiento es inmediatamente exigible puesto que, aun cuando primeramente está dirigida a los órganos del Estado, también incluye la conducta de los particulares, que igualmente se encuentran obligados a no interferir con el ejercicio de los derechos; por tanto, esta obligación alcanza la manera en que las autoridades entienden las restricciones a los derechos, tanto en su formación (a cargo del Poder Legislativo) como en su aplicación (Poder Ejecutivo) e interpretación (Poder Judicial) (Tesis XXVII. 3º. J/23).

DERECHOS HUMANOS. OBLIGACIÓN DE GARANTIZARLOS EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 1º., PÁRRAFO TERCERO, DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. El párrafo tercero del artículo 1º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone como obligaciones generales de las autoridades del Estado Mexicano las consistentes en: i) Respetar; ii) Proteger; iii) Garantizar; y, iv) Promover los derechos humanos, de conformidad con los principios rectores de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. De ahí que para determinar si una conducta específica de la autoridad importa violación a derechos fundamentales, debe evaluarse si se apega o no a la obligación de garantizarlos; y como la finalidad de esta obligación es la realización del derecho fundamental, requiere la eliminación de restricciones al ejercicio de los derechos, así como la provisión de recursos o la facilitación de actividades que tiendan a lograr que todos se encuentren en aptitud de ejercer sus derechos fundamentales. La índole de las acciones dependerá del contexto de cada caso en particular; así, la contextualización del caso particular requiere que el órgano del Estado encargado de garantizar la realización del derecho tenga conocimiento de las necesidades de las personas o grupos involucrados, lo que significa que debe atender a la situación previa de tales grupos o personas y a las demandas de reivindicación de sus derechos. Para ello, el órgano estatal, dentro de su ámbito de facultades, se encuentra obligado a investigar, sancionar y reparar las violaciones a derechos humanos que advierta, de forma que su conducta consistirá en todo lo necesario para lograr la restitución del derecho humano violentado. Por tanto, su cumplimiento puede exigirse de inmediato (mediante la reparación del daño) o ser progresivo. En este último sentido, la solución que se adopte debe atender no sólo al interés en resolver la violación a derechos humanos que enfrente en ese momento, sino también a la finalidad de estructurar un entorno político y social sustentado en derechos humanos. Esto implica pensar

en formas de reparación que, si bien tienen que ver con el caso concreto, deben ser aptas para guiar más allá de éste (Tesis: XXVII.3o. J/24).

DERECHOS HUMANOS. OBLIGACIÓN DE PROTEGERLOS EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 1o., PÁRRAFO TERCERO, DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. El párrafo tercero del artículo 1o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone como obligaciones generales de las autoridades del Estado Mexicano las consistentes en: i) Respetar; ii) Proteger; iii) Garantizar; y, iv) Promover los derechos humanos, de conformidad con los principios rectores de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. De ahí que para determinar si una conducta específica de la autoridad importa violación a derechos fundamentales, debe evaluarse si se apega o no a la obligación de protegerlos. Ésta puede caracterizarse como el deber que tienen los órganos del Estado, dentro del margen de sus atribuciones, de prevenir violaciones a los derechos fundamentales, ya sea que provengan de una autoridad o de algún particular y, por ello, debe contarse tanto con mecanismos de vigilancia como de reacción ante el riesgo de vulneración del derecho, de forma que se impida la consumación de la violación. En este último sentido, su cumplimiento es inmediatamente exigible, ya que como la conducta estatal debe encaminarse a resguardar a las personas de las interferencias a sus derechos provenientes de los propios agentes del Estado como de otros particulares, este fin se logra, en principio, mediante la actividad legislativa y de vigilancia en su cumplimiento y, si esto es insuficiente, mediante las acciones necesarias para impedir la consumación de la violación a los derechos. De ahí que, una vez conocido el riesgo de vulneración a un derecho humano, el Estado incumple su obligación si no realiza acción alguna, sobre todo, porque, en el caso de sus propios agentes, está obligado a saber todo lo que hacen (Tesis XXVII.3o. J/25).

El alcance determinado por los tribunales en la obligación del Estado de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos, se puede resumir mediante la identificación de las principales acciones asignadas en específico para cada obligación. En el deber de promover se exige al Estado, autoridades y servidores públicos, conocer sus obligaciones, atribuciones, competencias y facultades, teniendo como base la realización de los derechos fundamentales y comporta el conocimiento de las personas, de sus derechos y

mecanismos de defensa mediante el suministro, por parte de las autoridades federales, estatales y municipales, de la información necesaria para asegurar que sean capaces de ejercerlos. En la obligación de respetar, las autoridades no pueden interferir con el ejercicio de los derechos o ponerlos en peligro y deben mantener el goce de los derechos. Proteger los derechos humanos, es el deber que tienen los órganos del Estado, dentro del margen de sus atribuciones, de prevenir violaciones a los derechos fundamentales, ya sea que provengan de una autoridad o de algún particular y, por ello, debe contarse tanto con mecanismos de vigilancia como de reacción. La finalidad de la obligación de garantizar, es la realización del derecho fundamental y requiere la eliminación de restricciones al ejercicio de los derechos, así como la provisión de recursos o la facilitación de actividades que tiendan a lograr que todos se encuentren en aptitud de ejercer sus derechos fundamentales.

### 3.2.2. Salvaguarda del principio de supremacía constitucional

El Estado en acato al principio de supremacía constitucional tiene la obligación de respetar las disposiciones constitucionales y hacer que se respeten.

El respeto a las disposiciones constitucionales inicia en la producción normativa, lo que implica que para determinar el contenido de las normas que emanan de la Constitución, los depositarios del poder público, como *intérpretes de una sociedad abierta* (Häberle, 2011: 41), deben tener presente el sentido que deriva del enunciado normativo, y en el supuesto de que éste no sea claro o preciso, deben sujetarse al significado atribuido por los tribunales nacionales y por los tribunales y organismos de carácter internacional, que se rigen por los pactos en los que México es parte, tal es el caso de la interpretación que en la materia puede desarrollar la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, por su valor vinculante, es decir, la obligación de respetar la Constitución, empieza a materializarse cuando las normas emanadas del texto constitucional adquieren por objeto su exacta observancia, lo cual se obtiene a partir de que en su contenido, se refleje el propio sentido de las disposiciones constitucionales o en su caso el

significado atribuido por los tribunales autorizados para tal efecto, pero en ningún caso, los depositarios de poder público pueden generar una norma, interpretando o asignando un significado distinto a las disposiciones constitucionales.

Las normas emanadas de las dependencias del Poder Ejecutivo, lineamientos, criterios, metodologías, instructivos, directivas, reglas o manuales, en acato al principio de supremacía constitucional deben ceñirse a lo dispuesto por las leyes emanadas de la Constitución y a las disposiciones derivadas del texto constitucional, en caso de duda, de manera rigurosa deben sujetarse al significado atribuido por los tribunales, ya que ni el Ejecutivo, ni sus dependencias, tienen dentro de sus atribuciones la interpretación normativa y por su naturaleza no se especializan en la interpretación constitucional, por ende su interpretación corre el riesgo de alejarse del sentido constitucional; o bien, de oponerse a la norma fundamental, ya que “de manera relativamente disimulada y sin formalización alguna tiene lugar la transformación de la Constitución en virtud de la interpretación, es decir, sin modificaciones explícitas del texto” (Häberle, 2011:45).

La indebida interpretación de la Constitución por el Estado, en específico del poder ejecutivo, por conducto de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, en la emisión de los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad, confirma la falta de homogeneización y acato a la jerárquica normativa en materia de salud, problema que Sofía Charvel atribuye, a la sobreposición de normas con distintos contenidos o regulaciones, la incorporación de diversas concepciones y a una disminución en la dimensión de los derechos, donde, “las grandes definiciones que se dan en determinada materia relacionada con salud, van perdiendo extensión en la medida en la que desciende en la jerarquía normativa, hasta que muchas determinaciones concretas terminan por ser de mera decisión administrativa”(Charvel, 2009: 449).

La jerarquía normativa, como principal característica de la supremacía constitucional, no alude a un descenso en la protección de los derechos, implica que existe una norma fundamental que da sentido y coherencia a todo el sistema normativo, y por lo que respecta a las normas relacionadas con los derechos

humanos, aún y cuando provengan de normas jerárquicamente inferiores a la Constitución, deben respetar, garantizar y proteger los derechos con la misma fuerza constitucional.

La jerarquía normativa por su naturaleza axiológica, hace prevalecer los principios sobre las reglas, los principios caracterizan la fisonomía del sistema jurídico, y cada uno de ellos ofrece fundamento axiológico (justificación) a una multiplicidad de reglas. Las jerarquías axiológicas orientan la interpretación, en particular la elección entre dos significados igualmente admisibles de una cierta disposición normativa (Guastini, 2015: 33-34).

### 3.2.2.1. Principios que deben aplicarse en la salvaguarda de la supremacía constitucional

Un principio es una fuente de sentido, impregna de una racionalidad asignando cualidades a partir del conocimiento de la esencia. Dentro del ámbito para el cual están destinados permiten una armonización, unidad y funcionalidad que complementan la función estabilizadora del Derecho.

El principio de la unidad de la concepción jurídica, otorga sentido al ordenamiento jurídico. El precursor de este principio fue Hans Kelsen, quien en su *Teoría pura del derecho*, rechazó la ubicación de las normas dentro de un plano normativo horizontal y propuso una construcción escalonada del orden jurídico, donde la norma de rango más elevado sirviera como elemento cohesionador del sistema y fundamento de validez, además, precisó que la unidad de la concepción jurídica, a su vez, se cumple mediante el respeto al principio de la no contradicción.<sup>4</sup>

El principio de legalidad, que sujeta a las autoridades del Estado a fundamentar su actuación en la ley, debe aplicarse, siempre que la ley no contradiga las disposiciones constitucionales, de manera que los actos o normas

---

<sup>4</sup> Afirma Kelsen que es válido y natural encontrar estas contradicciones; por ejemplo, entre normas de derecho positivo, o de un contrato de derecho internacional con la Constitución; lo que no debe validarse –en opinión del jurista, es que el conocimiento del derecho no se encargue de eliminar tales contradicciones.

que emanen de los órganos del Estado, reflejen la esencia teleológica de la norma fundamental.

Con la finalidad de que en los niños se realice de manera efectiva su desarrollo integral, mediante la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento, se establece el principio del interés superior de la niñez sujetando a todas las autoridades, para que en el ámbito de sus competencias observen su cumplimiento.

El principio *pro libertatis*, como aspecto formal de la responsabilidad que orienta la toma de decisiones, se desarrolla bajo la premisa de que el hombre nace libre en todos los aspectos de su vida; por lo que la falta de información veraz y entendible relacionada con el consumo de alimentos, es una restricción al derecho humano a la libertad de elección.

Como efecto del principio *pro homine*, el principio de interacción o retroalimentación, explica que en la interpretación de un derecho humano, no puede haber conformidad con un análisis parcial, realizado a partir de un enfoque sectorial; la interpretación debe ser integral, es decir, obliga la consideración de la perspectiva nacional e internacional, siempre el interés general por encima del particular.

En el principio *pro personae* se establecen criterios de interpretación que permiten la aplicación preferente de las normas que en un momento determinado o que ante el caso concreto, protegen con amplitud los derechos humanos, soslayando preceptos restrictivos; o bien, disposiciones que no amparen suficientemente los derechos.

El principio de eficacia directa, significa que los derechos humanos reconocidos vinculan de manera obligada a todos los poderes públicos.

En el principio ontológico jurídico de identidad, “todo objeto del conocimiento jurídico es idéntico a sí mismo”, (Máñez citado en Villoro, 1971: 736), esto implica, a manera de ejemplo, que el derecho a la alimentación es nutritivo, suficiente, de calidad y de acceso universal, atributos que permiten llegar a su naturaleza, por lo tanto si mediante normas secundarias o figuras jurídicas,



como la de los alimentos y su publicidad, se desconocen estos atributos, entonces se estaría desconociendo su identidad.

Bajo el principio ontológico jurídico de contradicción, “la conducta jurídicamente regulada no puede hallarse, al propio tiempo, prohibida y permitida” (Máynez citado en Villoro, 1971: 736).

En México, la falta de correspondencia entre los derechos humanos y las normas que regulan a los alimentos y su publicidad, son resultado de la insuficiencia de estos principios en la actividad estatal, generando en consecuencia un sistema normativo inconsistente, al correlacionar derechos de acceso universal, con figuras jurídicas que limitan su alcance.

El Estado mexicano, bajo el modelo de un Estado constitucional, al aplicar los principios enumerados, en la regulación de los alimentos y su publicidad, les daría sentido, impregnándolos de una racionalidad mediante la asignación de atributos que al ser compatibles con los derechos humanos contribuyen en su respeto y garantía.

### 3.2.2.2. Aplicación del derecho internacional como salvaguarda al principio de supremacía constitucional

Un Estado constitucional se caracteriza por la creciente aplicación de las disposiciones de carácter internacional en materia de derechos humanos. México, mediante la firma de la Carta de la Organización de las Naciones Unidas, se comprometió a reafirmar la fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana, así como a respetar y cumplir con las obligaciones emanadas de los tratados y de otras fuentes del derecho internacional.

La Organización de las Naciones Unidas, para el cumplimiento de sus fines, cuenta con organismos especializados, establecidos por acuerdos intergubernamentales, como la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, con

amplias atribuciones internacionales relativas a materias de carácter económico, social, cultural, educativo, sanitario, entre otras.

Los documentos que derivan de éstos organismos también forman parte del derecho internacional y deben ser respetados por los Estados partes. Dentro de este supuesto se encuentran el conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, emitidas por la OMS, en donde se sugiere, que en la formulación de las políticas públicas y dependiendo de las circunstancias nacionales, se adopte “un método integral que restrinja toda promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal, dirigida a los niños, lo que elimina por entero la exposición y, en consecuencia, el poder de dicha promoción. De manera alternativa, pueden empezar por afrontar la exposición o el poder de manera independiente o simultánea según un método progresivo” (OMS, 2010).

Ante los factores sociales y culturales presentes en el contexto mexicano, como el sobrepeso, epidemia de obesidad y ambiente obesigénico, el Estado mexicano en la regulación de la publicidad de alimentos, bajo el papel de un modelo constitucional, de acuerdo con la recomendación de la OMS, debe adoptar un método integral que restrinja toda promoción de alimentos con alto contenido energético, dirigida a los niños, con la finalidad de eliminar por entero la exposición y el poder de dicha promoción.

La incorporación de los tratados internacionales sobre derechos humanos al orden jurídico nacional, es producto de una basta generación de estudios en materia de derecho procesal constitucional, de la labor de investigación, análisis y pronunciamiento de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, así como de la tarea jurisdiccional de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. En México la reforma constitucional del 10 de junio de 2011, precedida de diversas sentencias emitidas por el tribunal internacional –Castañeda Gutman, González y Radilla Pacheco– sentó las bases para la adopción de la cláusula de interpretación conforme, que no solamente permite un envío interpretativo de las normas sobre derechos humanos presentes en la Constitución a los tratados internacionales, sino que hace de estos una norma paramétrica de control para declarar la

invalidez de una norma, sin que ello implique desplazar a la Constitución federal como primer elemento normativo de contraste.

### 3.2.3. Obligaciones que derivan del derecho a la alimentación adecuada

Desde la concepción iusnaturalista, los derechos humanos son prerrogativas o facultades intrínsecas a la naturaleza del hombre. En Manuel Atienza los derechos humanos no forman parte del mundo de la naturaleza, sino de la cultura, no hay fuerza interna que impulse su origen y desarrollo; su construcción, respeto y protección, dependen completamente de las acciones de los hombres. Son conceptos relacionales, un derecho entendido como facultad o potestad implica una obligación o un deber, y una de las fórmulas para hacer efectivo su cumplimiento consiste en identificar cuáles son los deberes u obligaciones de los que dependen esos derechos, y quiénes los sujetos, los titulares, de esos deberes (Publicado por el Departamento de Filosofía del Derecho y Derecho Internacional Privado: 2).

Lo que se refuerza con la afirmación de Häberle y Kotzur "...las normas constitucionales surgen y se entienden como procesos culturales y se explican a través de los textos y los contextos. Lo puramente jurídico no abarca todo lo que la Constitución es" (2003: 5).

Las obligaciones que derivan del derecho a la alimentación adecuada implican una sujeción a hacer o bien, a abstenerse de hacer; en el primer sentido, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en su observación general 12, señaló que la principal obligación de los Estados parte, es la de adoptar medidas para lograr progresivamente el pleno ejercicio del derecho a una alimentación adecuada. En la adopción de medidas se consideran todos los medios apropiados y en particular la adopción de medidas legislativas.

Los deberes que en concreto derivan de la obligación principal son: respetar, proteger y realizar. Respetar requiere que los Estados parte no adopten medidas que tengan por resultado impedir el acceso a la alimentación adecuada. En la obligación de proteger, la adopción de medidas debe tener por objetivo, velar

por que las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada, y la obligación de realizar entraña las acciones de facilitar y hacer; facilitar o procurar acciones con el fin de fortalecer el acceso y la utilización por parte de la población de los recursos que aseguren sus medios de vida, incluida la seguridad alimentaria, y hacer efectivo, directamente el derecho a la alimentación adecuada, cuando un individuo o un grupo sea incapaz, por razones que escapen a su control, de disfrutar de ese derecho (Párrafo 15 de la Observación general 12).

Respecto a éstas obligaciones el Comité resalta que: “aunque solamente los Estados son Partes en el Pacto (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales) y son, por lo tanto, los responsables últimos del cumplimiento de éste, todos los miembros de la sociedad, a saber, los particulares, las familias, las comunidades locales, las ONG, las organizaciones de la sociedad civil y el sector empresarial privado, son responsables de la realización del derecho a una alimentación adecuada” (Párrafo 20 de la observación general 12).

Entre los actos que el Comité considera omisiones que constituyen una violación al derecho a la alimentación adecuada, destacan: no garantizar la satisfacción de, al menos, el nivel mínimo esencial necesario para estar protegido contra el hambre; anular u obstaculizar la igualdad en el disfrute o ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales; adoptar legislación o políticas que sean manifiestamente incompatibles con obligaciones jurídicas anteriores relativas al derecho a la alimentación; derogar o suspender oficialmente la legislación necesaria para seguir disfrutando el derecho a la alimentación; no controlar las actividades de individuos o grupos para evitar que violen el derecho a la alimentación de otras personas; negar el acceso a los alimentos a determinados individuos o grupos, tanto si la discriminación se basa en la legislación como si es activa; no tener en cuenta obligaciones jurídicas internacionales relativas al derecho a la alimentación al concertar acuerdos con otros Estados o con organizaciones internacionales.

Entre los medios más adecuados que sugiere el Comité para aplicar el derecho a una alimentación adecuada se encuentran:

- Aprobar estrategias nacionales que garanticen la seguridad alimentaria sobre la base de los principios de los derechos humanos.
- Diseñar mecanismos institucionales adecuados para establecer un proceso representativo que permita formular la estrategia, aprovechando para ello todos los conocimientos internos disponibles relativos a los alimentos y la nutrición.
- Fundamentar la estrategia en una determinación sistemática, de las medidas y actividades políticas pertinentes en cada situación y contexto, derivadas del contenido normativo del derecho a una alimentación adecuada.
- Abarcar, mediante la estrategia, las cuestiones y medidas críticas relativas a todos los aspectos del sistema alimentario, en particular la producción, elaboración, distribución, comercialización y consumo de alimentos sanos, así como las medidas paralelas en materia de salud, educación, empleo y seguridad social.
- Prevenir, mediante la estrategia, la discriminación en el acceso a los alimentos o a los recursos destinados a alimentos.
- La estrategia debe prestar una atención especial a la necesidad de identificar los recursos disponibles para cumplir los objetivos y la manera de aprovecharlos eficazmente en función de los costos.
- Procurar gestionar y utilizar de modo sostenible los recursos alimentarios naturales y de otro tipo en los niveles nacional, regional, local y doméstico.
- Adoptar medidas adecuadas tendientes a garantizar que las actividades del sector privado y de la sociedad civil, sean conformes con el derecho a la alimentación, como un componente de la obligación de proteger los recursos alimentarios básicos para la población.

- Aplicar medidas para garantizar que se cumpla con el derecho a una alimentación adecuada, incluso en los lugares donde el Estado se enfrenta con limitaciones graves de recursos causadas por un proceso de ajuste económico, por la recesión económica, por condiciones climáticas u otros factores, especialmente para grupos de población e individuos vulnerables.
- Preparar y mantener mecanismos para vigilar los progresos tendientes a la realización del derecho a una alimentación adecuada para todos.
- Determinar los factores y dificultades que obstaculizan el cumplimiento de sus obligaciones y facilitar la adopción de medidas legislativas y administrativas de corrección.

### 3.3. El derecho humano a la alimentación como parámetro en la regulación de los alimentos y su publicidad

Constitucionalmente la alimentación es un derecho humano que debe ser garantizado por el Estado y todas las autoridades en el ejercicio de sus atribuciones, tal derecho entraña la nutrición, suficiencia y calidad en los alimentos, es de carácter universal y se sujeta a principios como el de historicidad, *pro homine* y progresividad.

Para identificar los elementos y atributos que deben estar presentes en las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, para que de manera efectiva contribuyan a garantizar una alimentación adecuada, en el presente apartado se estudiará a la alimentación como un derecho humano, como parte del derecho a la salud y del derecho a un nivel de vida adecuado; sus características y principios así como los deberes de los que depende en parte su efectividad.

El objetivo general se centra en percibir el contenido y reflexionar sobre la esencia del derecho humano a la alimentación con la finalidad de motivar un cambio cultural en la conceptualización, producción y difusión de los alimentos y su publicidad, orientando cada agente económico, particular y autoridad su conducta a la realización de uno de los valores y fines constitucionales, el bien común integral.

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos define a los derechos humanos como: “el conjunto de prerrogativas inherentes a la naturaleza de la persona, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral del individuo que vive en una sociedad jurídicamente organizada” (CNDH, 2018).

Carpizo los conceptualiza como el “conjunto de atribuciones reconocidas en los instrumentos internacionales y en las Constituciones para hacer efectiva la idea de la dignidad de todas las personas y, en consecuencia, que puedan conducir una existencia realmente humana desde los ámbitos más diversos, los que se imbrican, como el individual, el social, el político, el económico y el cultural” (2011: 13).

La alimentación es un derecho humano, debido a que satisface exigencias ontológicas del hombre y permite su desarrollo de manera digna. El desarrollo digno del hombre, mediante la alimentación, se materializa siempre que se reúnan ciertas cualidades o atributos. El Protocolo de San Salvador y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en sus artículos 12 y 11, respectivamente, proporcionan un primer atributo al afirmar que la alimentación, como derecho humano, debe ser adecuada.

Con el objeto de precisar el alcance del artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el concepto de *adecuación*, fue desarrollado por el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en su observación general 12, al especificar que: “El derecho a la alimentación adecuada se ejerce cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla” (OCDE, 1989).

Accesibilidad, disponibilidad y sostenibilidad son propiedades que el Comité atribuye como contenido fundamental del derecho a la alimentación.

La accesibilidad física se relaciona con la característica de universalidad, al entrañar que la alimentación adecuada debe ser asequible a todos, prestando especial atención a las personas que viven en zonas propensas a los desastres y a grupos desfavorecidos o vulnerables. La accesibilidad económica implica que el costo financiero, por concepto de alimentos, por persona o familia, se encuentre

en un nivel que no amenace o ponga en peligro el goce de otros derechos humanos o la satisfacción de otras necesidades básicas.

Por disponibilidad, de acuerdo al párrafo 12 de la citada observación, se entienden las posibilidades que tiene el individuo de alimentarse directamente, explotando la tierra u otras fuentes naturales, o mediante sistemas de distribución, elaboración y de comercialización que funcionen adecuadamente. El Comité también precisa que los alimentos deben estar disponibles en cantidad y calidad y que deben ser suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias de los individuos, sin sustancias nocivas, y aceptables para una cultura determinada, además, determina que la sostenibilidad está vinculada al concepto de seguridad alimentaria, que entraña la disponibilidad y accesibilidad a los alimentos por parte de las generaciones presentes y futuras.

La seguridad alimentaria nutricional, para el Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá, en su publicación: *Seguridad Alimentaria y Nutricional en la comunidad*, “es un estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo” (INCAP, 2002: 11).

El INCAP aporta, al derecho a la alimentación, otro elemento esencial, la utilización biológica o uso adecuado de los alimentos por el organismo, que involucra una dieta saludable, diversa en alimentos nutritivos, equilibrada, proporcionada en energía, e inocua, y condiciones apropiadas de vida, vivienda, sanitarias, agua potable y cuidados de salud (2002).

En la Constitución mexicana se incorporó, en el párrafo 3, artículo 4, el derecho a la alimentación bajo las condiciones de nutritiva, suficiente y de calidad (DOF, 2011).

En los dictámenes a discusión y votación de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; y de Estudios Legislativos, que contienen el proyecto de decreto por el que se adicionó el párrafo tercero del artículo 4º, se reconoció que el derecho alimentario es un derecho fundamental del ser y que el Estado tiene la



imperante obligación de establecer los mecanismos necesarios para proveer un sistema alimentario, que permita a la sociedad mexicana su sano desarrollo. Dentro de sus considerandos se expresó que:

“Eleva a rango constitucional el derecho a la alimentación significa que éste se instituya como una garantía en nuestra Constitución, cuyo garante es el Estado mexicano; es un derecho que debe ser exigible ante el Estado. Es decir, que éste asegure en lo que se refiere a la alimentación dos condiciones básicas e indispensables: que sea adecuada y que en el abastecimiento de ella a la población haya sostenibilidad.

La adecuación en la alimentación significa que el Estado garantice la disponibilidad de alimentos en cantidad y calidad, nutritivos y de acuerdo a las tradiciones culturales para satisfacer las necesidades alimentarias de las personas. La sostenibilidad significa que las formas de producir y de brindar acceso a dichos [alimentos garanticen que sean accesibles a las generaciones futuras. Esto exige que el Estado se obligue a fortalecer las capacidades de la Nación para desarrollar su soberanía alimentaria y emplear un modelo de agricultura que no sólo no agote, sino enriquezca la dotación de recursos naturales” (CUPCEL, 2011).

En los considerandos se observa que las comisiones adoptaron el contenido básico del derecho a la alimentación adecuada, que ordena el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; además, se reconoció que la problemática alimentaria que enfrenta México, requiere la adopción de una política pública de autosuficiencia alimentaria, que mediante una reforma trascendental asegure la producción, abasto y calidad de los alimentos de manera oportuna.

Con el objetivo de materializar el derecho a la alimentación adecuada, mediante un desarrollo rural integral que garantice que el abasto de los alimentos, considerados como básicos, sea suficiente y de calidad, las comisiones también reconocieron la importancia de la adición de un segundo párrafo a la fracción XX del artículo 27 constitucional.

Finalmente manifestaron que “el derecho a la alimentación, forma parte del concepto más amplio de “calidad de vida”, que se relaciona con el resto de los

derechos sociales establecidos en la Constitución mexicana y en los instrumentos que conforman el derecho internacional de los derechos humanos. Lo decisivo no es sólo incorporar el derecho a la alimentación en nuestra Constitución, sino que el Estado haga cumplir ese derecho” (CUPCEL, 2011).

En la conceptualización y contenido del alimento y su publicidad se deben considerar, los preceptos de una alimentación adecuada: a) un régimen de alimentación que en conjunto aporte una combinación de productos nutritivos para el crecimiento físico y mental, el desarrollo y el mantenimiento, b) la actividad física que sea suficiente para satisfacer las necesidades fisiológicas humanas, c) factores culturales, sociales, económicos, climáticos y ecológicos, d) el acceso a los alimentos, físico y económico, e) la disponibilidad de los alimentos en calidad y cantidad, f) el acceso y disponibilidad de los alimentos en forma permanente y d) la utilización o el uso biológico apropiado de los alimentos.

Las características de los derechos humanos son cualidades o elementos que llevan a determinar su naturaleza; su conocimiento y respeto favorece su desarrollo armónico y plenitud.

La Organización de las Naciones Unidas considera que los derechos humanos son “derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles” (ONU, 2018).

La alimentación adecuada, como derecho humano, participa de las citadas características. Universalidad, por la cual el derecho a la alimentación adecuada es común a todas las personas. Ésta cualidad implica, además, un respeto universal y un interés en su garantía y cumplimiento por parte de la comunidad internacional; interdependencia, ya que entre el derecho a la alimentación adecuada y el resto de los derechos humanos, existe una dependencia recíproca, es decir, se encuentran interconectados, de manera que el respeto y garantía del derecho a la alimentación adecuada, o bien, su transgresión o incumplimiento impacta en los otros derechos; indivisibilidad, los derechos humanos forman una

unidad o bloque, razón por la que el derecho a la alimentación adecuada no puede considerarse aisladamente, todos los derechos humanos son obligatoriamente necesarios para hacer objetiva la idea o concepto de la dignidad y desarrollo humano.

Nava, además de las características consideradas en la definición de la ONU, añade la de inviolabilidad, que implica que los derechos humanos no se pueden infringir o quebrantar, “por el hecho que cualquier agravio de un derecho de esta naturaleza conduce a una violación directa del Texto Fundamental que los contiene” (2013: s. pág.) y les atribuye el carácter de inalienables e irrenunciables, inalienables debido a que no son objeto de lucro o enajenación, se encuentran fuera del comercio, por lo cual su ejercicio debe ser garantizado de manera plena en la dignidad y el valor de la persona humana, e irrenunciables ya que los derechos como atribuciones son inherentes al hombre y por lo tanto no pueden dimitirse o ser objeto de dejación voluntaria.

Alexy, precisa cinco características pertenecientes a la estructura de los derechos humanos; universalidad, validez moral, fundamentalidad, prioridad y abstracción. La validez moral queda determinada por la justificación frente a todo el que toma parte en una fundamentación racional. Un derecho se vuelve fundamental, cuando su violación o su no satisfacción, toca el núcleo esencial de la autonomía. Por cuanto a la prioridad y abstracción, en Alexy se observa que los derechos humanos son la medida para el contenido del derecho positivo y no lo contrario (2000: 25-30).

El reconocimiento e interpretación del derecho humano a la alimentación, para su debido cumplimiento y garantía debe guiarse por los principios de: a) Historicidad, el cual dispone que el derecho humano a la alimentación debe quedar sujeto a la valorización de factores sociales y culturales que en específico se han presentado en cada Estado; en la aplicación de este principio debe considerarse la característica de universalidad y la naturaleza esencialmente mutable de los derechos humanos, además, que dicha mutación debe estar orientada por el principio de progresividad, b) Principio *pro homine*, el goce y ejercicio del derecho humano a la alimentación debe garantizarse libremente, sin

limitaciones o restricciones, las normas contentivas del derecho humano a la alimentación deben interpretarse en *lato sensu*, otorgando en consecuencia a la persona la protección más amplia y favorable, y c) Progresividad, el derecho humano a la alimentación y en general todos los derechos humanos no permanecen en un mismo estado; avanzan o aumentan gradualmente. La Suprema Corte considera que el principio de progresividad “exige a todas las autoridades del Estado Mexicano, en el ámbito de su competencia, incrementar el grado de tutela en la promoción, respeto, protección y garantía de los derechos humanos y también les impide, en virtud de su expresión de no regresividad, adoptar medidas que sin plena justificación constitucional disminuyan el nivel de la protección a los derechos humanos de quienes se someten al orden jurídico del Estado mexicano”(Tesis 2010361).

La progresividad, se materializa con “el fortalecimiento de los mecanismos institucionales para su protección. En este ámbito cobra relevancia la necesidad de que la creación, interpretación y aplicación de las diversas normas que componen el ordenamiento jurídico, se realice respetando el contenido de los derechos fundamentales” (Tribunal Supremo de Justicia de Venezuela, 2006). Para Nava los derechos humanos, de acuerdo con éste principio, “deben obedecer a una línea de desarrollo, evolución y progresión, es decir, cualquier modificación de los elementos reguladores que los contengan debe ser para hacerlos más avanzados nunca para restarles efectividad, reprimirlos o menoscabarlos” (2013: s. pág.).

El principio de progresividad, de acuerdo a las Observaciones generales aprobadas por el Comité de Derechos Económicos, sociales y culturales, impone a los Estados, la obligación de “adoptar medidas para lograr progresivamente el pleno ejercicio del derecho a una alimentación adecuada” (OCDE, 1989, párrafo 14).

El derecho a la alimentación mantiene respecto a los otros derechos humanos una relación de interdependencia. Esta misma relación debe mantener entre sus propios elementos, es decir, si la alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos, en donde el alimento es el

elemento fisiológico y la publicidad el componente psicológico, entonces la manera en cómo se debe regular al alimento y su publicidad, es considerando que como elementos esenciales del derecho a la alimentación adecuada, se encuentran interconectados y que la inadecuada regulación de alguno de estos elementos, trasgrede directamente en el propio derecho humano a la alimentación y en consecuencia en el resto de los derechos.

Considerando que mediante el principio de universalidad, el derecho a la alimentación adecuada es común a todas las personas y que su respeto es de carácter universal; las figuras jurídicas del alimento y su publicidad deben regularse de manera que no limiten éste alcance, es decir en su regulación no se deben adoptar medidas que tengan por objeto la restricción del derecho humano a la alimentación adecuada, por lo que en cumplimiento de este principio el Estado mexicano, debe determinar los factores y dificultades que obstaculizan el cumplimiento de este derecho y adoptar medidas legislativas y administrativas de corrección.

En relación al principio de progresividad, cualquier modificación en las figuras jurídicas de los alimentos y su publicidad, debe realizarse con la finalidad de hacer más avanzado el derecho humano a la alimentación, nunca para restarle efectividad, reprimirlo o menoscabarlo.

3.4. La regulación de los alimentos y su publicidad a partir de las teorías de la Acción Comunicativa y Discursiva del Derecho, como propuesta de reforzamiento del Estado constitucional mexicano

El Estado Constitucional de Derecho supone avanzar de la idea del Estado de Derecho como aquel en el que existe un estricto sometimiento al contenido de la ley, y de la noción del Estado Constitucional, en donde se vigila la primacía de la Constitución que desplaza el control de la legalidad a partir del control de la constitucionalidad, para llegar a la concepción de un Estado guiado por los principios constitucionales, bajo el entendimiento de que la Constitución no sólo es una creación normativa derivada de las reglas socialmente aceptadas e

impuestas, sino una norma fundamental, que descansa sobre derechos y sobre la justicia, que esencialmente son principios. En suma, se trata de superar el Estado de Derecho legislativo (Zagrevelski, 1997:109-110).

Dentro de la perspectiva del Estado Constitucional de Derecho, es básica la garantía de los derechos humanos, no por cuanto a su reconocimiento en el texto constitucional y su reglamentación secundaria, sino conforme a la realización de la dignidad humana.

Entre otros parámetros que materializan la dignidad de los seres humanos, la alimentación es un derecho que satisface sus exigencias ontológicas: crecimiento, desarrollo y mantenimiento físico, intelectual, emocional y cultural, por lo que su pleno ejercicio y garantía, resultan esenciales para su bienestar en lo individual y lo colectivo. La alimentación debe responder a exigencias de disponibilidad, calidad y cantidad, como una combinación e ingesta continua y suficiente, de productos nutritivos que promuevan la salud.

En contraste, en México existe un ambiente obesigénico, provocado por un entorno que promueve el consumo de alimentos con alta densidad energética, la falta de educación y la desorientación nutricional entre la población.

Los resultados del Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México de la SAGARPA (2012), advierten que la disponibilidad energética de los alimentos para México es de 3,145 kilocalorías, en promedio, por persona al día, comparadas con las 2,362 kilocalorías de requerimiento que señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012), ocasionando, junto a otros factores, que el 71.3% de la población mayor de 18 años, presente peso excesivo debido a la alta proporción de grasa corporal (OCDE, 2012).

La publicidad es un factor preminente de la desorientación nutricional, los desórdenes alimenticios y los inadecuados hábitos de consumo; por ello principal promotor del ambiente obesigénico. Afirmación que cuantitativamente se confirma mediante el estudio realizado por el Instituto Nacional de Nutrición *Salvador Zubirán*, al demostrar que un niño que observa la televisión durante dos horas diarias, puede llegar a ver 12 mil 400 anuncios de alimentos con alta densidad

energética durante un año (INNSZ, 2010), por lo que si se considera que en México el 51% de los niños ve una pantalla por más de 3 horas diarias (OMENT, 2015); entonces, más de la mitad de los niños en México, durante un año ven hasta 18,600 anuncios publicitarios que invitan al consumo de alimentos que por su naturaleza, favorecen la obesidad y el sobrepeso.

Es concluyente que la oferta de energía alimentaria disponible en nuestro país, sobrepasa los requerimientos para cubrir la demanda de una alimentación suficiente en calidad y cantidad, lo que vulnera el derecho humano a la alimentación, como un principio del Estado Constitucional de Derecho.

Con la finalidad de limitar la cantidad de anuncios con alta densidad energética, el 15 de abril del 2014, el Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, publicó en el Diario Oficial de la Federación, los lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

En resumen, los lineamientos disponen que: a) podrán publicitarse en cualquier horario los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los criterios nutrimentales; b) podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales, fuera del horario catalogado como infantil (el horario infantil quedó determinado de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 y sábados y domingos de 7:00 a 19:30), o durante la transmisión de series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad así como durante la transmisión de deportes y c) también podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no cumplan con los criterios nutrimentales, previo permiso, durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad.

Al confrontar los conceptos y proposiciones contenidas en las normas que regulan a los alimentos y su publicidad con los preceptos establecidos en la

Constitución del Estado mexicano, las normas en materia de salud que derivan de ella, y el derecho internacional, se encontró que:

- Realizan una clasificación entre alimentos que cumplen con criterios nutrimentales y alimentos que no cumplen con criterios nutrimentales, lo que es constitucional y convencionalmente contrario al régimen de alimentación de los seres humanos, que en todos los casos, debe cumplirse mediante el aporte de una combinación de productos nutritivos para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento físico y mental.
- No garantizan el derecho a la información al no distinguir entre alimentos sin procesar, alimentos procesados, productos procesados y productos ultraprocesados, ya que el derecho a la salud mediante la alimentación no debe constreñirse a limitar porcentajes de consumo; además, debe informar lo que se consume y los posibles efectos derivados del abuso en el consumo.
- Exceden el término de alimentación suficiente debido a que la cantidad de azúcar establecida como límite máximo dentro de los criterios nutrimentales, representa hasta 3 veces más la cantidad límite que sugiere la Organización Panamericana de la Salud.
- No velan por el desarrollo integral de los menores; ya que si bien, pretenden establecer un espacio de protección infantil contra la publicidad de alimentos que en la propia reglamentación se consideran no nutritivos; de cinco horas, de lunes a viernes, y de doce horas y media, para sábados y domingos; al mismo tiempo adoptan una condición de vulneración de tal espacio, permitiendo la publicidad de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales dentro del horario infantil durante programas catalogados no aptos para menores de edad o bien, dentro del horario y programación



infantiles, abriendo la posibilidad de un permiso, cuando se demuestre que hasta el 35% de la audiencia televisiva en tales horarios, son niños.

- La determinación de los horarios descritos en el párrafo anterior, contraviene el principio de progresividad, pues disminuye el grado de tutela en la promoción, respeto, protección y garantía de los derechos humanos, generando regresividad, al adoptar sin plena justificación constitucional, un reducido espacio de protección contra el anuncio de alimentos con alto contenido energético, mediante un esquema basado en una clasificación de audiencia infantil, audiencia no infantil, programas no aptos para menores, así como programación con baja audiencia infantil.
- Se oponen al principio de historicidad ya que la adopción de un *método permisivo* evidencia que no se valoraron factores sociales y culturales presentes en el contexto mexicano como la epidemia de obesidad, niveles de audiencia y preferencias de consumo televisivo. La ausencia de valoración de dicho contexto deriva en resultados no favorables como la insuficiencia que presenta el esquema de protección basado en horario y audiencia infantil, estadísticamente demostrada en los informes presentados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016-2017), en donde resultó que los niños observan contenidos categorizados como no aptos para menores de edad, y que el mayor número de infantes frente al televisor se presenta entre las 7 y las 11 de la noche, es decir fuera del horario catalogado como infantil.
- Contrarían la característica de universalidad de los derechos humanos al exponer al anuncio de alimentos que no se ajustan a criterios nutrimentales a población infantil y adulta, ya que el problema de sobrepeso y obesidad en México, afecta en grado de emergencia sanitaria a todos los grupos de la población. Vulneración que se agrava si se considera que el 58.5% (IFT, 2017) de telehogares, está comprendido por grupos poblacionales que por

su condición socioeconómica carecen de la capacidad para prevenir, resistir y sobreponerse del impacto ocasionado en su salud por inadecuados hábitos de consumo.

- No refieren fuente y método para la elaboración de las bases o tablas de composición alimentaria, ni proporcionan datos complementarios para su correcta utilización, por lo que no garantizan que su información respecto a cantidades aceptables de nutrientes críticos, como azúcares y grasas, sea objetiva y confiable.
- Vulneran los principios de supremacía constitucional y unidad de la concepción jurídica al contener proposiciones contradictorias a ordenamientos internos: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley General de Salud, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, y a ordenamientos de carácter internacional: Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y Convención sobre los Derechos del Niño.

Los alimentos y su publicidad, como fenómenos jurídicos y sociológicos, que inciden directamente en problemáticas de salud como la obesidad y sobrepeso, exigen ser analizados desde diversas perspectivas epistemológicas: Teoría del Derecho, Filosofía del Derecho y Sociología Jurídica. La sola existencia de las normas, en materia de alimentos y su publicidad, no han garantizado su exacta aplicación y observancia, como tampoco han generado un impacto positivo en la sociedad, alejándolas de su sentido axiológico y con ello del cumplimiento de los fines del Estado. En la puntual comprensión de lo expuesto, es oportuno citar lo referido por Habermas:

La tensión entre planteamientos normativistas, que siempre corre el riesgo de perder contacto con la realidad social, y planteamientos objetivistas que eliminan

todos los aspectos normativos, puede servir como una advertencia para no empeñarse en ninguna orientación ligada a una sola disciplina, sino mantenerse abiertos a distintos puntos de vista metodológicos (participante vs. observador), a diversos objetivos teóricos (reconstrucción efectuada en términos de comprensión y de análisis conceptual vs. descripción y explicación empíricas), a las diversas perspectivas que abren distintos roles sociales (juez, político, legislador, cliente de las burocracias estatales y ciudadano), y a distintas actitudes en lo que se refiere a la pragmática de la investigación (hermenéutica, crítica y analítica) (Habermas, 2001: 68).

El pensamiento de Habermas resulta oportuno para encontrar propuestas de solución efectivas a la problemática que presentan los alimentos y su publicidad, en México; mediante la relación sincrónica entre lo legal, la realidad social y los valores de moral y de justicia, no solo en la estructura normativa sino en su aplicación. La finalidad de esta sincronía de acuerdo con Habermas, es evitar que a modo de los normativistas la ley se aleje de la realidad social y pierda sentido axiológico.

Considerando sistemas jurídicos occidentales con Estados de Derecho altamente desarrollados, el autor alemán, desarrolla su Teoría de la Acción Comunicativa, donde el medio lingüístico enlaza interacciones y estructura formas de vida, posibilitando la razón comunitaria.

Paralelamente, propone la Teoría discursiva del Derecho; dentro de la cual, fija su punto de atención en la comprensión del Estado de Derecho Democrático y en la institucionalización de los presupuestos de los procesos de comunicación, para la formación discursiva de la voluntad popular, cuyo significado exige una valorización y aplicación obligada de los presupuestos de los procesos de comunicación dentro de un marco de comprensión del Estado de Derecho Democrático.

En suma, plantea analizar el Derecho desde la tensión que existe entre su ser y su deber ser, entre la facticidad y la validez del Derecho.

En Facticidad y validez, sobre el derecho y el Estado democrático de derecho, en términos de teoría del discurso, (2001), Habermas busca que:

- Las acciones estén orientadas por el entendimiento,
- El entendimiento surja por medio del lenguaje,
- La estructura dialógica del lenguaje sea fundamento del conocimiento y de la acción,
- La comunicación se genere por la capacidad de entendimiento entre sujetos capaces de lenguaje y acción,
- La acción comunicativa sea relevante para la búsqueda de la integración social,
- La acción comunicativa tenga una función socio-integradora,
- El derecho sea el único instrumento que sobreviva después de la racionalización,
- El derecho observe la función de estabilizador de las expectativas de comportamiento, posibilitando perspectivas normativas orientadas al bien común,
- El derecho positivo sea no sólo instrumento de opresión y dominación, sino factor de cambio social,
- Las normas jurídicas como normas de conducta, sean válidas cuando todos los posibles interesados puedan aprobarlas mediante un discurso racional,
- Las normas válidas causen en sus destinatarios una disponibilidad en la obediencia,
- El acatamiento de las normas no sea solo por su carácter coercitivo, sino también porque las normas que rigen una determinada colectividad han sido construidas conjuntamente y son legítimas e imparciales en su aplicación,
- La cohesión descansa en la amenaza de sanciones externas y simultáneamente en la suposición de un acuerdo racionalmente motivado,
- La teoría de la acción comunicativa constituya el puente para llegar a la facticidad y validez,

- Las normas jurídicas encuentren su posibilidad de éxito, por medio de su validez legítima, que supone un sistema de conocimiento, y también, por una fuerza fáctica que implique tanto la realización de conductas como la imposición de sanciones institucionalizadas.

En síntesis, “la teoría discursiva del derecho explica la legitimidad del derecho, con ayuda de procedimientos y de presupuestos comunicativos – institucionalizados a la vez jurídicamente– que fundan la presunción de que los procesos de producción del derecho y aplicación del derecho conducen a resultados racionales” (Habermas, 2001: 497).

Los elementos anteriores, considerados como esenciales en la teoría de Habermas, permiten detectar, en materia de alimentos y su publicidad, lo siguiente:

- En México no existe un criterio uniforme de lo que debe entenderse por alimento, por lo que es necesaria su reconstrucción en términos de comprensión y de análisis conceptual,
- La publicidad de alimentos con alta densidad energética, como principal promotor del entorno obesigénico, refleja que los sujetos no han sido capaces de lenguaje y acción,
- El anunciante, los medios de comunicación, productores y vendedores, han actuado en la búsqueda de su propio interés,
- El subsistema sociocultural al quedar subordinado al impulso y deseo del subsistema económico, generó un impacto negativo en los subsistemas de salud, educación y laboral, originando una ruptura o desintegración social,
- Existe una constante y permanente tensión entre los intereses particulares y la realización de los valores colectivos,
- Las normas jurídicas, en materia de alimentos y su publicidad, no han causado en sus destinatarios una disponibilidad en la obediencia,

- Las normas jurídicas, en materia de publicidad de alimentos, no han sido legítimas e imparciales en su aplicación, y
- En México los procesos de producción y aplicación de las normas, en materia de alimentos y su publicidad, al no sujetarse a procesos institucionalizados de comunicación, no han conducido a resultados racionales, por lo tanto el derecho no ha cumplido con su función de estabilizador.

En la configuración de un orden estable, que garantice un entorno libre de publicidad de alimentos con alta densidad energética, se requiere una coordinación de acciones entre agentes económicos, anunciantes, medios de difusión, audiencia, productores, legisladores y autoridades, mediante la idea de una racionalidad comunicativa que permita: a) generar un entendimiento mutuo, b) superar la subjetividad inicial de sus respectivos puntos e intereses, c) dejar a un lado pretensiones de validez controvertidas y c) la producción y aplicación de la norma jurídica como resultado de un discurso racional.

Lo anterior debido a que para Habermas, un orden jurídico no sólo tiene que garantizar que cada persona sea reconocida en sus derechos por todas las demás personas; sino que el reconocimiento recíproco de los derechos de cada uno, por todos los demás tiene que descansar en leyes que sean congruentes, legítimas en la medida en que garanticen iguales libertades a todos, no de manera contradictoria sino igualitaria (Habermas, 2001: 497).

La aplicación de las teorías de la acción comunicativa y discursiva del Derecho, en materia de alimentos y su publicidad, tendrá como resultado la construcción lingüística de las normas que los regulan a partir de la razón comunicativa, en términos claros que permitan el entendimiento de los valores constitucionales y posibiliten conductas orientadas por pretensiones de validez.

## **CONCLUSIONES**

Primera. El desarrollo digno del hombre bajo la condición alimentaria, se materializa siempre que se reúnan ciertas cualidades o atributos en la alimentación: nutritiva, suficiente y disponible en calidad y cantidad, lo que lleva al cumplimiento de los requisitos exigibles como derecho humano: universalidad, indivisibilidad, interdependencia, validez moral, fundamentalidad, prioridad y abstracción, así como al de los principios de historicidad, *pro homine* y progresividad.

Segunda. Los alimentos y su publicidad como elementos esenciales en la alimentación, deben guardar una relación de correspondencia con el derecho humano a la alimentación adecuada y de manera interdependiente, con los derechos humanos que lo circundan: salud, educación, interés superior de la niñez, información y libertad de elección.

Tercera. La importancia en la uniformidad entre la Constitución y las normas secundarias, en relación con el término alimento, resulta fundamental; debido a que es a partir del orden constitucional, que se determina el alcance del derecho a la alimentación, como dimensión de la salud humana. No obstante, en el contexto nacional, se observa una marcada fragmentación en el sistema normativo entorno a los alimentos y su publicidad, derivada de la interpretación discrecional del término alimento por las autoridades sanitarias, que desencadena la inadecuada prevención; y con posterioridad, la anacrónica atención a problemas y fenómenos sociales como el sobrepeso y la obesidad.

Cuarta. No existe un fundamento teórico suficiente que sustente, en el orden normativo interno, la regulación de los alimentos y su publicidad y que lo haga coherente con el orden constitucional y la tendencia de protección de los derechos humanos.

Aplicar las teorías de la acción comunicativa y discursiva del Derecho, en materia de alimentos y su publicidad, tendrá como resultado la construcción lingüística de las normas que los regulan a partir de la razón comunicativa, en términos claros que permitan el entendimiento de los valores constitucionales y posibiliten conductas orientadas por pretensiones de validez.

Quinta. Del análisis a los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad (DOF, 2014), se infiere que, vulneran los principios de: a) universalidad, al limitar los derechos a la salud y alimentación en términos de horarios, tipología de programación y audiencia, b) progresividad, al disminuir el nivel de protección de los derechos humanos, c) interés superior de la niñez, al considerar jurídicamente válido y asequible con los derechos a la salud y la alimentación, que durante aquellos programas en los que se acredite mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de un 35% de personas de entre 4 y 12 años de edad, puedan publicitarse alimentos con alto contenido calórico y d) de no contradicción, al no respetar la unidad de la concepción jurídica y el alcance de los derechos humanos.

Sexta. La inadecuación entre el deber ser constitucional y la actividad estatal, es la razón principal por la que el Estado mexicano no garantiza una seguridad alimentaria y nutricional. Esta incompatibilidad se origina a partir de la falta de apropiación y explicitud de los principios del Estado constitucional: supremacía de la Constitución, división de poderes, democracia, federalismo y dignidad humana.

La insuficiencia en la operacionalización de estos principios, se materializa en la construcción inexacta de figuras jurídicas como el alimento y su publicidad.

La inadecuada construcción constitucional de las figuras jurídicas del alimento y su publicidad se observa en:

- La falta de homogeneización entre las normas, a partir de significados opuestos, que jurídicamente se atribuyen al alimento.



- La definición sintética de publicidad expresada en la norma reglamentaria, que por sí sola no sirve como referente o guía para su aplicación, en virtud de que: a) no parte de un conocimiento científico que delimite su objeto de estudio, b) es incompleta; es decir no comprende, en su totalidad, el contenido estructural del objeto al omitir su carácter informativo y persuasivo, en consecuencia no abarca su esencia y la definición no queda determinada por su naturaleza, c) es una definición enunciativa no prescriptiva, no indica las premisas para su aplicación, d) no especifica cómo debe darse a conocer la información incluida en el anuncio publicitario y cómo debe ser regulado su carácter persuasivo, con la finalidad de que el ejercicio de la libre elección garantice el bienestar de los consumidores, e) atiende solo a su carácter económico e ignora su función social, y f) no es autosuficiente; al no contener todos los elementos y características necesarias para su adecuada descripción.
- La permisión del Estado para publicitar *alimentos* con alto contenido energético, revistiendo de “legalidad” a los actos y normas, subsistiendo un ordenamiento jurídico cuya producción, no se concibió conforme a los valores constitucionales y al contenido sustantivo de los tratados internacionales como primeras normas paramétricas de contraste.
- La incapacidad de la normativa, para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda, que impide encauzarla con el fin de promover y fomentar la adquisición y consumo con conocimiento y libertad.
- La falta de sentido social en la publicidad de alimentos, que le permita asumir la responsabilidad de orientar, informar, educar y persuadir al individuo y a la sociedad sobre todo aquello que trasciende en su salud y la obligación de solidarizarse con una causa o persona, mediante cualquier medio idóneo de comunicación.

- La forma en cómo se encuentran disponibles los alimentos en cantidad y calidad, que limitan el acceso seguro a una dieta suficientemente nutritiva, generando entornos de inseguridad alimentaria y nutricional, además de riesgos a la salud humana.

Séptima. Es necesaria la construcción de una definición en términos constitucionales, de la publicidad de alimentos, para que a partir de ella se extraigan soluciones racionales a necesidades, comportamientos y problemas sociales, entre ellos el sobrepeso y obesidad.

Octava. Respecto de la alimentación adecuada como derecho humano, al Estado constitucional corresponde:

- La obligación de promoverlo, dentro del alcance determinado constitucionalmente: alimentación nutritiva, suficiente y de calidad; garantizando que se proporcione al consumidor información veraz y comprensible que contribuya en la toma de decisiones responsables.
- El deber de respeto, que impide al Estado crear, interpretar o aplicar normas en materia de alimentos y su publicidad, que obstaculicen o interfieran con el ejercicio de los derechos humanos o que los pongan en peligro, ya sea por acción u omisión; de manera simultánea, lo obliga a mantener el goce del derecho. La obligación de respeto se extiende hasta los particulares –productores, anunciantes y medios de comunicación– que igualmente se encuentran obligados a no interferir con el ejercicio de los derechos humanos.
- La obligación de vigilar y controlar las actividades de los productores de alimentos, así como de los anunciantes, con la finalidad de que sus productos y servicios publicitarios, se ajusten a la lógica de constitucionalidad.

- Eliminar restricciones de acceso a la alimentación adecuada, situadas en las normas secundarias y reglamentos y traducidas en parámetros de cumplimiento: niveles de audiencia, edad, horarios y criterios de clasificación de los alimentos, en cuanto a su mayor o menor valor nutricional.

## **PROPUESTAS**

Primera. El papel que el Estado mexicano debe adoptar, en la regulación de los alimentos y su publicidad, debe ser el de un modelo constitucional, en donde las figuras jurídicas del alimento y su publicidad, como elementos esenciales en la alimentación, reflejen los principios y valores constitucionales anexos a los derechos humanos.

En la conceptualización y contenido del alimento y su publicidad se deben considerar, los preceptos de una alimentación adecuada: a) un régimen de alimentación que en conjunto aporte una combinación de productos nutritivos para el crecimiento físico y mental, el desarrollo y el mantenimiento, b) la actividad física que sea suficiente para satisfacer las necesidades fisiológicas humanas, c) factores culturales, sociales, económicos, climáticos y ecológicos, d) el acceso a los alimentos, físico y económico, e) la disponibilidad de los alimentos en calidad y cantidad, f) el acceso y disponibilidad de los alimentos en forma permanente y d) la utilización o el uso biológico apropiado de los alimentos.

Segunda. La actuación del Estado mexicano, bajo el modelo constitucional, requiere de una restauración y fortalecimiento a partir de: a) la construcción constitucional desde el origen, de las normas secundarias a la Constitución, b) la institucionalización de una cultura de derechos humanos, c) una vinculación entre democracia y Estado, d) la creación de políticas públicas con perspectiva de derechos humanos, e) la creciente aceptación de las disposiciones de carácter internacional en materia de derechos humanos, y f) el ejercicio del poder público conforme a los principios constitucionales.

Tercera. Es indispensable la homogeneización de la figura jurídica del alimento, la reconstrucción de la definición sintética de publicidad y la construcción normativa de la publicidad de alimentos; acorde a su naturaleza, al contexto social del Estado y en los términos establecidos por la Constitución.

Cuarta. Conforme a los principios constitucionales:

- Debe adoptarse como concepto de alimento a aquella sustancia que aporte cantidades apreciables de nutrimentos biodisponibles, cuyo consumo en las cantidades y formas habituales sea inocuo, de suficiente disponibilidad y seleccionados de acuerdo a la cultura de los consumidores y al contexto social del Estado.
- De manera clara debe hacerse una distinción entre alimento sin procesar, alimento procesado y producto ultraprocesado y si es un producto; se informe cuando su ingesta frecuente, cause problemas en la salud.
- Se sugiere redefinir a la publicidad, como un medio de comunicación impersonal, mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión, da a conocer de manera veraz a una audiencia un bien, producto o servicio, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo responsable.
- Se propone conceptualizar la publicidad de alimentos, con base en la redefinición jurídica de la noción de publicidad, como un medio de comunicación impersonal mediante el cual un anunciante, claramente identificado o identificable, a través de medios seguros de difusión, da a conocer de manera veraz y responsable a una audiencia, la existencia, composición y características de un alimento natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición, con el propósito de persuadirla e inducirla al consumo con conocimiento y libertad, precautelando su salud, seguridad y dignidad, con criterios éticos de propaganda.

La finalidad en la construcción de este concepto, es encauzar a la publicidad de alimentos, como elemento basal de la estrategia pública en la prevención de enfermedades, y generar hábitos de vida saludable.

Quinta. Para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, mediante la disponibilidad de alimentos, el Estado mexicano debe producir una cantidad diversificada de alimentos y sujetarse a los porcentajes establecidos por la FAO, de manera que la disponibilidad de energía alimentaria disminuya de 3,141 a 2,362 kilocalorías por persona al día.

Sexta. Redefinir los criterios nutricionales que se estructuran en las disposiciones normativas, con base en conocimientos científicos, provenientes de instituciones reconocidas en el campo de la nutrición, ajustados a las recomendaciones de carácter internacional.

Séptima. Las normas emanadas de las dependencias del Poder Ejecutivo, lineamientos, criterios, metodologías, instructivos, directivas, reglas o manuales, en acato al principio de supremacía constitucional deben ceñirse a lo dispuesto por las leyes emanadas de la Constitución y a las disposiciones derivadas del texto constitucional, en caso de duda, deben sujetarse al significado atribuido por los tribunales, ya que ni el Ejecutivo, ni sus dependencias, tienen dentro de sus atribuciones la interpretación normativa y por su naturaleza no se especializan en la interpretación constitucional, por ende su interpretación corre el riesgo de alejarse del sentido constitucional.

Octava. En la creciente aceptación de los tratados internacionales, que caracteriza a un modelo de Estado constitucional, el Estado mexicano debe acatar las recomendaciones emitidas por la Organización Mundial de la Salud, atendiendo a las circunstancias nacionales de emergencia sanitaria, provocada por los elevados índices de sobrepeso y obesidad en adultos y niños, adoptando un método integral que restrinja toda promoción de alimentos con alto contenido energético. El objetivo específico es la prevención razonable con la finalidad de generar el máximo bienestar para la sociedad.

Novena. Las normas que emanan de la Constitución, deben surgir a partir de un discurso racional en el que se desarrollen adecuadamente los valores constitucionales, mediante la redacción de disposiciones claras y homogéneas, con conocimiento, comprensión y aplicación del alcance, contenido, características y principios de los derechos humanos.

Décima. En materia de alimentos y su publicidad, debe garantizarse que el derecho cumpla con su función de estabilizador social, por lo que se vuelve necesaria la reconstrucción de sus normas, a partir de las teorías de la acción comunicativa y discursiva del derecho, teniendo como parámetros los principios y valores constitucionales.

En los postulados de Habermas, la definición del contenido normativo en materia de alimentos y su publicidad, deberá generarse partiendo de un consenso racional, que abra perspectivas en los distintos roles –productores, anunciantes, medios de comunicación, especialistas de la salud, autoridades y ciudadanos– y permita la deliberación –que de conformidad con un modelo de Estado constitucional, deberá ser acorde a los principios de la democracia constitucional, en específico el de soberanía popular–, generando decisiones colectivas con el máximo de consenso y el mínimo de imposición.

La expresión de tales disposiciones, deberá construirse con base en una efectiva acción comunicativa, mediante la cual, a través del lenguaje y la razón, interactúen los distintos sectores sociales, para generar diálogos argumentativos que conduzcan al entendimiento mutuo y favorezcan la integración social, propiciando la relación sincrónica entre lo legal y los valores de moral y de justicia.

Los enunciados normativos generados a partir de argumentos conjuntos, consensuados y racionales, estarán provistos de validez legítima, que supondrán una fuerza fáctica tal, que producirá tanto la realización de conductas como la imposición de sanciones institucionalizadas.

Décima primera. Para generar un ordenamiento jurídico preventivo es necesario que desde la construcción de las normas se observen los principios

constitucionales y en el supuesto de que una norma contenga disposiciones contradictorias, dicha contradicción deberá ser el motor que impulse el movimiento y desarrollo, para que a partir de su superación se genere un estado cualitativo que contribuya al bienestar de la sociedad.



## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. ALDRETE, Alfonso, 2008, *El control constitucional en México*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
2. ARENS, William F., 2003, *Publicidad*, México, Mac Graw Hill.
3. BELCH, George y BELCH, Michael, 2004, *Publicidad y Promoción*, México, Mc Graw Hill.
4. CÁRDENAS, Aurora, 2014, *Georges Politzer. Cursos de Filosofía*, México, Editores Mexicanos Unidos.
5. CÁRDENAS, Jaime Fernando, *Del Estado absoluto al Estado neoliberal*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
6. DOMÍNGUEZ, Jorge Alfredo, *Orden público y autonomía de la voluntad*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
7. F. A., William, 2003, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill.
8. FERRAJOLI, Luigi, 2009, *Los fundamentos de los derechos fundamentales*, Italia, Trotta.
9. FERRER, Eulalio, 1999, *La publicidad, textos y conceptos*, México, Trillas.
10. FIGUEROA, Romero, 1998, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Addison Wesley Longman de México.
11. FISCHER, Laura y ESPEJO Jorge, 2004, *Mercadotecnia*, México, Mac Graw Hill.
12. GARCÍA-UCEDA, Mariola, 2011, *Las claves de la publicidad*, España, Esic.
13. GARZÓN, Ernesto, *et al.*, 2013, *Hans Kelsen. ¿Qué es la teoría pura del derecho?*, México, Fontamara.
14. GONZÁLEZ, Mónica, *et al.*, 2010, *El derecho a saber en el Bicentenario de Chile*, Chile, OREAL/UNESCO.
15. HÄBERLE, Peter y KOTZUR, Markus, *De la soberanía al derecho común: palabras clave para un diálogo europeo-latinoamericano*, trad. de Héctor Fix-Fierro, 2003, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
16. HABERMAS, Jürgen, 2001, *Facticidad y validez, sobre el derecho y el Estado democrático de derecho, en términos de teoría del discurso*, España, Trotta.

17. O' GUINN, T. C. *et al.*, 2007, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Cengage Learning.
18. ORTEGA, Enrique, 2004, *La comunicación publicitaria*, España, Pirámide.
19. PRECIADO, Rafael, 2011, *Lecciones de Filosofía del Derecho*, México, Porrúa.
20. URIBE, Enrique, coord., 2013, *La construcción del Estado constitucional en México: Agenda mínima y presupuestos científicos*, México, UAEM, EÓN.
21. VILLORO, Miguel, 1971, *Reflexión sobre la Lógica Jurídica de García Máynez*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

#### Hemerografía:

1. AGUILAR, Paris, 2001, "Glosario de Términos para la Orientación Alimentaria", *Cuadernos de Nutrición*, Fomento de Nutrición y Salud A.C., núm. 6, enero-febrero.
2. ALEXY, Robert, 2000, "La institucionalización de los derechos humanos en el estado constitucional democrático", *Derechos y libertades, Revista del Instituto Bartolomé de las Casas*, núm. 8, enero-junio.
3. ALEXY, Robert, 2003, "Los derechos fundamentales en el Estado constitucional democrático" en CARBONELL, M. (ed.), *Neoconstitucionalismo*, España, Trotta.
4. ARAUJO, Rafael, 2015, "Vulnerabilidad y riesgo en salud: ¿dos conceptos concomitantes?", *Revista novedades en población*, vol. 11, núm. 21, enero-junio.
5. CHARVEL, Sofía, 2009, "Derecho y Salud en México: propuestas para una relación eficaz", *Gaceta Médica de México*, Instituto Tecnológico Autónomo de México, núm. 5, septiembre-octubre.
6. CARPIZO, Jorge, 2011, "Los Derechos Humanos: Naturaleza, denominación y características", *Cuestiones constitucionales revista mexicana de derecho constitucional*, núm. 25, julio-diciembre.
7. DÍAZ, G., *et al.*, 2011, "Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática", *Nutrición hospitalaria*, núm. 6, noviembre-diciembre.

8. ESTEINOU, Javier, 2014, “La publicidad y la transformación cultural del país”, *Argumentos*, núm. 76, septiembre-diciembre.
9. FRANCO, Sandra, 2010, “Aportes de la Sociología al estudio de la alimentación familiar”, *Revista Luna Azul*, núm. 31, julio-diciembre.
10. GRACIA, Mabel, 2010, “Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social”, *Revista de Saúde Colectiva*, núm. 20.
11. GUASTINI, Riccardo, 2015, “Interpretación y construcción jurídica”, *Isonomía Revista de Teoría y Filosofía del Derecho*, Instituto Tecnológico Autónomo de México, núm. 43, octubre.
12. HÄBERLE, Peter, 2011, “El tiempo y la cultura constitucional”, *Contextos: publicación del Seminario de Derecho Público de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, núm. 2.
13. LÓPEZ, Juan, 2013, “El análisis de la ENSANUT 2012 como contribución para las políticas públicas”, *Salud Pública de México*, vol. 55, supl. 2.
14. MENÉNDEZ, R. A. y FRANCO, F. J., 2009, “Publicidad y alimentación: Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, *Nutrición hospitalaria*, vol. 24, núm. 3, mayo-junio.
15. NAVA, José Gregorio, 2013, “Doctrina y Filosofía de los Derechos Humanos: definición, principios, características y clasificaciones”, *Razón y palabra*, núm. 81, noviembre-enero.
16. PÉREZ-SALGADO, Diana *et al.*, 2010, “Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?”, *Salud Pública de México*, núm. 2, marzo-abril.
17. SILVA, Luis Alejandro, 2007, “Insuficiencia del principio de Supremacía Constitucional en el control de constitucionalidad de los actos administrativos”, *Estudios Constitucionales*, vol. 5, núm. 1, abril.
18. URQUÍA-FERNÁNDEZ, Nuria, 2014, “La seguridad alimentaria en México”, *Salud Pública de México*, vol. 56, supl. 1.

#### Legislación:

1. Carta de la Organización de las Naciones Unidas, 1945.
2. Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil, 2009, CONAR, México.
3. Constitución de la Organización Mundial de la Salud, 1946.
4. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917, DOF, México.
5. Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica”, 1981.
6. Convención sobre los Derechos del Niño, 1989.
7. Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948.
8. Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992, DOF, México.
9. Ley General de Salud, 1984, DOF, México.
10. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, 2014, COFEPRIS, México.
11. Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, 2006, DOF, México.
12. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966.
13. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, 2000, DOF, México.

#### Jurisprudencia:

1. Tesis P./J. 7/2016, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, t. I, septiembre de 2016, p. 10.
2. Tesis 190109, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Novena Época, t. XIII, febrero de 2015, p. 2256.

3. Tesis 2010361, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Novena Época, t. II, noviembre de 2015, p. 1298.
4. Tesis XXVII.3o. J/25, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, t. III, marzo de 2001, p. 111.
5. Tesis XXVII.3o. J/24, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, t. III, febrero de 2015, p. 2254.
6. Tesis XXVII.3o. J/23, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, t. III, febrero de 2015, p. 2257.
7. Tesis XXVII.3o.4 CS, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, t. III, octubre de 2014, p. 2839.

Electrónicas:

1. CONACYT agencia informativa, 2016, “120 mil mdp al año le cuesta a México la obesidad”. Disponible en:  
<http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/economia/5827-120-mil-mdp-de-pesos-al-ano-le-cuesta-la-obesidad-a-mexico>
2. Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018 “Qué son los Derechos Humanos”. Disponible en: [http://www.cndh.org.mx/Que\\_Son\\_Derechos\\_Humanos](http://www.cndh.org.mx/Que_Son_Derechos_Humanos)
3. Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales y de Estudios Legislativos, 2011, “Dictámenes a discusión y votación que contienen el proyecto de decreto por el que se adicionó el párrafo tercero del artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”. Disponible en <http://www.senado.gob.mx/?ver=sp&mn=2&sm=2&id=29424>
4. Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996, “Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria mundial”, FAO, Roma.  
Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.htm>
5. Departamento de Filosofía del Derecho y Derecho Internacional Privado, “10 ideas sobre los derechos humanos. Manuel Atienza”, Universidad de Alicante.  
Disponible en: <https://dfddip.ua.es/es/documentos/10-ideas-sobre-los-derechos-humanos>

6. El poder del consumidor, 2016, “Deben incorporar criterios nutrimentales de la OPS las políticas de combate al sobrepeso y obesidad en México”. Disponible en <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/deben-incorporar-criterios-nutrimentales-de-la-ops-las-politicas-de-combate-al-sobrepeso-y-obesidad-en-mexico/>
7. FAO, 2013, “El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo”, Roma. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/019/i3434s/i3434s00.htm>
8. FAO, OMS, 1963, Codex Alimentarius. Disponible en <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/>
9. Instituto de Salud del Estado de México, 2018, “Regulación sanitaria”. Disponible en [http://salud.edomex.gob.mx/sem/paginageneral.html?pag\\_id=tp\\_regulacion\\_sanitaria](http://salud.edomex.gob.mx/sem/paginageneral.html?pag_id=tp_regulacion_sanitaria)
10. Instituto Nacional de Salud Pública, 2012, “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición resultados nacionales 2012”. Disponible en: <http://ensanut.insp.mx/doctos/analiticos/DiabetesMellitus.pdf>
11. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016, “Tercer informe trimestral estadístico”, México. Disponible en: [www.ift.org.mx/pagina-de-inicio/informes-estadisticos-trimestrales](http://www.ift.org.mx/pagina-de-inicio/informes-estadisticos-trimestrales)
12. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017, “Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles”, México. Disponible en: <http://www.mandarinain.com/2017/10/20/estudio-cualitativo-apropiacion-contenidos-radio-televisión-en-audiencias-infantiles/>
13. Instituto Mexicano para la Competitividad A. C., 2015, “Los costos de la Obesidad en México”. Disponible en: [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/01/20150311\\_ObesidadEnMexico\\_DocumentoCompleto](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/01/20150311_ObesidadEnMexico_DocumentoCompleto)
14. Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, 2010, “La desnutrición infantil y obesidad en la pobreza en México”, en “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, 2013, Secretaría de Salud, México. Disponible en:

<https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes-136837>

15. OCDE, 1989, Observaciones generales aprobadas por el Comité de Derechos Económicos, sociales y culturales. Disponibles en:

<https://conf->

[dts1.unog.ch/1%20spa/tradutek/derechos\\_hum\\_base/cescr/00\\_1\\_obs\\_grales\\_cte%20dchos%20ec%20soc%20cult.html#GEN12](https://dts1.unog.ch/1%20spa/tradutek/derechos_hum_base/cescr/00_1_obs_grales_cte%20dchos%20ec%20soc%20cult.html#GEN12)

16. OMS, 2010, “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Disponible en:

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf)

17. ONU, 2018, “Qué son los derechos humanos”. Disponible en:

<http://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>

18. OPS, INCAP, 2002, “Seguridad Alimentaria y Nutricional en la comunidad”.

Disponible en:

<http://bvssan.incap.int/local/SAN%20Local/Documentos%20t%C3%A9cnicos/SAN%20en%20la%20comunidad.pdf>

19. SAGARPA, 2012, “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México”, México. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i3269s.pdf>

20. Secretaría de Salud, 2013, “Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, México. Disponible en:

<https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes-136837>

21. Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación del Congreso de la Unión, 2016, “Propuesta de iniciativa para adicionar un párrafo segundo al artículo 128 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, diputado Waldo Fernández González, LXIII Legislatura, octubre de 2016. Disponible en:

[http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2016/10/asun\\_3430211\\_20161019\\_1475703978.pdf](http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2016/10/asun_3430211_20161019_1475703978.pdf)

22. Tribunal Supremo de Justicia de Venezuela, Sentencia 1114, caso Lisandro Heriberto Fandiña Campos, 25 de mayo de 2006. Disponible en:  
<https://vlexvenezuela.com>



## **ANEXOS**

### Tabla de siglas:

AVISA: Años de Vida Saludables perdidos

AMAI: Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

CONAR: Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

COFEPRIS: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

CUPCEL: Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales y de Estudios Legislativos

DOF: Diario Oficial de la Federación

ENSANUT: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad

IMSS: Instituto Mexicano del Seguro Social

INCAP: Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INCMNSZ: Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán

INSP: Instituto Nacional de Salud Pública

IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad

LGS: Ley General de Salud

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OMENT: Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONG: Organización No Gubernamental

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PABI: Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al público infantil

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

UAM: Universidad Autónoma Metropolitana

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia