



11  
2 y

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**  
**"ARAGON"**  
**COORDINACIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**"El Carácter Constitucional que Presenta  
los Medios de Comunicación en México en,  
Relación con el Proceso Publicitario"**

**FALLA DE ORIGEN**

**T E S I S**

Que para obtener el título de:  
Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva

**P R E S E N T A:**  
**JOSE JESUS SORIANO TELLEZ**

Asesor de Tesis: Lic. Hortensia Moreno Esparza

México D.F.

Mayo 1989



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Í N D I C E

Palabras Preliminares

1.- La Administración Pública Federal en relación con la publicidad televisiva. ....	1
1.1.- Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación .....	3
1.2.- Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.....	8
1.3.- Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público .....	14
1.4.- Reglamento Interior de la Secretaría de Salud .....	17
1.5.- Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública .....	19
1.6.- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial .....	21
2.- El Estado y su función de vigilar y controlar la actividad de los Medios de Comunicación Privados en materia de publicidad televisiva .....	25
2.1.- Ley General de Salud .....	23
2.1.1.- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad .....	32
2.1.2.- Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud .....	48
2.2.- Ley Federal de Protección al Consumidor .....	50
2.3.- Ley Federal de Radio y Televisión .....	53
2.3.1.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión .....	67
2.3.2.- Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades .....	72

2.3.3.- Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisiones de que dispone el Estado, en las materias de radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales .....	75
2.3.4.- Acuerdo por el que se otorgará el Título de Concesión a los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión sonora que han cumplido con todos los requisitos legales y que van a operar sin él; y se reafirmarán los Títulos de Concesión ya vendidos .....	76
2.3.5.- Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión con el carácter de órgano consultivo del propio Consejo.....	78
3.- Análisis Monitoreal. Canal 2, horario triple "A" .....	80
3.1.- Análisis Cuantitativo de anuncios Publicitarios .....	127
3.2.- Análisis Cuantitativo del Gasto Publicitario .....	155
4.- Consideraciones Finales .....	157
5.- Bibliografía .....	160

## PALABRAS PRELIMINARES.

En los últimos años, el fenómeno publicitario ha sido tratado desde diversos puntos de vista y por gran cantidad de autores, pero muy pocos han dado una visión clara y realista de lo que es la publicidad televisiva en relación a su régimen legal existente en el país.

Esto se debe, principalmente, a la tendencia de analizar a la publicidad como una "instancia económica" más de acumulación y concentración de capital que impera en el sistema capitalista mexicano.

Así, la publicidad televisiva no puede ser estudiada aisladamente como un fenómeno ideológico, sino debe ser ubicada dentro de un contexto social, económico, político, jurídico y cultural; que permita una aproximación totalizadora para su estudio comunicacional.

La tecnología ha revolucionado la forma en que, millones de personas todos los días reciben información a través de diferentes medios de comunicación; sus proyecciones son muchas y variadas dentro de la vida de éstos, las modificaciones de conducta, los patrones de consumo, los estereotipos de comodidad y felicidad son claras y evidentes muestras de la influencia del avance técnico de la sociedad de consumo masivo.

El desarrollo mercantilista de la publicidad en México, en los últimos cinco años se ha incrementado en cantidades estratosféricas que no concuerdan con la realidad económica del país; mientras agencias de publicidad gastan miles de millones de pesos para el lanzamiento de un nuevo producto en televisión. El país -actualmente - vive circunstancias económicas-políticas-culturales deplorables que simplemente no van acordes a la situación real de la sociedad mexicana.

El marco conceptual sobre el que se desarrolla la publicidad televisiva se ubica dentro de un conjunto de leyes, reglamentos y acuerdos que la regulan y la limitan. El papel que juega el Estado es determinante para entender el funcionamiento, operación, regulación y control que tiene éste sobre los medios de comunicación concesio-

nados por particulares, en materia de anuncios publicitarios.

Es la intención de éste trabajo, demostrar sí en todos los ordenamientos legales la función de cada uno de ellos es, en primer lugar, expedir las normas para que la publicidad se lleve a cabo en la televisión. En segundo lugar, vigilar que las mismas se cumplan y, en tercer lugar imponer las sanciones correspondientes por las violaciones que a dichos ordenamientos se hicieren, entonces podemos decir, que la principal función del Estado son de regulación, ordenación y control.

A la fecha el Estado carece de una base normativa y administrativa suficiente y actual, las bases legales y los reglamentos y normas aplicables son variadas, discontinuas en el tiempo y desarticuladas entre sí. No se ha codificado el sector de manera precisa, integrando la legislación vigente en la materia de publicidad televisiva, a fin de cubrir lagunas y obsolescencias legales existentes. Por lo tanto, la legislación ha corrido tras la comunicación sin alcanzarla.

El material de la presente investigación está dividido en 3 partes; en el apartado I se encuentra un esbozo específico de las principales secretarías de Estado que tienen injerencia en el proceso publicitario, sus funciones reguladoras y controladoras en los medios de comunicación privados y estatales; el apartado II presenta los planteamientos básicos que tienen relación con la publicidad televisiva en su régimen legal, como son: la Ley General de Salud, Ley Federal de Radio y Televisión, Ley Federal de Protección al Consumidor, así como sus respectivos reglamentos, acuerdos y decretos; el apartado III expone un análisis monitoreal de una semana ( del viernes 12 de agosto al viernes 19 de agosto de 1988 ) en materia de publicidad televisiva, en un canal comercial ( Canal 2. horario triple " A " - 17:00 a 24:00 horas - ) que dará la pauta para poder comprobar y comparar, sí los ordenamientos legales vigentes concuerdan con la realidad misma de su cometido jurídico para los que fueron creados. Asimismo, por medio de análisis cuantitativos se elaboraron cuadros estadísticos y gráficos, en vinculación al gusto publicitario, tanto en tiempos de transmisión, como en costos, y así poder determinar, de una manera específica, sí el régimen legal presenta una relación homogénea en materia de publicidad televisiva.

LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL EN RELACIÓN  
CON LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Para estudiar la Administración Pública Federal es necesario tener ciertos antecedentes, los cuales por muy generales que sean, son útiles para su comprensión.

Por principio de cuenta, el Derecho Administrativo es la rama del Derecho Público que se ocupa de regular el funcionamiento de los órganos ejecutivos del Estado y la prestación de los servicios públicos.

El objeto fundamental de la función administrativa del Estado es la satisfacción de las necesidades de la colectividad siempre sujeta a un orden jurídico. A esa forma de organización se denomina Administración Pública.

En la Administración Pública Federal está materializada la acción de uno de los poderes del Estado que es el Ejecutivo y tiene a su cargo la ejecución de las leyes, la satisfacción de los intereses generales y la organización de los servicios públicos. En otras palabras, la Administración Pública presenta la finalidad básica de integrar los recursos humanos, técnicos y materiales, de las diferentes secretarías de Estado que la conforman y delimitan su poder económico, político, social y cultural en la sociedad.

Por otra parte, existen dos formas de organización administrativa: la centralización y la descentralización. La primera consiste en estudiar de manera sistemática la autoridad estatal, en las diferentes secretarías de Estado y los departamentos. La segunda, transfiere a distintas entidades parte de la autoridad que antes ejercía el Estado. Existen tres formas diferentes de descentralización: Por región, por servicio y por colaboración. Por Región se constituye autoridades administrativas designadas por los mismos individuos cuyos intereses van a verse comprometidos con el funcionamiento de dichas autoridades; como ejemplo tenemos el

Municipio. En la descentralización por servicio, la naturaleza técnica de los actos que la Administración tiene que realizar, la obliga a sustraer dichos actos al conocimiento de los funcionarios y empleados públicos centralizados para encomendarlos a elementos que tengan la preparación suficiente, a fin de que puedan atenderlos. Ejemplos podemos citar: IMSS, UNAM, PEMEX e ISSSTE. Finalmente, la descentralización por colaboración es un procedimiento por medio del cual, la Administración se descarga de algunas de sus labores, teniendo la facultad de decisión en unos casos, de ejecución en otros y de consulta en los demás, a ciertos organismos constituidos por elementos particulares que no forman parte de la misma administración, por ejemplo; las Cámaras de Comercio y las Industriales, las asociaciones agrícolas y las escuelas particulares incorporadas.

En lo que concierne a la centralización administrativa, en ella existe una relación jerárquica; unos son superiores y otros inferiores. El órgano superior tiene consigo las facultades de nombramiento, mando y vigilancia. En México, el Presidente de la República es el jefe de la Administración Pública Federal, quien cuenta para el despacho de los negocios respectivos con el número de secretarios de Estado que determina una ley, la cual fija la distribución de los asuntos que han de estar a cargo de cada secretarías.

Las Secretarías de Estado y los Departamentos Administrativos tienen igual rango, ninguno de ellos es superior a los demás. Al frente de cada uno de ellos hay un secretario de Estado auxiliado por los subsecretarios, oficial mayor, directores, subdirectores, jefes y subjefes de departamento, oficina, sección y mesa; y por los demás funcionarios que establezca el reglamento interior respectivo.

Al respecto, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal del 29 de diciembre de 1976, dispone en su artículo 26, que: "Para el estudio, planeación y despacho de los negocios del orden administrativo, el Poder Ejecutivo contará con las siguientes dependencias: Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Hacienda y Crédito, Secretaría de Salud, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Secretaría de Educación Pública". <sup>1</sup>

NOTA: ( 1 ).- Se tomaron aquellas Secretarías de Estado que servirán como objeto de estudio.



Las funciones jurídicas de las Secretarías de Estado que conforman la Administración Pública Federal, referentes al papel que juega la publicidad televisiva en los Medios de Comunicación en México son:

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN 2  
Capítulo I. Del ámbito de competencia de la Secretaría.

Artículo 10.- La Secretaría de Gobernación es la dependencia del Poder Ejecutivo Federal a la que corresponde vigilar en la esfera administrativa el cumplimiento de los preceptos constitucionales por parte de las autoridades del país; fomentar el desarrollo político; conducir las relaciones del Poder Ejecutivo con los poderes de la Unión, los gobiernos de los Estados y las autoridades municipales; intervenir en las funciones electorales, conforme a las leyes; coordinar las acciones en materia de Seguridad Nacional y la información relativa al orden político y social o su origen en las dependencias del Ejecutivo Federal; presentar ante el Congreso de la Unión las iniciativas de Ley del Ejecutivo; publicar el "Diario Oficial de la Federación"; formular, regular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal; así como los demás asuntos que le atribuyan expresamente la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y otras leyes, decretos, reglamentos y acuerdos.

Artículo 20.- Para estudio, planeación y despacho de sus asuntos, la Secretaría de Gobernación contará con los siguientes servidores públicos y unidades administrativas: Secretario; Dirección General de Gobierno; Dirección General de Información y Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Capítulo II. De las atribuciones del secretario.

Artículo 50.- El secretario tendrá las siguientes facultades no delegables:  
XXV.- Formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal;  
XXVI.- Someter a la consideración del Presidente de la República, las propuestas para reglamentar el aprovechamiento del tiempo que corresponde al Estado en los canales concesionados de radio y televisión.

Capítulo VI. De las Direcciones Generales.

Artículo 11.- Corresponde a la Dirección General de Gobierno:  
XXI.- Visar, tramitar y autorizar los actos a que se refiere la Ley Federal de Juegos y Sorteos;  
XXII.- Opinar previamente en las autoridades que concede la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en relación con los programas de radio y televisión en que se otorgan premios.

Artículo 17.- Corresponde a la Dirección General de Información:  
I.- Aplicar la política de comunicación social del Gobierno Federal de acuerdo con las instrucciones del secretario.

Artículo 18.- Corresponde a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía:  
I.- Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría en materia de radio, televisión y cinematografía;

- II.- Someter al acuerdo del secretario, lo relativo a la coordinación, promoción y fomento de las actividades que realice la Secretaría en materia de radio, televisión y cinematografía;
- III.- Promover la producción de radio, televisión y cinematografía para contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, la descentralización cultural y educativa y al sano entretenimiento de la población.
- IV.- Regular la producción, coproducción, distribución, exhibición y transmisión de materiales de radio, televisión y cinematografía;
- V.- Tener a su cargo los registros públicos que prevayan en materia de radio, televisión y cinematografía;
- VI.- Expedir los certificados de origen del material grabado o filmado de radio, televisión y cinematografía, para uso comercial, experimental o artístico, realizado en el país o en el extranjero, así como el material realizado en coproducción con otros países, en territorio nacional o extranjero;
- VII.- Conceder autorización para transmitir públicamente material grabado y filmado para cualquier tipo de programa de radio o televisión;
- VIII.- Autorizar las importaciones y exportaciones de material grabado o filmado, de uso comercial, experimental o artístico para la radio, televisión o la cinematografía, conforme a los acuerdos establecidos y observando siempre un criterio de reciprocidad;
- IX.- Otorgar autorización de los argumentos y guiones para la radio, televisión y la cinematografía, y para la publicación grabada o filmada, destinada a su transmisión o exhibición;
- X.- Otorgar autorización para grabar o filmar con fines de explotación comercial, material extranjero de radio, televisión o cinematografía;
- XI.- Autorizar el contenido de las señales distribuidas por los sistemas de televisión por cable;
- XII.- Autorizar la participación oficial de la radio, la televisión y la cinematografía mexicana, en reuniones internacionales.
- XIII.- Autorizar el contenido de las emisiones distribuidas a través de cualquier medio físico, en territorio nacional, de señales de radio, televisión provenientes de satélites, previo a la autorización que, en su caso, otorgue la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- XIV.- Supervisar y vigilar las transmisiones de radio y televisión para que se cumpla con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de sus respectivos reglamentos;
- XV.- Intervenir, previo acuerdo con el secretario, en la celebración de contratos y convenios nacionales e internacionales en materia de radio, televisión y cinematografía;
- XVI.- Vigilar que la transmisión de programas de radio y televisión y las exhibiciones cinematográficas, con fines educativos y culturales, se aseguren a los criterios que establezcan las leyes;
- XVII.- Autorizar la retransmisión de programas de radio y televisión producidos en el extranjero y material radiofónico y de televisión patrocinados por un gobierno extranjero o un organismo internacional.
- XVIII.- Autorizar la transmisión por radio y televisión de programas en idiomas diferentes al español, así como doblajes y sustituciones para programas de televisión y películas cinematográficas;

- XIX.- Conceder permisos para la transmisión, por radio y televisión de programas de concursos, de preguntas y respuestas y de otros semejantes, en coordinación con la Dirección General de Gobierno;
- XX.- Autorizar y vigilar la transmisión del Himno Nacional por estaciones de radio y televisión y la proyección por televisión del Escudo Nacional y la Bandera Nacionales y los programas que versen sobre ellos, o que contengan motivos del Himno, en coordinación con la Dirección General de Gobierno;
- XXI.- Prover lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;
- XXII.- Ordenar el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión, de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XXIII.- Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a estos, su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo la responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con lo señalado por el artículo 50 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XXIV.- Colaborar con la Comisión Federal Electoral y la Comisión de Radiodifusión, para transmitir los programas de los partidos políticos por radio y televisión, según lo dispuesto por la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, sus disposiciones reglamentarias y demás normas aplicables;
- XXV.- Realizar los estudios, investigaciones, análisis y evaluaciones necesarias para conocer oportunamente los efectos de las transmisiones de radio y televisión y de las exhibiciones cinematográficas de las actividades del Gobierno Federal y, en su caso, proponer las medidas que deban adoptarse;
- XXVI.- Emitir opinión, previa al trámite que deba dar la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, sobre las solicitudes de concesión o permiso para instalar, operar y explotar, estaciones de radio y televisión, así como sobre la renovación de dichas concesiones y permisos;
- XXVII.- Inscribir en el Registro Público Cinematográfico todo tipo de obras audiovisuales contenidas en Videogramas, así como a las personas físicas o morales que se dediquen a su venta, alquiler, intercambio o cualquier otro acto de comercio lícito relacionado con dichas obras;
- XXVIII.- Dictar las disposiciones programáticas, de coordinación y evaluación conforme a las cuales deban realizar sus actividades los Institutos Mexicanos de Radio, Televisión y Cinematografía;
- XXIX.- Acordar con los Directores Generales de los Institutos Mexicanos de Radio, Televisión y Cinematografía, los asuntos de sus respectivas competencias;
- XXX.- Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las normas que regulan las transmisiones en radio y televisión y las exhibiciones cinematográficas.

Capítulo VIII. De los Órganos Desconcentrados y Organismos Autónomos

Artículo 26.- La Comisión Federal Electoral, el Registro Nacional de Electores, la Comisión de Radiodifusión tendrán la organización y las atribuciones que establezcan los ordenamientos legales y reglamentarios correspondientes a los decretos o acuerdos por los que fueren creados. De acuerdo a las disposiciones relativas, la Secretaría podrá revisar, confirmar, modificar y revocar las resoluciones dictadas por el órgano desconcentrado.

Al analizar los artículos, podemos considerar que la Secretaría de Gobernación - a través del secretario - tiene la función de formular, regular y de conducir la política gubernamental en materia de comunicación social; con el fin, de fomentar el desarrollo político del país, en el cumplimiento de los principios jurídicos, por parte de las autoridades del Gobierno Federal. Asimismo, intervendrá en las políticas y funciones electorales, conforme a las leyes; y, coordinará la información Intersecretarial de sus respectivas dependencias.

El secretario de Estado tiene la facultad de proponer a consideración del Presidente de la República, el aprovechamiento del tiempo oficial que corresponde al Estado en los canales concesionados de radio y televisión.

La Secretaría de Gobernación para su estudio y despacho de sus asuntos consta de las siguientes direcciones generales:

La Dirección General de Información aplicará la política de comunicación social del Gobierno Federal. La Dirección General de Gobierno autorizará y vigilará la transmisión del Himno Nacional, así como la proyección del Escudo, Bandera Nacional y demás valores nacionales que versen sobre ellos, tanto como para programas de radio y televisión. Y, concederá permisos para la transmisión de programas de concursos, de preguntas y respuestas por radio y televisión.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía tiene la disposición de coordinar, promover y fomentar la producción de programas, en los distintos medios de comunicación privados y estatales como emisores de mensajes para contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, la descentralización de la educación y la cultura y el "sano" entretenimiento de la población, dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público. También tendrá la facultad de regular la producción, coproducción, distribución, exhibición y transmisión de materiales de radio, televisión y cinematografía; expedir y autorizar los certificados de origen del material grabado o filmado de radio, televisión y cinematografía, dentro y fuera del

país, para su uso comercial, artístico o experimental; conceder la autorización de los argumentos, guiones, así como la transmisión o exhibición para la publicidad grabada o filmada para radio, televisión y cinematografía; v, presentar el control político y la autorización del contenido de las señales de televisión por cable, emisiones de señales de radio y televisión vía satélite, a través de cualquier medio físico, en territorio nacional.

La Secretaría de Gobernación otorga facultades subordinadas a sus órganos descentralizados y organismos autónomos - Comisión Federal Electoral, Registro Nacional de Electores y la Comisión de Radiodifusión - para la eficaz realización y transmisión de programas de los partidos políticos por radio y televisión.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.<sup>3</sup>  
Capítulo I. Del marco de Competencia de la Secretaría.

Artículo 1o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que expresamente la confieren la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y otras leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y ordenes del Presidente de la República.

Artículo 2o.- Para el estudio, planeación y despacho de las atribuciones que le competen, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes contará con los siguientes servidores públicos y unidades administrativas: Secretario, Subsecretario de Infraestructura, Subsecretario de Operación, Subsecretario de Comunicaciones y Desarrollo; Direcciones Generales: De Asuntos Jurídicos, De Comunicación Social, De Tarifas, Maniobras y Servicios Conexos, De Concesiones y Permisos de Telecomunicación, De Desarrollo Tecnológico, De Proyectos Especiales y De Telecomunicaciones; Organos Desconcentrados: Servicios de Telerreservaciones.

Capítulo II. Del secretario.

Artículo 5o.- El secretario ejercerá atribuciones no delegables:  
I.- Fijar, dirigir y controlar la política de la Secretaría y de las entidades del sector, así como coordinar, evaluar y aprobar sus programas en los términos de la legislación aplicable.  
XII.- Otorgar las concesiones que por ley le corresponda para la prestación de servicios públicos, así como declarar administrativamente su caducidad, nulidad, rescisión o revocación.

Capítulo III. De las atribuciones y funciones de los subsecretarios.

Artículo 6o.- Corresponde a los subsecretarios:  
XII.- Emitir opinión respecto a los convenios, contratos, concesiones y permisos v autorizaciones que celebra u otorgue la Secretaría, cuando contengan aspectos de su competencia y lo consideren convenientes.

Capítulo IV. De las atribuciones y funciones del Oficial Mayor.

Artículo 7o.- Corresponde al Oficial Mayor:  
I.- Acordar con el secretario el despacho de los asuntos de las unidades administrativas que se le adscriban e informar oportunamente sobre los mismos.  
XVI.- Emitir opinión respecto a los convenios, contratos, concesiones, permisos v autorizaciones que celebra u otorgue la Secretaría, cuando contengan aspectos de su competencia y lo considere conveniente.

Capítulo VI. De las Direcciones Generales.

Artículo 10.- Corresponde a los Directores Generales:  
IV.- Vigilar el cumplimiento de las leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y demás disposiciones relacionadas con el funcionamiento y los servicios encomendados a la Dirección General a su cargo; adoptar las medidas necesarias para prevenir incumplimientos, proponer las sanciones que procedan v, cuando resulte necesario, recomendar se modifiquen las normas vigentes o se adopten nuevas.

- V.- Preparar y emitir opinión respecto a los convenios, contratos, concesiones, permisos y autorizaciones que celebre u otorgue la Secretaría, cuando contengan aspectos de su competencia y, suscribirlos cuando se les delegue esta facultad expresamente.
- XIV.- Imponer las sanciones por violaciones a las leyes y reglamentos en el ámbito de su competencia, así como las derivadas del incumplimiento de los contratos que celebre esta Secretaría.

**Artículo 11.-** Corresponde a la Dirección General de Asuntos Jurídicos:

- I.- Difundir los criterios de interpretación jurídica en los asuntos de esta naturaleza y apoyar legalmente el ejercicio de sus atribuciones.
- II.- Revisar o, en su caso, fijar las bases de los convenios, contratos, concesiones y permisos que otorgue la Secretaría y dictaminar sobre su interpretación, rescisión, caducidad, nulidad, rescate y demás aspectos jurídicos; así como emitir opinión sobre los contratos celebrados por las empresas de vías generales de comunicación que requieran la aprobación de la Secretaría.
- III.- Revisar las escrituras constitutivas de las sociedades concesionarias o permisionarias y los documentos que acrediten la personalidad de los solicitantes o de cualquier otro promovente en materia de concesiones o permisos para explotar vías generales de comunicación y servicios conexos.
- IV.- Representar a la Secretaría en los asuntos contenciosos en que sea parte e intervenir en las reclamaciones de carácter jurídico que puedan afectar sus intereses, así como formular denuncias, promover querrelas y desistirse de estas previo acuerdo superior. Asimismo, formular informes, interponer recursos y promover los demás trámites conducentes en los juicios de amparo en que la Secretaría sea parte y llevar su registro.
- V.- Resolver las consultas jurídicas que formulen las unidades administrativas de la Secretaría y, dictaminar cuando corresponda, respecto a la procedencia de sanciones cuya imposición propongan dichas unidades.
- VI.- Compilar, difundir y vigilar la observancia de la jurisprudencia y resoluciones administrativas que se establezcan en materia de vías generales de comunicación y medios de transporte.
- VIII.- Aprobar el contenido de garantías de los concesionarios y permisionarios que exija la Secretaría y tramitar las solicitudes para su aprobación y cancelación ante las Secretarías de Estado competentes.
- IX.- Establecer, dirigir, controlar y supervisar el ejercicio y funciones del personal técnico de las áreas jurídicas adscritas a las unidades administrativas de esta Secretaría y de los Centros S. C. T..

**Artículo 12.-** Corresponde a la Dirección General de Comunicación Social:

- I.- Planear, normar y coordinar las políticas y programas de información, difusión, relaciones públicas y ediciones de la Secretaría y de las entidades del Sector Comunicaciones y Transportes.
- II.- Informar a través de los diferentes medios de comunicación sobre el desarrollo de los programas y actividades de la Secretaría.
- III.- Organizar exposiciones gráficas y audiovisuales de la Secretaría en coordinación con las unidades administrativas que corresponda.
- IV.- Proporcionar al público información y orientación sobre los servicios que presta la Secretaría.
- VII.- Operar el Centro Único de Ediciones del Sector de Comunicaciones y Transportes.

- Artículo 23.-** Corresponde a la Dirección General de Tarifas, Maniobras y Servicios Conexos.
- I.- Participar en la definición de políticas en materia de tarifas.
  - II.- Aprobar, registrar, modificar o cancelar las tarifas y sus reglas de aplicación, para los servicios en vías generales de comunicación y sus partes integrantes, medios de transporte que opere en ellas y comunicaciones que utilicen; así como de todas las maniobras y demás servicios conexos que se ejecuten en las zonas federales terrestres y portuarias.
  - III.- Aprobar los formatos de los documentos que con motivo de la prestación de servicios públicos, expidan los concesionarios, permisionarios y empresas autorizadas a los usuarios y, asignar clave y resello a tal documentación; así como tramitar y otorgar, en su caso, la autorización para la prestación del servicio de reembolso C.O.D.
  - V.- Analizar y registrar las tarifas de radio y televisión y fijar los mínimos a que deberán sujetarse.
  - VIII.- Participar en los trabajos previos a la celebración o revisión de los convenios o tratados internacionales multilaterales o bilaterales, en que se contengan materias de su competencia.
  - IX.- Opinar sobre las tarifas de comunicaciones o transportes de jurisdicción federal, cuando su fijación corresponda a otra unidad administrativa de la Secretaría.
  - X.- Vigilar en el ámbito de su competencia el cumplimiento de las tarifas y sus reglas de aplicación, así como en su caso, el registro de las mismas y de sus modificaciones; aporrecibir, imponer, reducir, cancelar sanciones y efectuar notificaciones.

- Artículo 29.-** Corresponde a la Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones:
- I.- Aplicar las políticas, normas, disposiciones legales, técnicas y reglamentarias para el establecimiento de servicios de radiodifusión y otros de telecomunicaciones; vigilar el cumplimiento de las mismas y de lo estipulado en las concesiones, permisos y contratos otorgados.
  - II.- Realizar los estudios y análisis relativos al desarrollo de los servicios de telecomunicaciones, así como su racional aprovechamiento y efectuar las publicaciones que marca la ley respecto a las frecuencias y canales disponibles en las diferentes bandas atribuidas a dichos servicios.
  - III.- Tramitar, previa opinión de la Secretaría de Gobernación, las solicitudes para la instalación, operación y explotación de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, así como dictaminar la procedencia de los cambios característicos, ubicación y modificaciones de sistemas en operación.
  - V.- Aprobar o negar, en su caso, los proyectos de reformas estatutarias de las sociedades concesionarias o permisionarias de servicios de telecomunicaciones, así como cualquier otro acto que afecta su régimen de propiedad.
  - VI.- Acreditar la personalidad de los consejeros de administración, administradores generales, gerentes y mandatarios de las sociedades concesionarias o permisionarias; llevar su registro así como de sus socios y capitales sociales.
  - VII.- Tramitar las declaratorias de rescate, requisu, nulidad, caducidad, revocación y abandono de trámite de las concesiones y permisos.
  - VIII.- Fijar las especificaciones y características a que deben suje-



tarse los sistemas, servicios de telecomunicación y los equipos, aparatos o dispositivos que se utilizan en dichos sistemas; así como controlar técnicamente los que se encuentran sujetos a permiso o concesión y aquellos que presta el Gobierno Federal; realizar las inspecciones de carácter técnico de las instalaciones, en coordinación con las unidades administrativas involucradas en su caso.

- IX.- Sancionar y aprobar en su caso, los convenios para el enlace y cualquier tipo de conexión de los servicios públicos de telecomunicaciones así como vigilar sus condiciones de operación.
- X.- Examinar al personal técnico para la prestación de los servicios, diseño, instalación, construcción y modelación de equipos y demás instrumentos para la operación de toda clase de sistemas de telecomunicación sujetos a permiso o concesión del Gobierno Federal y expedir los certificados correspondientes, así como llevar el registro de los peritos en telecomunicaciones.
- XI.- Opinar dentro del marco de sus facultades, en relación a la importación de equipos, dispositivos, materiales y sistemas de telecomunicación.
- XII.- Realizar los estudios técnicos-económicos para proponer los derechos, productos y aprovechamientos aplicables a los servicios que proporciona.
- XIII.- Estudiar y proponer la posición de México, en las reuniones internacionales en materia de telecomunicación y vigilar su adecuada aplicación y aprovechamiento.
- XIV.- Adoptar las medidas necesarias para prevenir faltas a las disposiciones legales, técnicas y administrativas y, en su caso, anular, imponer, reducir y cancelar sanciones y efectuar notificaciones.

Artículo 31.- Corresponde a la Dirección General de Desarrollo Tecnológico:

- I.- Promover la investigación y el desarrollo tecnológico para el Sector y realizar en su caso programas específicos en apoyo de áreas prioritarias.
- II.- Promover la adaptación y la asimilación de tecnología que permitan el uso intensivo de mano de obra y la mejor utilización de los recursos nacionales y de los bienes a disposición de la Secretaría y de los organismos y empresas del Sector.

Artículo 32.- Corresponde a la Dirección General de Proyectos Especiales:

- I.- Elaborar los estudios y desarrollar en su caso, los proyectos que se le asignen en relación con los sistemas nacionales de comunicación, y proponer las alternativas técnicas, especificaciones, costos y actividades a realizar.

Artículo 34.- Corresponde a la Dirección General de Telecomunicaciones:

- I.- Prestar los servicios de telecomunicaciones a cargo de la Secretaría, elaborar los estudios y programas de desarrollo de los mismos y de los que sea necesario crear, en coordinación con las unidades administrativas que intervengan en este proceso.
- II.- Construir, instalar, operar y dar mantenimiento necesario a los sistemas o instalaciones que se le encomiendan.
- IV.- Opinar sobre los programas de desarrollo de los servicios públicos de telecomunicaciones, concesionados o permisionados y establecer la coordinación necesaria sobre los mismos.
- V.- Promocionar al público información sobre los servicios de telecomunicaciones a cargo de la Secretaría, realizar su promoción en apoyo al desarrollo del país y ejecutar las funciones de carácter comercial inherentes.

Artículo 41.- Corresponde a Servicios de Telerreservaciones:

- I.- Proporcionar a quien lo solicite los servicios de telerreservaciones para garantizar las reservaciones de las empresas nacionales de transporte de personas y en los servicios turísticos conexos.
- II.- Proporcionar los servicios adicionales, operativos y administrativos vinculados con las telerreservaciones que requieran las empresas usuarias.
- III.- Operar y conservar los sistemas que integren los servicios señalados en las fracciones que anteceden y hacer directamente las instalaciones por ampliaciones de esos sistemas aprobados al órgano en su programa de inversiones. Asimismo, fijar las especificaciones de los equipos destinados a los servicios señalados en la fracción I y determinar las normas de instalación.
- V.- Proponer a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la modificación de las cuotas de los derechos por servicios que preste, en base a los estudios técnicos y económicos que la justifiquen, a fin de que se examine al formular los proyectos legislativos correspondientes.
- VI.- Elaborar y enviar a las empresas de transporte aéreo nacional, hoteles, agencias de viaje y otras empresas de turismo nacional, los avisos de cobro de los derechos respectivos, a efecto de que estas procedan al pago de los mismos ante la Oficina Federal de Hacienda que le corresponda.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tiene a su cargo - a través del secretario- otorgar títulos de concesión que por ley correspondan para la prestación de servicios públicos y privados de radio y televisión, así como declarar administrativamente su caducidad, nulidad, rescisión o revocación.

Corresponde a la Dirección General de Asuntos Jurídicos, revisar o fijar las bases de los convenios, contratos, concesionados y permisos que otorgue la Secretaría; revisar las actas o escrituras constitutivas de las sociedades concesionarias o permissionarias y los documentos que acrediten la personalidad jurídica de los solicitantes para explotar vías generales de comunicación y servicios conexos.

La Dirección General de Tarifas definirá las políticas en materia de registro y análisis de las tarifas de radio y televisión; y, fijará las mínimas a que deberán sujetarse, así como amonestar, imponer, reducir y cancelar sanciones y efectuar notificaciones.

La Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones se encarga de aplicar las políticas, normas, disposiciones legales, técnicas y reglamentarias para el uso y establecimiento de servicios de radiodifusión y otros de telecomuni-

caciones; vigilar, estudiar y analizar el cumplimiento de los títulos de concesión, permisos u otros contratos otorgados para el servicio de telecomunicaciones, así como su racional aprovechamiento y desarrollo y delimitar su frecuencia, canales disponibles en las diferentes bandas atribuidas a dichos servicios, ubicación del equipo, potencia del mismo, el horario a que debe sujetarse, tipo de estación, población a servir, distintivo de llamado, vigencia y vencimiento de la concesión o permiso. Del mismo modo, se establecen condiciones para el caso de guerra internacional o de grave alteración del orden público, así como también sobre las facultades del Estado para vigilar y supervisar los aspectos técnicos y la transmisión; sobre la forma en que deberá realizarse la labor informativa; respecto a cuáles son contrarias a la seguridad del Estado.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuenta además con un servicio de Telereservaciones para empresas nacionales o servicios turísticos, que junto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público asignarán sus cuotas de los derechos por dichos servicios que preste.

Ninguna otra dependencia gubernamental ( Salvo la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Gobernación ) tienen la oportunidad de emitir la opinión correspondiente para el otorgamiento de títulos de concesión para la explotación de servicios de radio y televisión. El Estado debería tomar en consideración a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, al Instituto Mexicano de Televisión, en su defecto, a la Secretaría de Educación Pública, más específicamente a la Subsecretaría de la Cultura, para que puedan otorgar la opinión, sobre el otorgamiento de títulos de concesión para la prestación de servicios de radio-difusión privada y pública.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. 4  
Capítulo I. De la competencia y organización.

- Artículo 10.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como dependencia del Poder Ejecutivo Federal, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y otras leyes, así como los reglamentos, acuerdos y ordenes del Presidente de la República.
- Artículo 20.- Para el despacho de los asuntos de su competencia, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público contará con los siguientes servidores públicos y unidades administrativas: Secretario; Dirección General de Comunicación; Dirección de Información; Dirección de Difusión; Dirección Técnica de Comunicación; Dirección de Política de Precios y Tarifas y Dirección de Asistencia al Contribuyente.

Capítulo II. De las facultades del secretario.

- Artículo 50.- Las facultades de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público respecto del Departamento del Distrito Federal, en las materias de formulación de los proyectos de leyes fiscales y de ingresos, para que sean congruentes con el sistema impositivo del Gobierno Federal; de proyección y cálculo de los ingresos anuales en lo referente a la política de ingresos y su estimación; de formulación de su programa de endeudamiento; de autorización para la gestión y contratación de créditos y financiamientos y control de su deuda pública, que establece la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal y las demás que señalan otras disposiciones legales, serán ejercidas directamente por el secretario o a través de las unidades administrativas establecidas en este Reglamento.
- Artículo 60.- El secretario tendrá las siguientes facultades no delegables:
- I.- Proponer al Presidente de la República la política del Gobierno Federal en las materias financieras, fiscal, crediticia, bancaria, monetaria de divisas y de precios y tarifas de bienes y servicios; para la formación del Plan Nacional de Desarrollo y sus programas.

Capítulo VII. De las Unidades Administrativas Centrales.

- Artículo 14.- Compete a la Dirección General de Comunicación.
- I.- Dirigir y evaluar las actividades de información, de difusión y de relaciones públicas de la Secretaría a través de los medios de comunicación, nacionales y extranjeros.
  - II.- Formular, para aprobación superior, los programas de actividades en materia de información, de difusión y de relaciones públicas de la Secretaría.
  - III.- Aprobar el diseño de las campañas de difusión de interés de la Secretaría; intervenir en la contratación y supervisión de los medios de comunicación que se requieran para su realización, así como ordenar la elaboración de los elementos técnicos necesarios.
  - IV.- Evaluar las campañas publicitarias de la Secretaría y de las entidades del sector coordinado por ella.
  - V.- Conducir las relaciones con los medios de comunicación y preparar las publicaciones periodísticas de la Secretaría; administrar las bibliotecas, hemerotecas y museos, así como formar el Archivo Histórico de la misma.

Artículo 15.- Compete a la Dirección de Información:

- I.- Conducir las relaciones con los medios de comunicación y preparar el contenido de las publicaciones periodísticas de la Secretaría.

Artículo 16.- Compete a la Dirección de Difusión:

- I.- Proponer, para aprobación superior, los programas de actividades de difusión de la Secretaría a través de los medios de comunicación nacionales y extranjeros.
- II.- Proponer el diseño de las campañas de difusión de interés de la Secretaría.

Artículo 18.- Compete a la Dirección Técnica de Comunicación:

- I.- Realizar la evolución de las campañas publicitarias de la Secretaría y de las entidades del sector coordinado por ella.

Artículo 31.- Compete a la Dirección de Políticas de Precios y Tarifas:

- I.- Proponer, para aprobación superior, la política en materia de precios y tarifas de bienes y servicios de las entidades de la Administración Pública Federal y del Departamento del Distrito Federal, en coordinación con las unidades administrativas competentes de la Secretaría.

Artículo 66.- Compete a la Dirección de Asistencia al Contribuyente:

- VII.- Informar y difundir por los medios de comunicación gráfica y audiovisual, las disposiciones destinadas a los contribuyentes que permitirá orientar y mejorar el cumplimiento de sus obligaciones.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público estudia y formula los proyectos de leyes y disposiciones relativas a los impuestos y las leyes de ingresos federales del Departamento del Distrito Federal. En el Reglamento Interior de la SHCP no se especifica la dirección o el departamento administrativo que deben de recibir los impuestos correspondientes, al explotar concesiones de radiodifusión privada.

Por otra parte, la Dirección General de Comunicación Social tiene la finalidad de dirigir y evaluar las actividades de información, de difusión y de relaciones públicas de la Secretaría a través de los medios de comunicación, nacionales y extranjeros. Asimismo tendrá que administrar las bibliotecas, hemerotecas, museos y forma al Archivo Histórico de la misma. Básicamente la cultura está administrada por la Secretaría de Hacienda y, la Secretaría de Educación Pública ni siquiera tiene injerencia en las políticas culturales del país, en lo referente a medios de comunicación.

Compete a la Dirección Técnica de Comunicación realizar la evaluación de las

campañas publicitarias de la Secretaría. Una de las características de la SHCP es la de autorizar la publicidad de Bancos, en la transmisión de éstos en televisión.

Por lo que respecta a la Dirección de Políticas de Precios y Tarifas, la presente propone tarifas exclusivamente a los bienes y servicios de las entidades de la Administración Pública Federal y del Departamento del Distrito Federal, a lo referente, para transmisiones de televisión por cable, tarifas de publicidad en medios privados de televisión y tarifas mínimas vía satélite no se tiene precisado en ninguno de los principios jurídicos del Reglamento.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE SALUD.<sup>5</sup>

Capítulo I. De la competencia y organización de la Secretaría.

- Artículo 10.- La Secretaría de Salud, como dependencia del Poder Ejecutivo de la Unión, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley General de Salud y otras leyes, así como reglamentos, decretos, acuerdos y ordenes del Presidente de la República.
- Artículo 20.- Para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen la Secretaría de Salud contará con las siguientes unidades administrativas: Subsecretarías; Direcciones Generales; Comunicación Social; Control de Insumos para la Salud, Control Sanitario de Bienes y Servicios.

Capítulo II. De las atribuciones del secretario.

- Artículo 50.- El secretario tendrá las siguientes atribuciones no delegables:
- IX.- Presidir el Consejo de Salubridad General, de conformidad con lo que establece la Ley General de Salud;
  - XIV.- Aprobar concesiones, permisos o autorizaciones que dispongan los ordenamientos legales respectivos.

Capítulo VII. De las atribuciones de las Direcciones Generales.

- Artículo 15.- La Dirección General de Comunicación Social tiene la competencia para:
- I.- Mantener informada a la población sobre el desarrollo de los problemas de la Secretaría y contribuir a la difusión homogénea de las actividades del Sector Salud, apegándose a las disposiciones de la Secretaría de Gobernación en materia de comunicación social.
  - II.- Proponer y desarrollar mecanismos de comunicación social para apoyar el mejoramiento de la salud de la población.
  - III.- Desarrollar y producir programas para difundir las actividades y atribuciones de la Secretaría.
  - IV.- Compilar, analizar y evaluar la información que sobre la Secretaría, el Sector Salud y las cuestiones sanitarias difundan los medios de comunicación masiva.
  - V.- Coordinar los programas de difusión de la Secretaría y los de las entidades que integran el Sector Salud, para homogenizar criterios de comunicación.
- Artículo 16.- La Dirección General de Insumo para la Salud tiene la competencia para:
- I.- Elaborar y expedir las normas técnicas a nivel nacional relativas al proceso, uso, importación y exportación de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas; productos biológicos, excepto los de uso veterinario, productos homeopáticos y plantas medicinales, reactivos e instrumentos para el diagnóstico clínico.
  - VI.- Autorizar la publicidad dirigida a profesionales de la salud;
  - VII.- Ejercer el control y vigilancia sanitarios y expedir, revalidar o revocar, en su caso, las autorizaciones que se requieran en el ámbito de su competencia.
  - XV.- Promover, elaborar y evaluar programas de orientación al público para facilitar el cumplimiento de la legislación sanitaria.

Artículo 17.- La Dirección de Control Sanitario de Bienes y Servicios tiene competencia para:

- I.- Expedir las normas técnicas y ejercer el control sanitario a que deberá sujetarse el proceso, importación y exportación de los alimentos; bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas; leche y sus derivados y pulques a granel; productos de perfumería, belleza y aseo; tabaco; plaguicidas; fertilizantes y sustancias tóxicas que constituyen un riesgo para la salud, así como las materias primas que intervengan en su elaboración, en coordinación con las demás unidades administrativas.
- II.- Ejercer las facultades de control y vigilancia sanitarios en los casos no atribuidos a cualesquiera otras unidades administrativas, así como expedir, revalidar o revocar, en su caso, las autorizaciones que se requirieran en el ámbito de su competencia.
- V.- Establecer los criterios conforme a los cuales podrá atribuirse a los alimentos y bebidas no alcohólicas, propiedades nutritivas o terapéuticas.
- VI.- Establecer, en el ámbito de la competencia de la Secretaría, la clasificación y las características de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.
- XII.- Verificar que las especificaciones respecto a la naturaleza, fórmula, composición, calidad, denominación distintiva o marca, denominación genérica o específica, etiquetas, contractiquetas y marbetes de los productos de su competencia, cumplan con las disposiciones de la Ley General de Salud y de sus Reglamentos.
- XIII.- Normar, evaluar y vigilar que la publicidad sujeta a control sanitario se efectúe con apego a las disposiciones legales reglamentarias respectivas, así como expedir las autorizaciones correspondientes en la materia, y;
- XIV.- Promover, elaborar y evaluar programas de orientación al público para facilitar el cumplimiento de la legislación sanitaria.

En el transcurso del análisis monitoréal, uno de los productos que más tienen publicidad durante todo el horario Triple "A" y que aparece con mayor frecuencia, son los productos RAID. Inclusive, ha aparecido un nuevo producto llamado Fulminetas Raid, que por medio de un humo contaminante acaba con toda cucaracha.

Los resultados hablan por sí mismos, en la siguientes líneas:

Viernes 12 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	10	Detergentes:	4
Sábado 13 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	4	Detergentes:	3
Domingo 14 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	3	Detergentes:	2
Lunes 15 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	8	Detergentes:	5
Martes 16 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	7	Detergentes:	4
Miércoles 17 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	8	Detergentes:	3
Jueves 18 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	8	Detergentes:	3
Viernes 19 de agosto de 1988: Productos Plaguicidas:	9	Detergentes:	5



**REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. 6**  
**Capítulo I. Ámbito de competencia de la Secretaría y facultades del secretario.**

- Artículo 10.-** La Secretaría de Educación Pública, como dependencia del Poder Ejecutivo de la Unión, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que expresamente le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de Educación y otras leyes, así como reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República.
- Artículo 30.-** Para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen, la Secretaría de Educación Pública contará con las siguientes unidades administrativas: Subsecretarías: Cultura; Direcciones Generales: Información y Relaciones Públicas; Publicaciones y Medios, y, Telesecundaria; Órganos Administrativos Desconcentrados: Instituto Politécnico Nacional.

**Capítulo V. Competencia de las Direcciones Generales y otras Unidades Administrativas.**

- Artículo 34.-** Corresponde a la Dirección General de Información y Relaciones Públicas:
- II.- Mantener adecuadamente informada a la opinión pública y a los medios de difusión de los diversos asuntos de la competencia de la Secretaría.
  - III.- Auxiliar al secretario a difundir entre la opinión pública, en forma racional, clara y distinta, los objetivos y programas del sector educativo.
- Artículo 45.-** Corresponde a la Dirección General de Publicaciones y Medios:
- I.- Proponer políticas en relación con la publicación de libros, folletos y publicaciones periódicas de la Secretaría y programas educativos y culturales para la televisión, así como verificar la aplicación de las aprobadas.
  - VII.- Promover la producción de programas educativos y culturales por televisión en apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje, y para el mejoramiento de la atmósfera cultural del país.
  - VIII.- Adoptar programas de televisión extranjera para la exhibición en México, que sean de interés para el sector.
  - IX.- Mantener programaciones permanentes en los diversos canales de televisión del país.
  - X.- Conservar, catalogar, clasificar, el acervo de producciones audiovisuales contenidas en la videoteca del sector.
  - XI.- Establecer programas de capacitación en las diversas especialidades necesarias para la producción de la televisión educativa y cultural.
- Artículo 51.-** Corresponde a la Unidad de Telesecundaria:
- I.- Proponer formas ideológicas, contenidos, planes y programas de estudio y métodos para la Telesecundaria, y difundir los aprobados por el secretario.
  - II.- Verificar, con la participación de las delegaciones generales, que las normas pedagógicas, los contenidos, planes y programas de estudio y métodos aprobados se cumplan en los planteles federales que imparten esta educación.
  - III.- Formular disposiciones técnicas y administrativas para que las delegaciones generales organicen, operen, desarrollen y supervisen dicha enseñanza en los planteles de la Secretaría, difundir las disposiciones aprobadas y verificar su cumplimiento.

V.- Evaluar en todo el país los servicios de Telesecundaria que imparta la Secretaría y proponer, con base en los resultados obtenidos, modificaciones que tiendan al constante mejoramiento de dicha educación.

Capítulo VI.- Desconcentración Administrativa.

Artículo 57.- Los órganos administrativos desconcentrados a que se refiere este artículo, se regirán por las normas contenidas en sus ordenamientos constitutivos, así como por las disposiciones aplicables de este reglamento y las que, en su caso, determinen el Presidente de la República o el secretario, en ejercicio de sus atribuciones; Instituto Nacional de Antropología e Historia; Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura; Instituto Politécnico Nacional; Radio Educación, y Universidad Pedagógica Nacional.

En el Decreto del sábado 2 de agosto de 1969, aparece el Canal 11 de Televisión, como un canal estatal que dirigirá la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional que tiene como objetivo primordial, la de transmitir todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime convenientes.

Por otra parte, en el Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, su función primordial, es la de proponer políticas y métodos pedagógicos para la realización de programas educativos, culturales y de orientación social para la Telesecundaria. Así como la de mantener programaciones educativas en los diversos canales del país.

En ninguno de los principios jurídicos que conforman el presente reglamento, se hace mención, del papel que tiene la Secretaría de Educación Pública como integrante de la Comisión Intersecretarial para el aprovechamiento del tiempo que tiene derecho el Estado en medios de comunicación concesionados por particulares; así como las funciones que le otorga, la Ley Federal de Radio y Televisión.

**REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.**<sup>7</sup>  
**Capítulo I. Del ámbito de competencia y organización de la Secretaría.**

- Artículo 10.-** La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, como dependencia del Poder Ejecutivo, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que expresamente le encomiendan la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como otras leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República.
- Artículo 20.-** Para el estudio, planeación y despacho de los asuntos que le competen, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial contará con los siguientes servidores públicos, áreas y unidades administrativas: Secretario; Direcciones Generales: Comunicación Social, Normas, Desarrollo del Comercio Interior, Inspección y Vigilancia, Precios e Inveniones, Marcas y Desarrollo Tecnológico.

**Capítulo II.- De las atribuciones del secretario.**

- Artículo 5.-** El secretario tendrá las facultades necesarias para cumplir con las atribuciones que integran la competencia de la Secretaría. De dichas facultades las siguientes no serán delegables:
- XIV.-** Expedir los acuerdos de carácter general con base en la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios, en la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en materia Económica, en la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas, en la Ley para promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, en la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás ordenamientos cuya aplicación o vigilancia de su cumplimiento corresponde a la Secretaría, que se emiten imponiendo obligaciones a los particulares que se encuentren en los supuestos de dichos acuerdos.

**Capítulo V. De las atribuciones de las Unidades Administrativas.**

- Artículo 13.-** Son atribuciones de la Dirección General de Comunicación Social:
- I.-** Difundir las políticas, objetivos y programas del Sector Comercio y Fomento Industrial y participar en el diseño y ejecución de las políticas de difusión del propio sector, conforme a instrucciones del Secretario y ajustándose a los lineamientos que establezca el Programa de Comunicación Social del Gobierno Federal.
  - III.-** Coordinar y realizar las actividades de relaciones públicas de la Secretaría, particularmente con los medios de comunicación.
  - IV.-** Difundir a las unidades administrativas de la Secretaría la información recopilada de los diferentes medios de comunicación que se relacionan con las actividades del Sector Comercio y Fomento Industrial.
  - V.-** Auxiliar, en la esfera de su competencia, en la promoción de las actividades culturales.
- Artículo 21.-** Son atribuciones de la Dirección General de Normas:
- IV.-** Aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones legales, en materia de información y características de las etiquetas, empaques, envolturas, envases y embalajes de toda clase de productos, así como respecto de su presentación, contenido neto, peso y tolerancia.

Artículo 23.- Son atribuciones de la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior:

- X.- Promover y, en su caso, requerir las modificaciones procedentes a sistemas y prácticas de comercialización de bienes y servicios, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- XI.- Aplicar y dictar las resoluciones para dar cumplimiento a la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios en relación a los actos constitutivos de monopolios, tendientes a su constitución o cuya presunción se establezca, que tiendan a evitar la libre concurrencia o los acuerdos, prácticas o combinaciones de cualquier naturaleza, para imponer los precios de los artículos o las tarifas de los servicios de manera arbitraria, así como evitar la competencia entre sí o para desplazar a terceros del mercado.

Artículo 25.- Son atribuciones de la Dirección General de Inspección y Vigilancia:

- I.- Practicar visitas, inspecciones y requerir datos e informes para comprobar y vigilar el cumplimiento de las diversas disposiciones que aplica la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, particularmente de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios, la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- IV.- Atender las quejas y denuncias y resolver las consultas que se presenten y se relacionen con su competencia.
- VII.- Proponer a las autoridades correspondientes las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes, para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.
- VIII.- Proponer y promover, en coordinación con las unidades administrativas de la Secretaría y las autoridades competentes del Sector correspondiente, las medidas que contribuyan a la orientación y protección de los intereses del consumidor, así como colaborar en su implantación.
- IX.- Coordinarse con la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor para el cumplimiento de los programas y acciones del sector correspondiente en materia de orientación, organización y protección al consumidor, así como actuar como enlace entre dichos organismos y la Secretaría para la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones relativas.
- X.- Vigilar que la publicidad e información comercial que se difunde a través de medios distintos de las etiquetas, envolturas, empaques y envases de los productos, cumplan con las disposiciones legales en materia de protección al consumidor y opinar o dictaminar, según sea el caso, respecto de las solicitudes correspondientes, así como imponer sanciones por infracción a las disposiciones aplicables en esta materia.

Artículo 27.- Son atribuciones de la Dirección General de Precios:

- VIII.- Aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor y sus disposiciones reglamentarias en lo que se relaciona con la fijación o modificación de precios y tarifas.

Artículo 29.- Son atribuciones de la Dirección General de Inventiones, Marcas y Desarrollo Tecnológico:

- I.- Tramitar y, en su caso autorizar las solicitudes de registro o de publicidad de patentes o certificados de invención, de mejoras,

de dibujos o modelos industriales, de marcas, de denominaciones de origen y de avisos o nombres comerciales, así como el registro de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y la conservación de los derechos que establezcan los ordenamientos legales.

- II.- Formular las resoluciones, conforme al procedimiento fijado en las disposiciones legales aplicables, relativas a infracciones administrativas, nulidad, caducidad, revocación, cancelación de registro o cualquier otro administrativo tendiente a privar de eficacia jurídica a las autorizaciones, registros, convenios, licencias, contratos o cualquier otro acto que implique contravención a las disposiciones sobre invenciones y marcas, así como las relativas a la declaración de hechos constitutivos de delitos.
- V.- Efectuar la publicidad legal, mediante la edición del órgano informativo oficial, así como la difusión de la información derivada de los registros concedidos y de cualquier cuestión referente a los derechos que confieren los ordenamientos legales aplicables.

Por lo que respecta a la Publicidad de etiquetas, empaques, envolturas, envases y embalajes de toda clase de productos, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial dispone la información y características de la publicidad respecto a su presentación. La única anotación al caso, es la presentación de la publicidad de medicamentos que el público consume, sin receta médica y que por su facilidad de consumo, están al alcance de cualquier persona y bolsillo, lo anterior viene al caso de los medicamentos como Panadol, Pepto Bismol, Melox, Tabcín, Aspirinas, Vick Vapo Rub, que en su publicidad no se informa sobre los efectos secundarios que pueden alterar el estado físico y mental del consumidor, por causas de consumo, sin una previa y adecuada información sobre las reacciones secundarias que puede tener todo medicamento y que en circunstancias lamentables, hasta pueden producir la muerte.

Así, es función primordial de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Secretaría de Salud, del Instituto Nacional del Consumidor y de la Procuraduría Federal del Consumidor, la de proporcionar una publicidad basada en la adecuada y veraz información, acerca de las reacciones secundarias de todo medicamento, de consumo publicitario vía televisión.

Por otra parte, el artículo 23, fracción XI, referente al cumplimiento a la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios en relación a los actos constitutivos de monopolios, tendientes a su constitución o cuya presunción se establezca, que se puede decir de la tendencia progresiva de concentración y

monopolización cultural, el caso de la empresa Televisa es clásico: Posee 4 canales de televisión y empresas que abarcan, además de la televisión y la radio, la industria discográfica, la edición de libros ; revistas y periódicos, teatros, salas de cine, renta y distribución de videos, la televisión por cable, una fundación cultural, un museo y hasta un equipo de futbol con todo y estadio. Y por último, una empresa de aluminio y en setiembre un nuevo canal de noticias en español, transmitido a Estados Unidos y Latinoamérica, a través del sistema Galavisión.

APARTADO

I

- 1.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.  
Diario Oficial del 21 de enero de 1985.
- 2.- Diario Oficial del 21 de agosto de 1985.
- 3.- Diario Oficial del 14 de agosto de 1985.
- 4.- Diario Oficial del 19 de agosto de 1985.
- 5.- Diario Oficial del 19 de agosto de 1985.
- 6.- Diario Oficial del 9 de agosto de 1985.
- 7.- Diario Oficial del 20 de agosto de 1985.

APARTADO

II.

EL ESTADO Y SU FUNCIÓN DE VIGILAR Y CONTROLAR LA  
ACTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS  
EN MATERIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA.

La televisión, por disposición de la ley, es una actividad de interés público y por lo tanto, tiene su fundamento y su razón de ser en la función social; constituye un vehículo de integración nacional que sirve para el enaltecimiento de la vida nacional, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

La actividad preferente del Estado es buscar la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones, el estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

La televisión tiene la función de fomentar el fortalecimiento de la integración familiar y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, procurando afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares, evitando influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; debe contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, a fortalecer las condiciones democráticas, la unidad nacional y a la amistad y cooperación internacional.

Todos estos principios se encuentran debidamente establecidos en la legislación que rige la publicidad televisiva en México, pero la mayoría de ellos no se llevan a la práctica y cuando así sucede, lo es en muy escaso porcentaje, en re-



lación con la programación de las emisoras de los diferentes medios de comunicación privados y estatales.

Los ordenamientos jurídicos dentro de los cuales se encuentra enmarcada la publicidad televisiva en nuestros días son:

- Ley General de Salud ( Diario Oficial del 7 de febrero de 1984 ).
- Ley Federal de Protección al Consumidor ( Diario Oficial del 22 de diciembre de 1975 ).
- Ley Federal de Radio y Televisión ( Expedida el 4 de abril de 1973 ).
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad. ( Publicado en el Diario Oficial del 29 de septiembre de 1986 ).
- Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud. ( Diario Oficial del 27 de mayo de 1987 ).
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. ( Aparecido en el Diario Oficial del 4 de abril de 1973 ).
- Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales. ( Diario Oficial del 21 de agosto de 1969 ).
- Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago de impuestos que se indica, con algunas modalidades. ( Diario Oficial del 1 de julio de 1969 ).
- Acuerdo por el que se otorgará el título de concesión a los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión sonora que han cumplido con todos los requisitos legales y que venían operando sin él; y se refranearán los títulos de concesión de radiodifusión y televisión ya vencidos. ( Publicado en el Diario Oficial del 29 de enero de 1986 ).
- Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, con el carácter de órgano consultivo del propio consejo. ( Diario Oficial del 30 de enero de 1986 ).

Este conjunto de disposiciones legales que tratan de reglamentar al proceso publicitario televisivo en los diferentes medios de comunicación privados y oficiales en México, ha provocado, por infinidad de situaciones, que muchas de ellas no nada más no se apliquen, sino que muchas de las cuales ni siquiera sean conocidas por aquellos que tienen que acatarlas, lo que ha estimulado una serie de críticas a la televisión culpándola de provocar aspectos negativos en el individuo.

Por lo anterior, es necesario e imprescindible la actualización de la legislación que rige a la publicidad televisiva en México, haciendo un todo de la actual dispersada, incongruente y contradictoria mezcla normativa que la conforma.

LEY GENERAL DE SALUD. 8

Título Decimotercero: Capítulo Único: Publicidad.

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

Actualmente la Secretaría de Salud fomenta la orientación y consumo de medicinas, por medio de programas del Sector Salud aludiendo a una publicidad masiva, con el objeto de que la población tenga una mayor responsabilidad y adquiera los hábitos sanitarios correspondientes a la legislación publicitaria gubernamental, en materia de protección al derecho de salud.

Artículo 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad, y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiera este ordenamiento.

Uno de los principales problemas de la población en México, y parte fundamental de preocupación gubernamental, es la farmacodependencia, ejercida a través del consumo de medicamentos sin autorización médica y, que en el mercado de fármacos se venden éstos sin receta, a sabiendas que pueden alterar el estado saludable de la población; así la publicidad televisiva, en mayor parte de los canales privados, no se da en una forma clara y veraz las características y composición de aquellos medicamentos que pueden provocar estados tóxicos al ser consumidos por la población. Y los pocos spots publicitarios al respecto no pasan en el horario conveniente para su mayor difusión.

Artículo 303.- La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del Sector Público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Una vez más, la comunicación intersecretarial que conforma el Sector Salud es fundamental para un desarrollo homogéneo del derecho de protección de la salud mexicana; lamentablemente, la publicidad que se ha hecho al respecto, ha sido muy escasa en su producción, distribución - tanto a nivel local y regional - y orientación sobre algún virus que afecta la agricultura de un Estado de la República, sobre el uso adecuado de los fertilizantes, pesticidas, prevención de incendios forestales, erradicación de alguna especie marina o animal.

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

- I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos;
- II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- IV.- El mensaje no deberá injurir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.

El televidente que sólo consume horas de publicidad durante todo el día es la mujer, y si a eso, le añadimos los productos directos que orientan a la mujer a un mejor estado de salud, la publicidad de la Crema S de Pond's no le va a disminuir el proceso de envejecimiento, o al tomar Pepsi Light - con propiedades y elementos psicotrópicos - no le van a quitar los kilos de grasa que ha acumulado durante años y, lo que es peor, con el riesgo de que sufra alteraciones si su estado es el de una mujer embarazada.

Artículo 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas. La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

Actualmente la publicidad que sustituye bebidas naturales por bebidas en polvo, como son los productos: Aguas Frisco, Kool-aid y Tang, Cereales con un alto valor nutritivo y adherido con vitaminas: Cran'i, All-Bran y Corn Flakes de Kellogg's;

así como alimentos industrializados: Flipy, submarinos Marinela, productos Ricolino, Sabritas, Pitzerolas, productos Barcel, Dulces Sonric's y chocolates Carlos V tienen una influencia nociva e inclusive perturbadora para el desarrollo armónico de la niñez y la juventud que los consumen, pues éstos alimentos chatarra son suplentes de valores vitamínicos y proteínicos de la dieta del mexicano, y lo único que hacen es desvirtuar su propia alimentación, al rechazar un plato de frutas naturales por unas Sabritas, nadamás porque las anuncia el cantante de moda Luis Miguel.

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

- I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad;
- IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V.- No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos, y
- VI.- En el mensaje, no podrá ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Una de las características principales de toda publicidad de bebidas alcohólicas es la presentación de una figura femenina - preferentemente guera y en pocas ropas - que realza la femineidad, por medio de poses, miradas, modelajes, actitudes obscenas, con el único fin de enaltecer la virilidad de los hombres para tomarse una cerveza Superior, practicar el deporte favorito de moda (Golf), para fumar y consumir cajetillas de cigarrillos al por mayor.

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

El horario triple "A" establece que el horario que deben transmitirse anuncios de bebidas alcohólicas es a partir de las 22:00 horas hasta las 24:00; productos del tabaco a partir de las 21:00 horas. Los canales oficiales de televisión no transmiten publicidad de bebidas alcohólicas y productos del tabaco, en cambio, los medios privados transmiten anuncios de Carta Blanca, Coctales Bacardí y Don Pedro antes del horario estipulado.

Artículo 310.- En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de usos odontológicos, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:  
I.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y  
II.- Publicidad Masiva.  
La Publicidad Masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario el público en general. Solo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: " Para su uso consulte a su médico ".

La transmisión de medicamentos ( Melox, Pepto-Bismol, Tabcin, Panadol, Aspirinas, Vick Vapo Rub y Contac X ), la publicidad que aparece en la pantalla del público televidente es la de: " Si persisten las molestias consulte a su médico ", de ninguna manera se estipula rigurosamente el artículo presente, donde queda asentado que cualquier medicamento de libre venta debe incluir la siguiente leyenda: " Para su uso consulte a su médico ". Yo consulte al doctor Juan Manuel Ramírez Rodríguez, declarando de forma categórica, que ningún medicamento de libre venta va a sanar, a persona alguna que padezca una enfermedad crónica como una Gripe, una fiebre que puede convertirse en principio de Tifoidea o Salmonelosis, dolores de cabeza, diarreas, o en su defecto, Gastritis o Colitis. El medicamento que está consumiendo el público puede "prever" la enfermedad, de ningún modo la va a aliviar en su totalidad, pero lo peor del caso, es que la salud del paciente peligra aún más, si la persona consume con más frecuencia y sin ninguna asesoría médica, los medicamentos que ven en la televisión por su publicidad y que ignoran, que su organismo puede sufrir alteraciones - inclusive de tipo mortal - por las reacciones secundarias al medicamento consumido.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de  
Control Sanitario de la Publicidad. 9  
Capítulo I. Disposiciones Generales.

Artículo 1o.- Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

La Ley General de Salud establece el derecho de protección de la salud para el acceso a los servicios sanitarios de toda la población mexicana, con la finalidad de contribuir a la descentralización de los servicios de salud pública que competen a la federación.

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

- I.- Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;
- II.- Confiera valores de carácter moral, afectivo o social;
- III.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- IV.- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

Una de las características principales de toda actividad deportiva, es la de lograr el triunfo a toda costa, y el refresco Sprite, en primer lugar, ni les va a quitar la sed, por ser una bebida gaseosa, y en segundo, no es indispensable consumir el refresco para triunfar en cualquier rama del atletismo. Lo mismo que se sugiere al una mujer se pinta el cabello con Miss Clairol, se va a sentir más "segura de sí misma", al cambiar su conducta por el simple hecho de teñirse su cabello con el producto de moda.

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

- I.- Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las fi-

- nalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;
- III.- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y
- IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, en el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios puede causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:
- a) Contener la información sobre los peligros que puede originar el uso del producto o el servicio del que se trate;
  - b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;
  - c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;
  - d) Ser fácilmente entendibles;
  - e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
  - f) Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

La información sanitaria que presentan los productos o servicios que se van a consumir por el público, desgraciadamente por su tamaño económico - muy pequeño o reducido - no se puede presentar las precauciones necesarias para orientar y educar al público sobre el producto que está consumiendo, y lo que es peor, del peligro que está corriendo su salud individual o la de sus familiares, por las reacciones secundarias de medicamentos de libre venta. Así, el artículo 310 de la Ley General de Salud, en su fracción II, refiere que todo medicamento de libre venta, sólo se permitirá su publicidad, llevando la siguiente leyenda: " Para su uso consulte a su médico". Por ejemplo, el medicamento Tabcin presenta la leyenda de que "si persisten las molestias consulte a su médico".

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

El Sector Salud del gobierno federal ha promovido las campañas de vacunación, con la suficiente información para que los padres de familia lleven a vacunar a sus hijos para el control o erradicación de algunas enfermedades como la poliomielitis, tifoidea y Sarampión.

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

- I.- Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva.
- II.- Aconseje prácticas abortivas;
- III.- Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;
- IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o
- V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Los estereotipos publicitarios aparecen desde el principio, al diseñar una campaña publicitaria como la de los productos Kleen-Bebé, en donde los requisitos son: niños de ojos azules, pelo güero y principalmente bien parecidos; en el caso, de la mujer mexicana, los productos de perfumería y belleza, así como los de aseo personal, el estereotipo femenino corresponde a la discriminación de la raza mexicana, al presentar mujeres güeras y de pelo rubio - productos como Miss Clairol, Opticas Davlyn, para que cambies el color de tus ojos, por verdes, azules o inclusive hasta violetas - que no tienen nada que ver con la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Por otra parte, las características viriles de la figura humana al consumir el producto Presto Barba Plus ejerce o expresa en los hombres, que al rasurarse con el producto, todas las mañanas aparecerá una mujer guspa, rubia, en el interior de su baño, dejándole como regalo un beso después de cada afeitada; o en su defecto, la dignidad de la mujer de hoy, se ve que al consumir toallas femeninas - Kotex, Activa o Saba Íntima - para sentirse tranquila, aunque la información no sea la de una higiene sanitaria femenina, sino para que la mujer pueda ir de compras, o bailar en la discoteca, o salir con sus amigos, fresca, tranquila y segura.

Artículo 12.- Se considera que la información contenida en la publicidad no es probable y engaña al público sobre la calidad, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o en su caso, de las actividades y servicios, cuando:



- I.- Expresar información parcial que pueda inducir a error;
- II.- Ocultar las contradicciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos.
- III.- Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;
- IV.- Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren.
- V.- Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos de modificaciones de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;
- VI.- Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;
- VII.- Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofisiológicas, o
- VIII.- Atribuya a los productos ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.

No es engañar al público sobre el uso de la crema S de Pond's que elimina las arrugas con su uso frecuente, o que el niño que consuma diariamente leche Nido para su desarrollo físico y mental, siendo un producto en polvo químicamente compuesto y que la leche en polvo no le va a proporcionar los componentes nutritivos que necesita el niño para su crecimiento armónico. Y que se pueden decir del personaje de Pancho Pantera y el Hombre Invisible del refresco Mirinda, para que los niños consuman chocolate en polvo y puedan ganar un partido de Fut-Bol, su publicidad es de un personaje ficticio que induce hábitos de consumo innecesarios para el desarrollo de la niñez mexicana. Y, por último, las servilletas Pétalo atribuyen efectos de adhesión de sentimientos tales como "suaves como un beso y absorbentes como el amor".

Artículo 13.- Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar de origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que solo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo". Cuando en la publicidad se usen las palabras como "genuino", los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el reglamento respectivo, así como las demás disposiciones aplicables.

Los productos en polvo como sustitutos de la leche (Nido), bebidas naturales ( Aguas Frisco, Kool-Aid y Tang ), caldo de pollo ( Knorr Suiza ), a veces no son de producción original, pues presentan sabores, extractos y colorantes artificiales. La mayoría de éstos productos realzan su originalidad por medio de fórmulas supuestamente naturales o de origen genuino.

Artículo 16.- Sólo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría.

El comercial de Bacardí hecho en Puerto Rico, es verdaderamente un fraude publicitario al engañar al público que la bebida alcohólica es reconocida y tiene mucho éxito, supuestamente en Puerto Rico, la verdad es fue hecho en Manzanillo, Colima, en los Hades. Y además, en el Acuerdo por el que se otorgará el título de concesión a los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión sonora que han cumplido con todos los requisitos legales y que venían operando sin él; y se refrendarán los títulos de concesión ya vendidos, del Diario Oficial de la Federación publicado el día, miércoles 29 de enero de 1986, en su artículo 30., condición vigésima segunda estipula que la totalidad de anuncios comerciales deberán ser producidos en México.

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

Actualmente es muy difícil de comprobar, en las imágenes publicitarias, la aparición de figuras, grafismos subliminales, por medio de la técnica del videotape, ya que solamente el subconsciente puede captar éste tipo de mensajes. Aunque la producción de mensajes publicitarios subliminales nunca se ha podido constatar, su existencia y utilización, tampoco se ha negado.

Artículo 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

- I.- Difunda, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;
- II.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

- III.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomenta la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;
- IV.- Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;
- V.- Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría.

La cerveza Superior utiliza en su publicidad a una mujer guera, alta, sensual de miradas y poses obscenas, que por medio de la palabra "super", al consumir la cerveza y a cualquier hora del día y en cualquier momento, te la puedes pasar "super". Igualmente la baja comioidad que utiliza la publicidad de la cerveza Carta Blanca viola la disposición de la fracción II.

Artículo 20.- El titular de la Secretaría propiciará la coordinación de las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público.

La Secretaría de Pesca anuncia actualmente, la negativa de consumir huevo de tortuga, la Secretaría de Agricultura defienden los derechos agrarios,

la Secretaría de Salud fomenta una indiscutible y varagacampaña contra el Sida, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, junto con el IMSJ y el Congreso del Trabajo, así como el DIF y el ISSSTE, orientan al sector salud, por medio de campañas educativas para racionalizar el uso adecuado de medicamentos, utilización del tiempo libre, aprovechamiento de nuestra cultura prehispánica y la recreación y el libre esparcimiento, así como la unión familiar.

#### Capítulo II.- Publicidad de la Prestación de Servicios de Salud.

Artículo 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

Actualmente la Secretaría de Salud, junto con instituciones del Sector Salud, llevan a cabo una campaña permanente sobre el autoconsumo de medicamentos sin receta médica, y que informa al público en general que lo primero que hay que hacer es consultar a su médico, con el fin de conocer las causas sintomáticas por las cuales se puede recetar los medicamentos adecuados para combatir cualquier enfermedad.

### Capítulo III. Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.

Artículo 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

Productos que están conformados por fórmulas químicas, en la publicidad que se presentan, adquieren elementos naturales como sustitutos en vitaminas, minerales o proteínas que al consumir el producto estén consumiendo también valores nutritivos. Un ejemplo, lo es la Leche Nido sugiere que por medio de valores nutroides el niño va a crecer más rápido, o que los productos Gerber, en sus fórmulas aparezcan sustitutos de carne o de pollo y además con sabores artificiales.

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

El Yogurt Danonino en su publicidad adquiere el papel de elemento básico para "un desarrollo físico y mental".

Artículo 27.- La publicidad de los productos que se pretenda anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo pueda originar.

Anteriormente cuando salieron por primera vez a la luz pública los comerciales de las bebidas de cola - Pepsi Cola y Coca-Cola Diet - en ningún momento se le advirtió a las mujeres que su composición era peligrosa para un estado de embarazo o para la salud de los menores, ahora en su publicidad aparecen su fórmula pero con unas letras tan pequeñas, que al ver el anuncio publicitario, más se fijan en la guppa muchacha que aparece en traje de baño, mostrando sus bellos músculos o al hombre con apariencia musculatoria y viril, y no que la bebida de cola dietética contiene sustancias psicotrópicas o de fenofetamínicas que pueden alterar el estado de salud de los consumidores.

Artículo 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.
- II.- Afirme que alguno de los productos tiene por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.

- III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;
- IV.- Expresa o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o
- VI.- Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

La publicidad del chocolate Pancho Pantera como personaje ficticio, hace que los niños al consumir este producto se imaginen al amiguito que desean tener en su casa. Y otro caso es el de Knorr Tomate que por medio de un Rey Tomate va a sustituir el jitomate para hacer su comida o sopas por tener " el rico sabor del tomate".

Artículo 29.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas. En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

Durante las 20:00 - 21:00 horas de nuestro análisis monitoreal, se pueden apreciar comerciales de alimentos bajos en valor nutricional y especialmente dirigidos a la niños, como: Sabritas, Pitzerolas, Dulces Sonric's, chocolates en polvo y confitonados ( Carlos V, Quik y Productos Ricolino, Productos Barcel ), refrescos gaseosos ( Fanta y el Hombre invisible, Sprite, Pepsi, Coca-Cola, Seven Up ).

Artículo 30.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les dé a estos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere al uso frecuente del biberón.

Todos los artículos relacionados con la higiene infantil como son: Mamilas, chupones, lociones, talcos, pomadas, shampoos, pañales desechables. Su publicidad tiene como objetivo que las actividades infantiles por más tediosas que pudieran ser, se hagan más fáciles de lo que pudieran pensar y más aún de sustituir a veces la leche materna por algún biberón de marca de moda, por el simple hecho de "parecerse a mamá".

Artículo 31.- No se autorizará la publicidad sobre fórmulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las universidades de salud y en medios de difusión masiva.

Actualmente la Compañía Nestlé es una de las empresas transnacionales de un total de 25 empresas de capital extranjero en México, con ganancias de 21 mil millones de dólares por concepto de publicidad y ventas de productos químicamente artificiales como son la leche al polvo, café, bebidas en polvo.

#### Capítulo IV. Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco.

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

- I.- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.
- II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien la dirija a ellos;
- VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII.- Utilice con ella como personaje a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- X.- Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o
- XI.- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

¿ No es alegría desbordante cuando una pareja de novios se casan y todos brindan con bebidas alcohólicas como Brandy Presidente, y hasta hacen alarde de como les gustaría tomarlo mejor para saborear su añejamiento o su sabor de uva, o de tomarse una cerveza Superior o Carta Blanca en una cantina ? ¿ Qué una cantina no es un centro de vicio ?, o si usted fuma cigarrillos Marlboro va a ser más hombre, al igual que los cigarrillos Montana hacen alarde de euforia en sus imágenes publicitarias, por medio de una gran fiesta con adolescentes, gran baile y también fumando y fumando ¿ En cuanto al prestigio, si usted toma Bacardí Añejo, le dará prestigio y clase, de ser un privilegiado al estar en una reunión con personalidades políticas, artísticas o

simplemente por exportarse a los Estados Unidos, usted se siente halagado por ser el producto que "más se vende en todo el mundo".

Artículo 35.- Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensaje, a sus marcas o registros. La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

Casi todos los productos de bebidas alcohólicas - Bacardí, Don Pedro, Viejo Vergel - hacen motivo a su calidad de añejamiento y de sus características naturales sobre un producto destilado de "Uva".

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

Los cigarrillos Montana y Colt en sus imágenes publicitarias aparecen adolescentes de apariencia de menos de 25 años.

Artículo 38.- Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

En las bebidas alcohólicas - Bacardí, Viejo Vergel, Presidente y Don Pedro - aparecen las marcas y su registro de la Secretaría con letras o logotipos muy difíciles de entender o de identificar su legibilidad. Y en cuanto a los cigarrillos no aparecen ninguna rúbrica o cualquier otro tipo de identificación.

Artículo 39.- La inclusión de las leyendas o textos de advertencia a que se refiere la fracción IV del artículo 80. de ese Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de radiodifusión o cinematográfica cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, tiempo y duración:

- I.- Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y advierten contra los daños de la salud que su abuso ocasiona, o
- II.- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

Solamente un comercial de la Compañía Bacardí, acerca de sus bebidas alcohólicas establece que al ingerir esta bebida: " la calidad es de Bacardí y Compañía, la cantidad de usted"; Bacardí combina con todo menos con el volante", y/o "evite el exceso".

Artículo 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

Ni la Secretaría de Salud, ni ninguna otra dependencia del gobierno se ha preocupado por el problema del alcoholismo o tabaquismo - en lo que se refiera a medios masivos de comunicación privados - sino que actualmente se ha venido incrementando más la aparición de nuevos productos del tabaco como son: Cigarros Montana, Colt, Mis Alas y Faros. Y, por consiguiente más publicidad para jóvenes y su autorización de la Secretaría de Gobernación para que la publicidad tenga horario estelar y el de mayor audiencia. ( Horario Triple "A" ).

#### Capítulo V. Publicidad de Medicamentos y Plantas.

Artículo 42.- En materia de medicamentos y plantas medicinales, la publicidad se clasifica en:

- A) Publicidad dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. En esta categoría quedan comprendidos:
  - I.- Los medicamentos y plantas medicinales que sólo puedan adquirirse con receta médica o con permiso especial de la Secretaría.
- B) Publicidad masiva, que tiene como destinatario al público en general. En esta categoría quedan comprendidos:
  - I.- Cualquier tipo de medicamentos o planta medicinal que no requiera de receta médica para su adquisición, incluyendo los que puedan expendirse en farmacias y los que puedan adquirirse en otros establecimientos.

Una de las mayores preocupaciones que tiene el Sector Salud es la farmacodependencia, en su último grado de alteraciones a enfermedades que venían siendo comunes para el público y que ahora, por medio de la publicidad masiva, y por anuncios publicitarios que pasan todos los días de los principales medicamentos que pueden aliviar una simple tos, gripe, dolor de cabeza, bajar la fiebre, diarrea o gastritis. Usted puede ir a cualquier lugar y comprarlo sin ninguna asesoría médica o receta, con el fin, de tenerlo a su alcance lo más rápido y fácilmente pero con la única objeción de que no lo aliviará por completo.



- Artículo 51.- La publicidad masiva de medicamentos no podrá:
- I.- Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
  - II.- Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatología distintas a las expresadas en la autorización del producto;
  - III.- Promover el consumo de los productos;
  - IV.- Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;
  - V.- Hacer uso de declaraciones testimoniales;
  - VI.- Hacer uso de material impreso engañoso, y
  - VII.- Omitir la advertencia, "consulte a su médico".

En el comercial de Masvans, producto contra la calvicie, indica o sugiere que con su uso frecuente - 1, 2 o 3 años - le volverá a salir pelo de nuevo, no importa edad, constitución física o sexo. La compañía de éste producto lo han hecho hasta con declaraciones testimoniales de personas hasta del medio artístico, para que la gente lo crea aún más.

#### Capítulo VII. Publicidad de Productos Higiénicos.

- Artículo 62.- La publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atentar, a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces.

Actualmente los mensajes publicitarios de toallas femeninas hacen alusión solamente a la seguridad y tranquilidad de la mujer en sus días difíciles pero con el único objetivo de estar segura para oír tu disco favorito ( Saba íntima ), o para compartir momentos especiales con tu novio e ir a la discoteca de moda ( Kotex ), o simplemente ir a nadar ( Tapones Tampax ), en ningún momento se ha pensado en la higiene sanitaria de la mujer, en la cual muestran la menstruación como un proceso biológico-natural que presenta la mujer, y adecuar la publicidad a este período; pero eso sí, la Secretaría de Gobernación - como reguladora y controladora de la publicidad y programación en medios de comunicación concesionados por particulares - autoriza la publicidad de "Estelar" que son prendas femeninas íntimas por medio de una mujer semidesnuda, con el único fin de enseñar su linda figura en ropa interior.

#### Capítulo VIII. Publicidad de Productos de Aseo.

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

Una de las características especiales que se dice que tienen las pastas dentífricas es la de prevenir las caries en las dentaduras de las gentes, y está comprobado científicamente que solamente visitando al dentista y aplicando la sustancia directamente de fluor sobre los dientes se puede prevenir la caries. Ninguna pasta dental va a quitar la caries o el sarro de los dientes. ( Crest-Antisarro)

Artículo 66.- No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por el uso inadecuado de los mismos se cause un riesgo o daño a la salud. Los productos de aseo como los desodorantes o antitranspirantes ( SX4, Speed Stick, Obao ) para el regulamiento de la transpiración, éstos productos se constituyen por sustancias tóxicas que pueden producir alergias o salpullidos con el uso frecuente de los mismos. Y, que me pueden decir de los detergentes, como agentes contaminantes del medio ambiente y que pueden producir daños a la salud, con el simple hecho de respirarlos.

#### Capítulo IX. Publicidad de Productos de Perfumería y Belleza.

- Artículo 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:
- I.- Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;
  - II.- Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso;
  - III.- Coadyuvar a la educación higiénica, y
  - IV.- Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legibles cuando su nombre, este en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la reglamentación aplicable.

Una de las preocupaciones latentes de toda mujer es la aparición de arrugas sobre su rostro y cuello, y diariamente hacen todo lo posible por combatir las con cremas especiales o tratamientos faciales de firmas europeas o americanas que cuestan mucho dinero, pero las mujeres lo usan con el único fin de ponerle remedio final a sus preocupaciones faciales. Y todo eso se acentúa más, cuando por ejemplo la publicidad de la Crema S de Pond's remedia con su uso frecuente las arrugas preliminares de cualquier rostro femenino; o que Angel Face de Pond's le puede facilitar la obtención de un trabajo, por el hecho de verse bonita con ese maquillaje; o que Hiosome de la firma Lancome es un tratamiento que actúa de noche, por medio de microsfe-

ras que penetran en las células y previen el envejecimiento prematuro.

Artículo 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:  
II.- Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Las mujeres son las que gastan más en artículos de perfumería y belleza, así como son indispensables, Sprays, lápiz labial, sombras, cremas, colonias, barnices, rimels, gels, tintes para el cabello, talcos, desodorantes y polvos.

#### Capítulo XI. Publicidad de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas.

Artículo 75.- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes deberá orientar al público sobre el uso de estos productos, proporcionando información acerca de los riesgos para la salud que derivan de las sustancias que los componen y señalando las demás precauciones necesarias para su empleo.

Con tal de acabar con cualquier insecto o bicho rastrero o volátil, la gente compra productos plaguicidas cuyas fórmulas pueden dañar la salud respiratoria de sus familiares, sin importarles además la contaminación ambiental que traen consigo el uso de insecticidas en Aerosol que es el más común, y el más fácil de adquirir. ( Raid 8, Fulminetax Raid, Raid mata bichos ). La gente no sabe que su composición química es de que cada 100g contienen: Dieldrin, Propoxur, Piretroides, Kerosina y Cloruro de metileno o Hidrocarburos y que pueden producir deformaciones respiratorias, infecciones en la piel y en los ojos. Y el único antídoto que existe es la Atropina.

Artículo 76.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente

No obstante comentando el artículo anterior la marca Bayer hace alarde de sus cualidades constitutivas: "Económico, práctico y efectivo contra todo tipo de insectos y, además con un olor agradable!"( Raid Casa y Jardín ).

Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría que podrá aplicar las siguientes sanciones:

I.- Multa.- Se sancionará con arresto hasta de 36 horas;

II.- Procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total de la publicidad.

III.- Se sancionará con multa equivalente que va desde: 10-100, 50-500 veces el salario mínimo general diario vigente.

Capítulo XVII.- Consejo Consultivo de la Publicidad.  
Objeto de Control Sanitario.

Artículo 120.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- I.- Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá;
- II.- Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;
- III.- Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;
- IV.- Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;
- V.- Un vocal designado por el Sector Social;
- VI.- Un vocal designado por el Sector Privado;
- VII.- Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión
- VIII.- Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

Artículo 122.- El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:

- I.- apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría;
  - II.- Emitir opinión en los asuntos que le sean encomendados por la Secretaría;
  - III.- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
  - IV.- Servir como Órgano de Consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento, y
  - V.- Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.
- El Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario tiene personalidad jurídica propia para determinar - según sus intereses - estudios, propuestas o modificaciones que en materia de publicidad no le sean convenientes.

Capítulo XVIII. Participación de la Comunidad.

Artículo 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionadas con la publicidad que causen o puedan dañar o causar riesgos a la salud de las personas.

¿Cuántas personas pueden decir que conocen sus derechos u obligaciones sobre el cuerpo legislativo que rigen sus vidas ? ¿Cuántas personas pueden exigir sus garantías individuales por el simple hecho de conocerlas o de leerlas en algún compendio de leyes ? ¿Usted se atrevería a levantar un juicio sobre alguna crema que deforma su cutis - dermatológicamente hablando - por el simple hecho de que su publicidad no fuera verídica ?

**TRANSITORIOS.**

**SEGUNDO.** - Se abroga el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos expedido el 16 de diciembre de 1974, y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año. Asimismo, se derogan las demás disposiciones sobre la materia que se opongan al presente ordenamiento.

Con el presente Reglamento de la Ley General de Salud no solamente queda sin efecto, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, expedido el 16 de diciembre de 1974, cuyo cuerpo jurídico viene incluido en el Código Sanitario publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre de 1974, sino que se suprime también en su totalidad, los demás reglamentos que conforman la publicidad como son: Reglamento de Productos de Perfumería, artículos de Belleza, Aseo y similares. ( 16 de agosto de 1960 ); Acuerdo por el que se crea el Comité Mixto Consultivo de Publicidad de Alimentos, Bebidas Alcohólicas y Medicamentos. ( 15 de enero de 1981 ), y, las demás disposiciones relacionadas con la publicidad del tabaco.

Decreto por el que se Reforma y Adiciona la Ley General de Salud.<sup>10</sup>

Artículo 1o.- Se reforman los artículos .... 308 , de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:

Artículo 308.- ...

I a IV ...

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

VI.- ...

VII.- En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 275 de esta ley. La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las reformas y adiciones a la Ley General de Salud que se mencionan, ya fueron presentadas en el Reglamento del mismo, lo único incongruente del caso, es que si nos transportamos a las fechas de expedición de cada una de ellas, podremos hacer las siguientes consideraciones:

La Ley General de Salud apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984. Con el fin de reglamentar el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona, así como establecer las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud en materia de salubridad general, cuyas disposiciones son de orden público e interés social en toda la República. Además de vigilar, coordinar y controlar la publicidad en los diferentes medios de comunicación masiva - prensa, radio, televisión y cinematografía - principalmente.

El Reglamento de la Ley General de Salud, que se publica en el Diario Oficial de la Federación del viernes 26 de septiembre de 1986 regulará la publicidad y el control sanitario de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, artículos de perfumería y belleza, productos higiénicos y de aseo personal, sustancias psicotrópicas, productos de fertilizantes y plaguicidas y la prestación de servicios de salud pública. Corresponde a la Secretaría de Salud su aplicación, debido a que la publicidad es un factor determinante en la formación de prácticas y hábitos en la aliment-

tación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportar a la sociedad individuos productivos. A causa del gran avance tecnológico de los medios de comunicación, que repercuten directamente en el público receptor de los mensajes, con influencia en los hábitos de consumo, en el ordenamiento se apunta que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que sobre éstos debían observarse. El abuso o ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco, son factores que pueden ocasionar graves daños a la salud de los individuos, y ser la causa de desintegración familiar, por lo que en el Reglamento se establece el control de su publicidad, que debe estar orientada al consumo moderado, para no afectar a la Niñez, la adolescencia y a la juventud.

Por otra parte, el Decreto que reforma y adiciona la Ley General de Salud, del miércoles 27 de mayo de 1987, reforma y adiciona un sólo artículo (308) de la publicidad de las bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco, del cual en el Reglamento de la presente, quedó establecido su información e interpretación conveniente y oportuna, y en vez de reformar un sólo artículo, deberían de haber aparecido más sugerencias o cambios en la publicidad - en lo que se refiere al medio televisión - de dichos productos, y no que aparecieron más productos de bebidas alcohólicas y del tabaco ( Don Pedro, Vinos Domecq, Bacardí y sus Cocteles respectivos, Viejo Vergel, diferentes marcas de Cervezas, Cigarros Montana, Colt, Mis Alas y Faros ), cuya publicidad se expone en horario estelar que va desde las 20:00 hasta las 24:00 ( horario triple "A" ). Y si nos fijamos en las fechas correspondientes a la expedición de cada uno de estos principios jurídicos, el decreto que reforma y adiciona la Ley General de Salud su expedición es más tardía que la del Reglamento de la Ley General de Salud, en el cual ya se establecieron los parámetros para el reglamento y control de la publicidad de bebidas alcohólicas y productos del tabaco, así como medicamentos, productos de perfumería y belleza, y demás productos analizados. Por lo tanto, sería bueno abrogar el decreto y expedir uno nuevo y actualizarlo, conforme a las circunstancias económicas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales en la que vivimos.

Ley Federal de Protección al Consumidor.<sup>11</sup>  
Capítulo Segundo. De la Publicidad y Garantía.

Artículo 50.- Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

¿ No es engañar al público que al presionar un botón del control remoto del televisor, hace aparecer más refresco de cola en un vaso, y que por medio de éste, puedas cambiar cualquier objeto en un animal, y después, transformarlo en un hombre; o que comprar un automóvil Chevrolet, le va a dar usted un status de glamour, estilo o sofisticación; o cuando el ama de casa al estar lavando sus trastes con Axió lo está haciendo con un detergente con "verdadero jugo de limón concentrado" ?

Artículo 80.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refiere el artículo anterior, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen.

Para muchos de los productos que consume a diario el público en general - productos de aseo personal, medicamentos, de belleza, alimentos y bebidas - los informes o instrucciones no sólo pueden inducir a errores sobre su origen, componentes, uso, características o propiedades, sino que pueden producir hasta lesiones a la salud pública - inclusive hasta los menores de edad, que simplemente porque lo ven en la televisión, consumen ciertos productos sin saber el perjuicio o el daño que le pueden ocasionar -, por el simple hecho de que en la publicidad no se obliga al anunciante a decir la verdad.

Artículo 90.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella lo estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial le preocupa más "el perjuicio de imponer una sanción económica" a un determinado anunciante al incurrir en un informe falso de bienes o servicios para el público consumidor, que corregir la publicidad respectiva. Así, en vez de sancionar una campaña publicitaria de productos del tabaco, y que actualmente está saturada en los medios de comunicación - radio y televisión - sucede lo contrario, la fomenta más con productos nuevos como son



Montana, Colt, Mis Alas y Faros.

Capítulo Noveno. Instituto Nacional del Consumidor.

Artículo 68.- El Instituto Nacional del Consumidor, tendrá las finalidades siguientes:

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos;
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra;
- c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses;
- d) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una mas adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Si la función del Instituto Nacional del Consumidor es la de orientar al público consumidor en las prácticas comerciales, racionalizar la capacidad de compra y prevenir hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, entonces; por qué la gente compra un disco de Timbiriche que equivale al pago de tres días de salario mínimo o que cuando consuman un automóvil Taurus, Phanton o Corsar, se va a tardar en pagar más de 20 años ?

Artículo 59.- Para el logro de las finalidades a que se refiere el artículo anterior, el Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes funciones:

- I.- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de bienes y servicios que se ofrezcan en el mercado;
- II.- Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- III.- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores;
- IV.- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo;
- V.- Promover nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Lo único bueno que ha hecho el Instituto Nacional del Consumidor - a lo que se refiere a proporcionar información verídica sobre la publicidad en medios de comunicación - es la Revista del Consumidor cuyo principal objetivo no es nada más el de orientar, promover y realizar programas de difusión e investigaciones a favor del consumo y de los consumidores, sino hasta el denunciar, monitorar, encuestar los diferentes productos de bienes y servicios que el público debe o no debe consumir; la única objeción a la Revista es que presenta su misma disyuntiva; porque la gente no la consume aunque su precio sea inferior a la de un teleguía o una revista fú.

#### TRANSITORIOS

TERCERO.- El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, en el tiempo de que dispone el Estado en el radio y la televisión en los términos de la ley de la materia, podrán hacer referencias a productos, marcas, servicios o empresas específicamente determinados, con fundamento en el resultado de investigaciones técnicas y objetivas, previamente realizadas, a efecto de la mejor orientación a los consumidores.

En lo que se refiere a la radio, existe inclusive en una radiodifusora comercial, la XEW que pertenece a Televisa, un programa diario a las 15:00 horas del Instituto Nacional del Consumidor, en el cual presentan las características del artículo anterior y además secciones especiales como psicología de los productos que el consumidor compra. Por lo que toca a la televisión, los medios estatales, su difusión se hace inceptiva hasta en los noticieros, además de que existen programas exclusivamente del Instituto, en diferentes horarios para que el público televidente los pueda aprovechar a cualquier hora del día. Por otra parte, en medios privados, no ocurre lo mismo, solamente hay un programa que se transmite los sábados en la mañana, en el cual tiene un público muy reducido y con muy poca difusión, por la incongruencia del horario.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION 12

Título Primero: Principios Fundamentales.

Capítulo Único.

Artículo 1o.- Corresponde a la Nación el dominio de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescindible.

Este artículo resulta congruente con las reformas a los artículos 27, párrafo cuarto, y 42 constitucionales, decretadas el día 6 de enero de 1960 y publicadas en el Diario Oficial de la Federación el día 20 de ese mismo mes; refiriéndose al artículo 42 constitucional reformado, textualmente dice:

\* Artículo 42.- El territorio nacional comprende:

VI.- El espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el propio derecho internacional". 13

Tanto del artículo 1o.- de la Ley Federal de Radio y Televisión como de las reformas a los artículos constitucionales anotados, se desprende que corresponde a la Nación el dominio de su espacio territorial, y en consecuencia el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, siendo ese dominio inalienable e imprescindible.

Artículo 2o.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas o imágenes como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley.

Así, se define el dominio del espacio aéreo como propiedad de la Nación y se faculta al Poder Ejecutivo para concesionar el uso y la explotación de dicho espacio y precisa que las emisoras de radio y televisión sólo podrán funcionar previa concesión por parte del Ejecutivo, que por lo tanto, desde el principio de esta Ley se marca la línea de dependencia a que deberán sujetarse los concesionarios de estos medios.

Artículo 3o.- La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible.

De hecho se señala que la radiodifusión constituye un asunto de interés nacional, más allá de los tecnicismos está la condición de que el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas debe corresponder a la Nación.

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

Se enmarca a la industria de la radio y la televisión como una actividad de interés público, como una necesidad inherente al hombre contemporáneo e introduce al Estado para la regulación necesaria para incrementar los beneficios de la función social que le son primordiales.

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

- I.- Afirmar, el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

El Estado le asigna a la radio y a la televisión funciones sociales moralizantes de difícil definición y de compleja operatividad. Al señalar el deber ser de las transmisiones se cae en ambigüedades y se advierte la ausencia de una clara función social, cultural, política y económica de los medios de radio y televisión.

Título Segundo: Jurisdicción y Competencia. Capítulo Único.

Artículo 8.- Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y a la televisión.

Aquí se verá el señalamiento del papel que juega la Administración Pública Federal ( Secretarías de Estado ) y su injerencia en la radio y la televisión.

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

- I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva.
- II.- Declarar la nulidad o caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta Ley.
- III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras.
- VI.- Imponer sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones
- VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

La fracción IV de este artículo, donde se señala que la SCT debe fijar el mínimo de las tarifas para estaciones comerciales, pretende no fijar una función reguladora entre los anunciantes, publicistas y concesionarios, sino defender los intereses comerciales de los concesionarios, ya que son ellos mismos los que fijan las tarifas que deben considerar los anunciantes, en materia de publicidad televisiva.

Además, la SCT no cuenta con las funciones que exclusivamente le otorga la Ley Federal de Radio y Televisión, sino que cuenta con Unidades Administrativas y de servicios especiales, que de una u otra manera, tienen que ver con mensajes publicitarios, como son: Dirección de Desarrollo Tecnológico, Proyectos Especiales y de Telecomunicaciones, así como un servicio de Telereservaciones para empresas nacionales o servicios turísticos, que junto a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público asignarán sus cuotas de los derechos por dichos servicios que presta.

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación.

- I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.
- II.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.

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

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometen en agravio de las disposiciones de esta Ley.

La Secretaría de Gobernación como reguladora de la política gubernamental en materia de comunicación social, tiene como función primordial, no nadamás el coordinar el funcionamiento de las estaciones radiodifusoras ( Fracción II ) sino de autorizar y controlar los argumentos, guiones, así como la transmisión o exhibición para la publicidad grabada o filmada para radio, televisión y cinematografía; y lo más importante; el control político de las emisiones de radiodifusión vía satélite, que por el momento, no están delimitadas en ningún compendio jurídico específico, a pesar de su uso, a partir de la puesta en operación del Sistema Satélite Morelos en 1985-1986.

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

- I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- IV.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor.
- V.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participan en las transmisiones.

En un país en donde los planes de educación son sexenales y en donde la única función de la SEP es promover la producción de programas educativos y culturales de la Telesecundaria, con el fin del mejoramiento de la "atmósfera cultural" del país, se vuelve vergonzoso su papel, dentro del proceso de radiodifusión nacional y privado. Por una parte, no tiene una función reguladora y de control de la política cultural en materia de comunicación social dentro de las emisiones por radio y televisión; y por otro, presenta el papel de administrador de la cultura de las siguientes instituciones: Instituto Nacional de Antropología e Historia, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Instituto Politécnico Nacional ( Canal 11 ), Radio Educación y la Universidad Pedagógica Nacional.

Por cierto, actualmente en Televisa, por primera vez aparecen los derechos de

autor en sus programas, por medio de su Copy Right al principio o al final, de cada programa o emisión, lo que no está estipulado en la legislación vigente.

artículo 12.- A la Secretaría de Salubridad y asistencia ( Hoy, Secretaría de Salud ) compete:

- I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.
- II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades.
- III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.

Es atribución de la Secretaría de Salud, entre otras, no solamente autorizar, sino hasta promover, evaluar y elaborar programas de orientación al público para facilitar el cumplimiento de la legislación sanitaria, asimismo, tiene facultades de vigilancia y control sanitario sujeto a la publicidad en emisiones de radio y televisión, si lo anterior ha sido realizado, ha sido en dimensiones muy raquíticas, por falta de creatividad en la elaboración y producción de guiones, que difícilmente puede tener penetración e importancia entre el público receptor.

Los anteriores cinco artículos de la Ley distribuyen las facultades entre cuatro Secretarías de Estado. Para que estas facultades sean plenamente operables, estas disposiciones requieren de reglamentos para, en su caso, aplicar fehacientemente todas y cada una de estas atribuciones. Por lo tanto, exponemos las siguientes consideraciones:

1.- Que el número de Secretarías de Estado que presenta la Ley Federal de Radio y Televisión no concuerda con nuestro objeto de estudio, ya que son 6 las Secretarías de Estado que intervienen en el proceso de la publicidad televisiva, y que se acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal de 1976 que ubica como actividades primordiales a dichas Secretarías en el mismo orden; sin embargo con la adición de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que tiene por objeto recaudar y recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago de impuesto fiscal correspondiente al 12.5% o en impuesto en "especie". Y que si nos abocamos al Reglamento Interno de la presente Secretaría, no viene estipulado en los

en los ordenamientos jurídicos del citado, sino que se contempla la administración de la cultura, por medio de bibliotecas, hemerotecas y museos, con la única ventaja de que la Secretaría de Hacienda es la que conduce las relaciones de la cultura con los medios de comunicación, lo que debería ser función primordial de la Secretaría de Educación Pública. Además la SHCP autorizará la propaganda comercial de las instituciones nacionales de crédito ( Bancos ) en los medios de comunicación social.

2.- La otra, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que tiende a aplicar y dictar las resoluciones para dar cumplimiento a la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de monopolios, y que ya es una verdad indiscutible sobre el oligopolio que ejerce Televisa en el campo de la comunicación masiva, así como, aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de información y características de la publicidad televisiva.

#### Título Cuarto: Funcionamiento.

#### Capítulo Tercero: Programación.

Artículo 58.- El derecho de información, expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

El Sistema Mexicano se fundamenta en la Economía Mixta; este sistema ha anulado las expectativas de desarrollo económico, político, social y cultural en México, convirtiéndolo en un país subdesarrollado y dependiente. Así, las condiciones sociales son injustas y tan desiguales, que la concentración de las concesiones en todo el país se agrupan en unas cuantas manos o empresas comerciales, por lo tanto, desarrollan en el campo de la comunicación, aquellos intereses de clase, en los cuales pueden emitir los mensajes que quieran, con el amparo de una concesión federal. De este modo, los concesionarios de radio y televisión utilizan la libertad de expresión para expresar, sin limitaciones, su particular ideología de clase y con ello representar económica, política, social y culturalmente los mensajes que le son análogos.



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

En televisión, muchas de las veces la difusión de temas educativos, culturales y de orientación social, no corresponden a horarios estelares - horario triple "A" - y lo peor de todo esto, es que durante el tiempo de transmisión, de nuestro análisis monitorial, el tiempo que le corresponde al Estado, por concepto del artículo anterior, el resultado fue de: 1.68 %, equivalente a anuncios propagandísticos, con un tiempo de 3 mil 390 segundos.

Artículo 60.- Los concesionarios y estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

- I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública.
- II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

En los sismos de 1985 se puso de manifiesto el poder de los medios de comunicación sociales y privados, como antes de enlace entre el público receptor y los concesionarios, al difundir todo el día, mensajes para la conservación del orden público, con el único fin de enlazar información a través de todo el país.

Artículo 61.- Para efectos del Artículo 59 de esta Ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario y, de acuerdo con ellos, fijara los horarios a que se refiere el citado artículo.

El Estado debe, una vez más, de sujetarse a la utilización de su tiempo que le corresponde por Ley, a la conveniencia del concesionario que, en un momento determinado, fijarán el horario indicado a sus intereses comerciales y no a los intereses educativos, culturales o de orientación social que tiene el Estado.

Artículo 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trata de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

La Secretaría de Gobernación en su papel de controlador de las transmisiones, en medios privados ( Televisión ) debería de controlar el encadenamiento de transmisiones federales, en el horario que más audiencia presente, y no emitirlo en el horario, en donde todo el auditorio esta dormido. Por qué la Secretaría de Gobernación no transmitió el mensaje del Presidente Miguel de la Madrid, cuando dio a conocer el Pacto de Solidaridad Económica, en su cuarta fase, en el horario de las 20:00 o a las 21:00 horas ( Horario triple "A" ), cuando la familia mexicana estaba reunida para que conocieran las medidas económicas que se iban a tomar en consideración.

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

La programación de los niños, básicamente los dibujos animados transmiten conductas agresivas y de violencia diaria, cuyos héroes de color ( He-Man, El Hombre Araña, series policiacas como Mike Hammer ) se confunden, en un momento dado, con la publicidad ( juguetes, golosinas, pastas dentales, ropa ) la cual consolida a los pequeños como consumidores activos; Los comerciales de Carta Blanca quedarían prohibidos por su baja comicidad y que se dicen, de los arquetipos de la publicidad dirigida a la mujer, en la cual, solamente existen en la sociedad mexicana, mujeres de ojos azules y de cabello rubio, y que si te tificas el pelo con Miss Clerol, vas a ser como Talina Fernández o Irán Eory, o que si usas el desodorante Mum, vas a estar segura y fresca como Angélica María y Alma Delfina.

Artículo 64 - No se podrán transmitir:

- I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público.
- II.- Asuntos que, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

La principal función de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dentro de los medios de comunicación es totalmente Técnica; la pregunta es: podría realizar la SCT funciones de censura? Por qué no transferir ésta función a otra Secretaría de Estado que ejerce la censura que actualmente se da, en medios de comunicación privados y estatales, como es la Secretaría de Gobernación?

Artículo 65.- La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

La Secretaría de Gobernación no tiene un control de la emisión y recepción de muchos de los programas que se transmiten vía satélite; se tiene el caso de programas pornográficos, como el American Exstasy o el Play Boy.

Artículo 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciben por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Los noticieros estatales como 7 Días, Día a Día y el Sistema Nacional de Noticieros, como los noticieros privados: 24 Horas, Muchas Noticias, Nuestro Mundo y Notivisa interceptan o se piratean a diario imágenes de noticias que pasan en todo el mundo y que son emitidas por cadenas televisivas de Estados Unidos o de Europa, y que las utilizan como material televisivo para sus programas, sin ningún crédito a la que verdaderamente emite la nota.

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

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

En lo que respecta, a los medios privados, la publicidad televisiva responde a un NO equilibrio de su programación, ya que en el horario de menos audiencia, emite los anuncios de propaganda oficial, Secretarías de Estado u organismos descentralizados del Gobierno Federal ( IMSS, SEDHE, CDM, INCO, DIF ) y en el horario estelar

( Horario triple "A" ), inserta toda la publicidad masiva que uno puede consumir a diario. Y que a veces es tanta su repetición diaria, que uno hasta se los aprende de memoria y por hábito natural: la fracción III quede explicada y comentada en la Ley General de Salud, así como su respectivo Reglamento, con ejemplos tipificados del por qué se viola ésta fracción.

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

Al contrario de lo que pasa en la realidad, cuando los medios privados de comunicación, transmiten e inician la emisión de publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, es tan poco su tiempo de duración ( horario triple "A" - 22:00 a las 24:00 horas ) que cuando pasa un comercial de Bacardí, pasan otro de cualquier bebida alcohólica o en su defecto de productos de tabaco ( cigarros ). Entonces, la combinación de propaganda educativa o higiénica para el mejoramiento de la nutrición popular no se da abando con el número de comerciales que se transmiten en ese horario de bebidas alcohólicas y cigarros.

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalación y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades este autorizado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia ( hoy, Secretaría de Salud ).

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

El artículo 69 ya fue analizado en su momento, en el Reglamento Interno de la Secretaría de Salud, así como en la Ley General de Salud y su respectivo reglamento. Por lo que se refiere al artículo 70, cabe mencionar que en el Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público no se estipula que la publicidad de las Instituciones de Crédito ( Bancos ) tengan que contar con la autorización de la respectiva dependencia oficial.

Artículo 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y, otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y del público.

Y de hecho, en todos los programas que se transmiten dentro del horario triple "A" como son: La Hora del Gane, antes el programa de XE-TU, Festival OTI y Señorita México, siempre a la hora de comenzar el programa se presentaba al interventor de la Secretaría de Gobernación. Sin embargo, en éste artículo se olvidan de la dignidad de los concursantes que muchas de las veces, se burlan o escanifican denigrantemente su persona por medio de disfraces, o poses que ridiculizan a los mismos.

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

Qué la publicidad que anuncia Danonino, por medio de un yogurt el menor de edad va a tener un "desarrollo armónico" de la niñez mexicana? No es engañar a la juventud que al consumir una cerveza Superior te la vas a pasar "super" con tus amigos o que necesitas fumar Montana para divertirte más en una fiesta con los demás?

Artículo 73.- Las difusoras deberían aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo de cada caso fije la Secretaría de Gobernación de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Todas las expresiones del arte mexicano para su consumo masivo se ven estereotipadas, por medio de los concesionarios particulares, ya que su transmisión en medios privados - y más específicamente el Canal 2 -, no lo lleva a cabo, para eso tiene su canal cultural ( canal 9 ), aunque la Secretaría de Gobernación interviniera en el asunto y el mismo Consejo Nacional de Radio y Televisión. Y no se diga, del canal 5 que la mayor parte de su programación proviene de los Estados Unidos y Japón, y que la fomentan más cuando los niños están de vacaciones de verano, lo cual las transmisiones de caricaturas empiezan desde las 7. a.m. y por consiguiente su publicidad comercial aumenta.

Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales e internacionales.

En medios estatales funciona el Sistema Nacional de Noticieros, que cada 30 minutos, dan información política, social, deportiva y cultural; por otra parte, por los medios privados funciona una cápsula informativa denominada Notivisa, que también informan cada 30 minutos o cada corte de programación, con el fin, de que el público receptor presente un carácter informativo al día.

Título Quinto: Coordinación y Vigilancia.

Capítulo Primero: Organismo coordinador.

Artículo 90.- Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la Secretaría de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la de la Industria de Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Artículo 91.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta Ley;
- II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por la Secretaría y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión.

Es incongruente que el tiempo que le corresponde por Ley al Estado, promueva y organice las emisiones, personas concesionarias que están dentro del mismo Consejo y que esté sujeto a la conveniencia de los mismos. Existen dependencias del mismo Gobierno que pueden organizar y producir las emisiones a que tiene derecho el Estado en materia de comunicación social ( Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía; las Direcciones Generales de Comunicación de las diferentes Secretarías de Estado, el Congreso del Trabajo, Instituciones Educativas como la UNAM, Conacyt, particularmente la Secretaría de Educación Pública que tiene los recursos necesarios y suficientes - y, que lo estipula cada reglamento interno de cada una de ellas - ) para la utilización satisfactoria a intereses de Estado y no de concesionarios privados.

Título Sexto: infracciones y Sanciones

Capítulo Único.

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente Ley:

- I.- Las Transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público;
- II.- No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta Ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;
- III.- La operación de una emisora con una notencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;
- V.- Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificada actitud;
- VI.- Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones.
- VII.- No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- VIII.- Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- X.- No cumplir con la obligación que les impone el Artículo 59 de esta Ley;
- XI.- La falta de cumplimiento a cualquiera de las obligaciones contenidas en el Artículo 60 de esta Ley;
- XII.- No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el Artículo 62;
- XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el Artículo 63 de esta Ley;
- XIV.- La violación a lo dispuesto por el Artículo 64 de esta Ley;
- XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del Artículo 67 de esta Ley;
- XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el Artículo 68 de la presente Ley y
- XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al Artículo 70.

El concesionario está manejando un bien patrimonio de la Nación, es decir, esta concesión es un acto de derecho público mediante el cual el Estado delega en una persona o persona particular, parte de la autoridad y de las atribuciones para la prestación de un servicio de utilidad general; en consecuencia los aciertos y los errores de las infracciones que de aquí se derivan, lejos de ser la legislación muy benévola para los concesionarios cualquiera es responsable directamente al concesionario de las infracciones que en esta materia se señalan.

Artículo 102.- Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multas de \$ 1 000.00 a \$ 50 000.00. Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarías, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

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

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

Artículo 105.- Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta Ley, la autoridad administrativa oír previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiera el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

Simplemente las sanciones no corresponden a la realidad económica de los concesionarios; aún en el caso de que la aplicación fuera a niveles mínimos o máximos. Y por si fuera más, la autoridad protege al concesionario en sus bienes inmuebles para aquellos que quieren atentarse en contra de éstos, hasta por un castigo de 10 años de prisión; y por otra parte, los concesionarios aunque incurran en infracciones en contra de la radiodifusión pública, la autoridad competente les concede prórrogas para corregirlas, en vez de ejercer coerción jurídica a los dueños de las mismas.



REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.<sup>14</sup>

Título Primero: Generalidades. Capítulo Único.

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

Una de las características de todo concesionario privado es la de asegurar sus ganancias comerciales al explotar un servicio de interés público, y la televisión no es una excepción, ya que por medio de la publicidad, él va a asegurar su plusvalía para poder nuevamente invertir y acrecentar sus bienes. Así, la propaganda comercial estimula el consumo de bienes y servicios, vía nuevos productos que salen al mercado, no con el fin de orientar al público consumidor, en la planeación de su gasto familiar, sino de que cada minuto, el espectador tenga la posibilidad de adquirir un nuevo producto de moda; por ejemplo: El nuevo cereal integral ( All-Bran, Bran Flakes y Crusli ) Deliciosas aguas frescas de tamarindo ( Frisco ), productos de limpieza ( Fulgor y Fabuloso ), detergentes ( Bold 3 y Ola ), artículos para el aseo personal ( Colgate Gel, Head&Shoulders, Efficient, Maxsana, Speed-Stick ), productos del tabaco ( Colt, Benson, Montana ) y bebidas alcohólicas ( Cocteles Bacardí y vinos Domecq ), productos contaminantes ( Fulminetas, Raid 8 e Insecticidas ).

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

- I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público.
- II.- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualquiera raza;
- III.- Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;
- IV.- Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja conciencia;
- V.- La emisión de textos, de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuentan con ella;
- VII.- Presentar escenas, imágenes o sonidos que introduzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

La mayoría de los anuncios publicitarios discriminan la raza mexicana e indígena, al presentar en todos ellos, estereotipos de gente que no tiene nada que ver con la fisonomía e idiosincrasia nacionales o regionales. Imagínese usted, una indígena de la Sierra de Puebla o Oaxaca, o una mayita de Mérida o de Tabasco, pintándose el pelo con Clairol para ser una Mujer de ojos azules y pelo teñido de güero, nadamás porque Talina Fernández e Iran Eory lo anuncian para ellas... "para sentirse seguras de sí mismas como yo". ¿Qué acaso los comerciales de Carta Blanca no son de bajos recursos de comicidad? Por más que cambian su estructura publicitaria, siguen siendo los mismos tontos comerciales de cerveza y que además incitan a ir a los centros de vicio, como son las cantinas.

Artículo 37.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

- I.- Cuando se excita al desorden, se aconseje o se incite el robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;
- II.- Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios, y
- III.- Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

¿Y qué podría decirse de la programación que actualmente está transmitiendo Canal 5, para el público infantil, y que en temporada de verano empieza la difusión de comerciales y de programas a partir de las 6:30 de la mañana? La violencia se note en el comercial de Danonino, cuando el niño por medio del consumo del producto pueda destruir un inosurrio y todo lo que se le presenta al niño.

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

- I.- Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas, y
- II.- Cuando deformen las frases o palabras o se utilicen vocablos extranjeros.

En primer término, la publicidad de productos de nombres extranjeros como: Efficient, HeadShoulders, Septo Bismol, Miss Clairol, Studio Gel, Imédia Performance, Deemint, All Bran, Silkience, ChocoMilk, Dan Up, Scotch Brite, Good Year, Futy Gum, Herbal Essence, dejarían de existir, prácticamente al violar éste artículo; y por otra parte, los programas como: Los Cachunes, Chaspirito, Las Aventuras de Caperlino y Mala Noche... etc. Por consenso general y cultural corresponden al lenguaje, de manera no nadamás de doble sentido, o que deformen las frases o palabras, sino que simplemente por qué hasta los locutores, presentadores, comentaristas o artistas no presentan una dicción apropiada que tenga alguna relación con el programa que están llevando a cabo.

Artículo 37.- Se consideran contrarios a las buenas costumbres:

- I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, a la decencia o excite a la prostitución o la práctica de actos licenciosos, y
- II.- La justificación de las relaciones sexuales o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Simplemente la actual campaña de prevención del SIDA - por cierto muy buena - que se efectúa en México, y que ha despertado muchas polémicas por la utilización de un lenguaje directo y sencillo, es decir, en el mensaje publicitario se menciona al condón, a la penetración y a la promiscuidad. Y el SIDA no es una justificación sexual o de promover relaciones casuales, es simplemente una enfermedad de este siglo y que el Sector Salud de la Secretaría de Salud, tiene que combatir por medio de una campaña sanitaria, en la cual no se tiene que preocupar por las buenas costumbres, la decencia, el pudor y la moral mexicanas, que siempre han sido términos ambiguos y de difíciles definiciones en medios de comunicación y también en medios jurídicos.

Título Quinto: Propaganda Comercial.  
Capítulo Único.

Artículo 41.- La Propaganda Comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y al conjunto de la programación.

Programa 13/VIII/88, Sábado 13/VIII/88, Domingo 14/VIII/88, Lunes 15/VIII/88				
Minutos				
Comerciales: 13	11	11	1	
Programas: 4	2	7	4	

Programa 16/VIII/88, Miércoles 17/VIII/88, Jueves 18/VIII/88 y Viernes 19/VIII/88.				
Minutos				
Comerciales: 9	11	13	12	
Programas: 77	5	4	5	

Y además, después de las 21:00 horas, cuando el canal 2 anuncia su programación para adolescentes y adultos, el primer comercial del día miércoles 17/VIII/88 es Fitv Com.

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

1.- En estaciones de televisión:

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

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

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

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

Comerciales como los de Sprite, en el cual una pareja discute y se enojan, tras consumir un refresco, se vuelvan a encontentar y a ser felices. ¿Se puede decir que son aptos para todo público? ¿Qué pasa con el prudente equilibrio del artículo 41 y 42?

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I.- Abstenerse de toda exageración;
- II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
- III.- Hacerse a partir de las 22:00 horas. En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Así mismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se insieran real o aparentemente frente al público.

Fracción II.- El día martes 16 de agosto dentro del programa Mala Noche... No se transmitió en la primera interrupción, el comercial de Brandy Presidente e inmediatamente después, el comercial de la Cerveza Superior. ¿Dónde está la combinación de alternar un anuncio de bebida alcohólica con un anuncio de salud o de nutrición popular?

Fracción III.- El día viernes 12 de agosto de 1988, en la séptima interrupción dentro de la telenovela, Pasión y Poder se transmitió el comercial de Coctales Bacardí ( 19:50 ); segunda interrupción dentro de la telenovela Encadenados, Carta Blanca hizo su aparición a las 21:06. El Sábado 13 de agosto de 1988, en el programa Somos, que se transmite de 20:00 a las 21:00 horas aparecieron comerciales de la Casa Domecq que es patrocinadora de dicho programa y de 24 Horas, haciendo la aclaración que en ese horario, está prohibido la transmisión de anuncios publicitarios relacionados con las bebidas alcohólicas.

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

Artículo 47.- Queda prohibido toda la publicidad referente a:

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

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

asuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades. 15

**IMERO.-** Se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto a que se refiere el Artículo 96 de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación correspondiente al día 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

a).- Los concesionarios que en su calidad de obligados solidarios al pago de dicho impuesto, y por tanto como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, lo tomen a su cargo, podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación. El Estado, por conducto del Ejecutivo a mi cargo, hará uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial; a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Estos tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse aun cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con solo poner dicho tiempo a disposición del Estado.

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

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

**GUNDO.-** Con el pago a que se refieren los incisos a y b que anteceden, quedará cubierto íntegramente el impuesto establecido por el Artículo 9 de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación, del 31 de diciembre de 1968. Este pago liberará a los sujetos pasivos, a los responsables solidarios del mencionado impuesto, en relación con los objetivos del mismo.

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

El 30 de diciembre de 1968, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dio a conocer el Código Fiscal, que señala la otorgación de subsidio por el total del gravamen a los concesionarios que depositasen el 49 por ciento de sus acciones en alguna financiera oficial o en algún fideicomiso, a fin de que dichas acciones fueran colocadas a la venta al público. Los que recibían los pagos debían recabar el impuesto que sería del 25 por ciento sobre el monto total de los pagos. Este cobro de impuestos entraría en vigor seis meses después. Los anteriores impuestos se referían directamente a los concesionarios de radio y televisión, quienes naturalmente se manifestaron en su contra. En primer lugar, no aceptaron que el gobierno tuviera participación directa dentro de sus negocios al detentar 49% de sus acciones, por lo que definitivamente rechazaron la exención de impuestos. De esta manera, los concesionarios aprovecharon los seis meses de plazo para que entrara en vigor el cobro del 25% con el propósito de hacer presión sobre las autoridades para que se derogara o cambiara tal disposición fiscal.

Tras seis meses de discusiones y negociaciones, el 27 de junio, los concesionarios consiguen que el gobierno acepte trasladar el pago efectivo a un pago en especie. Así, a partir del primero de julio de 1969, entró en vigor el Acuerdo que crea el impuesto del 12.5%, pagadero con tiempo de transmisión.

El problema de fondo que se ha generado por el acuerdo de 1969 ha sido la carencia de fuerza por parte de las personas encargadas de aplicar el 12.5%, dando lugar a un proceso caótico respecto a su empleo. Y, en cambio, para los concesionarios privados, dicho acuerdo resultó ventajoso y benéfico, puesto que los tiempos de transmisión no utilizados por el Estado, no serían acumulables ni diferidos. Por lo tanto, a partir de 1969, los concesionarios vieron crecer considerablemente sus ingresos económicos.

De lo anterior, se puede hacer algunas interrogantes: ¿Dentro de esa misma problemática nunca se ha precisado qué programas y qué publicidad entran dentro del 12.5%? y ¿Cuáles dentro de los 30 minutos de tiempo que tiene el Estado, continuos o discontinuos, que establece el artículo 59, de la Ley Federal de Radio y Televi-

sión ? Y si lo anterior, le añadimos que recientemente el secretario de Hacienda y Crédito Público, Gustavo Petricioli perdonó un adeudo de más de tres mil millones de pesos, por concepto de recargos de un adeudo de Televisa con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por razón de considerar a Televisa como una "buena voluntad de la empresa ... "16

Por eso es conveniente proponer que se derogue el acuerdo del 12.5% por inoperante, así, el Estado debe dejar de "subsidiar " a la televisión privada.



Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisiones de que dispone el Estado, en las materias de radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales:

Acuerdo a las Secretarías de Gobernación y la Hacienda y Crédito Público, de Comunicaciones y Transportes, de Educación Pública y de Salud.

- PRERO.- Se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de las radiodifusoras comerciales, de que dispone el Estado, conforme al Acuerdo dictado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por este Ejecutivo a mi cargo, del 27 de Junio último, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10. de julio en curso, así como del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión de las radiodifusoras oficiales y culturales que operan al amparo de permisos, mediante los arreglos que con estas últimas se tengan.
- SEGUNDO.- La Comisión a que se refiere el punto anterior se integra por dos representantes de cada una de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes, con el carácter de miembros especiales, debiendo ser citados estos últimos, cuando se traten asuntos de la competencia de dichas dependencias.
- La Comisión se denominará Comisión de Radiodifusión y será presidida por el primer representante designado por el Secretario de Gobernación. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos y el Presidente tendrá voto de calidad, en caso de empate.
- TERCERO.- Queda facultada esta comisión para realizar todos los actos necesarios para el aprovechamiento del tiempo de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales y del doce y medio por ciento de las estaciones oficiales y culturales que operan con permisos y será el único conducto para ordenar la transmisión de los programas que se difundan en esos tiempos.
- CUARTO.- La Comisión oírán al Consejo Nacional de Radio y Televisión en los asuntos de su competencia.
- QUINTO.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público proveerá lo conducente para cubrir los gastos que demande el funcionamiento de esta Comisión.

nuestro monitoreo, el tiempo de que dispone el Estado fue:

Acuerdo por el que se otorgará el Título de Concesión a los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión sonora que han cumplido con todos los requisitos legales y que venían operando sin él; y se reafirmarán los Títulos de Concesión ya vencidos.17

Artículo 30.- A los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión, cuya vigencia del Título de Concesión al amparo del cual vienen proporcionando el servicio concesionario se encuentra vencida, y en virtud de haber satisfecho las disposiciones legales vigentes aplicables en la materia, se hará entrega del referendo del Título de Concesión, conforme a los siguientes modelos que se presentan tanto para estaciones de radiodifusión sonora, como de televisión:

Modelo "B" Estaciones de Radiodifusión Sonora.  
Modelo "C" Estaciones de Televisión.

La Concesión que se reafirma queda sujeta a las siguientes Condiciones.

Primera Segunda.- La totalidad de anuncios comerciales que produzca el Concesionario deberán ser producidos en México, con elementos preponderantemente nacionales, que reflejen los diferentes ambientes culturales que integran a la nación mexicana.

Primera Quinta.- En los términos de los artículos 69 de la Ley Federal de Radio y Televisión, 45 y 46 de su Reglamento, 301, 302 y 309 de la Ley General de Salud, El Concesionario sujetará la publicidad y propaganda de bebidas alcohólicas y tabacos a las siguientes reglas:

- a).- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- b).- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud o asociados a celebraciones cívicas o religiosas;
- 1).- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá hacerse a partir de las 22:00 horas y la de tabaco a partir de las 21:00 horas.

Primera Octava.- El Concesionario se abstendrá de transmitir lo siguiente:  
V.- Toda manifestación o expresión maliciosa que exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo o pueda causarle daño en su reputación o en sus intereses.

Artículo 31.- La relación de las personas físicas o morales que se harán acreedoras a los modelos de los referendos de Títulos de Concesión respectivos, son las siguientes:  
Telavimax, S.A. Distintivo ( XEW ), Clave ( 50-II-? ), Canal ( 2 ), Potencia Radiada Aparente en kw ( 100 ), Ubicación ( México, D.F. ), Vencimiento de la Concesión ( 2-VII-95 ).

Anteriormente la publicidad de los productos Kodak, Coca Cola, Pepsi, Chrysler, Bacardi, son producidos y filmados en el extranjero; ahora por medio del presente Acuerdo, todos los anuncios comerciales serán producidos en México, aunque durante el análisis moritoreal, un anuncio de Coca-Cola -un concierto de rock con estereotipos americanos- no reflejan el ambiente cultural de la idiosincrasia mexicana. O en su defecto, sería bueno determinar que el Ron Bacardi filme su comercial en Puerto Rico, y las locaciones son en Las Hajas, en Manzanillo, Colima. Lo referente a las bebidas alcohólicas, el Brandy Presidente

esenta a su producto, asociándolo con una ceremonia religiosa, en la cual exalta sus  
diligencias de añejamiento y de técnicas de elaboración de un brandy 100% de uva, que de  
alguna manera limita su información alcohólica...

Por otra parte, los productos de tabaco serán analizados a continuación según nuestro  
análisis efectuado del Viernes 12 de agosto al viernes 19 de agosto de 1988.

Viernes 12/VIII/88. Sábado 13/VIII/88. Domingo 14/VIII/88. Lunes 15/VIII/88

5

4

3

5

Martes 16/VIII/88. Miércoles 17/VIII/88. Jueves 18/VIII/88 y Viernes 19/VIII/88.

6

4

6

7

En lo que respecta a la condición Trigésima Octava, el comercial de Oil of Olav dice  
actualmente: " No me odias por ser bonita usa Oil of Olav y seras muy hermosa como yo ".  
supuesto lo firma y lo actúa una actriz comercial del canal de las estrellas ( 2 ).  
En cuanto a la referendación del Canal 2 para que la Secretaría de Comunicaciones y  
Transportes hubiera otorgado su vencimiento con fecha del 2-VII-95 y no le hubiera otoc-  
o más años de concesión es lo más extraño del caso.

Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión con el carácter de órgano consultivo del propio Consejo.<sup>19</sup>

- Artículo 10.- Se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión con el carácter de órgano consultivo del propio Consejo.
- Artículo 20.- El Comité Asesor estará constituido por un representante de cada una de las siguientes instituciones, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto Politécnico Nacional. Colegio Nacional y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Consejo Nacional de la Publicidad.
- Artículo 30.- El Comité Asesor tendrá la atribución de analizar los diversos aspectos del desempeño de la radio y la televisión en el cumplimiento de los fines que la ley les asigna, así como el de auxiliar al Consejo con las consultas, estudios, promociones y arcos relacionados con las funciones del propio Consejo. Sus resoluciones tendrán carácter de opinión, incluyendo, en su caso, los votos particulares.
- Artículo 40.- Para los efectos de coordinar y apoyar las consultas del Consejo Nacional de Radio y Televisión al Comité Asesor, se recibirá de este los resultados de sus trabajos y darle oportuno seguimiento a sus actividades, se designa Secretario Técnico al Director General de Radio, Televisión y Cinematografía
- Artículo 50.- El Comité Asesor se reunirá cada vez que sea convocado por el Presidente del Consejo Nacional de Radio y Televisión, por conducto de la Secretaría Técnica, y sesionará por lo menos una vez cada trimestre.
- Artículo 60.- Los integrantes del Comité Asesor lo serán a título honorario.

- Ley General de Salud.  
Diario Oficial de la Federación del 7 de febrero de 1984.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.  
Diario Oficial de la Federación del viernes 26 de septiembre de 1986.
- Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud.  
Diario Oficial de la Federación del miércoles 27 de mayo de 1987.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.  
ed. 2, Ed. Porrúa, México, 1982.  
173 pp..
- Ley Federal de Radio y Televisión  
Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1960.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.  
p.30 y p. 49.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.  
Diario Oficial de la Federación del 4 de abril de 1973.
- Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades.  
Diario Oficial de la Federación del martes 1 de julio de 1969.
- Arista Jiménez, Eizoc, " Patriciotti protege a Televisa " en Quetzalcoatl Político.  
( 334 ), Año 7, ( 15 de febrero de 1988 ), p.p. 65-69.
- Acuerdo por el que se otorga el Título de Concesión a los actuales concesionarios de estaciones de radiodifusión sonora que han cumplido con todos los requisitos legales y que venían operando sin él; y se reafirmarán los Títulos de Concesión ya Vencidos.  
Diario Oficial de la Federación del miércoles 29 de enero de 1986.
- Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión con el carácter de órgano consultivo del propio Consejo.  
Diario Oficial de la Federación del jueves 30 de enero de 1986.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

APARTADO III.  
ANÁLISIS MONITOREAL.

Para reforzar aún más la presente investigación, y con el objetivo de delimitar, más específicamente, si la cantidad de anuncios comerciales se ajusta, en tiempo y costos, a lo estipulado en el artículo 42 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión; con base a las tarifas vigentes de "venta de tiempo", calcular los ingresos aproximados que obtiene por este concepto la estación elegida; y demostrar que la legislación existente en materia de publicidad en televisión no corresponde al tiempo de venta comercial. Se llevó a cabo un análisis monitoreal, en materia de publicidad televisiva, eligiendo al Canal 2, por su mayor difusión nacional, en el horario triple "A", por su elevado costos de tiempo para anuncios comerciales. El análisis monitoreal se efectuó del viernes 12 de agosto de 1988 al viernes 17 de agosto de 1988.

Las principales características que se tomaron en cuenta, para su realización fueron: la programación ( en Corte de Estación y Dentro de Programación); la medición de tiempos de transmisión del horario triple "A" ( 17:00 horas hasta las 24:00 horas ); el carácter Comercial ( Productos de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos del tabaco, productos de belleza, de aseo personal, medicamentos, etc. ), de carácter Estatal ( DIF, ISSSTE, SEDUE, IMSS, CNP, CONASUPO, CTM e Instituto Nacional del Consumidor, etc. ) y de carácter de la propia empresa transmisora de los anuncios publicitarios dependientes de ésta ( Televisa, Vidacentro, Centro Cultural Arte Contemporáneo, Decisión Bit, etc. ); así como las tarifas vigentes para cada uno de ellos ( Tarifas en Corte de Estación, Dentro de Programación y Tarifas Especiales - 24 Horas - ).

**Tarifas en Corte de Estación:**

10 segundos: 30 millones de pesos.  
20 segundos: 62 millones de pesos.  
30 segundos: 75 millones de pesos.  
40 segundos: 85 millones de pesos.  
1 minuto: 90 millones de pesos.

**Tarifas Dentro de Programación:**

10 segundos: 40 millones de pesos.  
20 segundos: 80 millones de pesos.  
30 segundos: 85 millones de pesos.  
40 segundos: 90 millones de pesos.  
1 minuto: 100 millones de pesos.

**Tarifa Especial ( 24 Horas ).**

20 segundos: 90 millones de pesos.  
30 segundos: 99 millones de pesos.  
1 minuto: 106 millones de pesos.

A continuación se muestra el Análisis Monitoreal, día por día:

## ANÁLISIS MONITORIAL.

Viernes 12 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
LA HORA DEL GANE	5:00 - 5:05		
Nescafé Frappé	30"	Comercial	85 millones
Blanco	30"	Comercial	85 millones
Programa Chiquilladas	30"	Televisa	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:07 - 5:15		
Circo Buso	30"	Comercial	85 millones
Viditron (VHS)	15"	Televisa	35 millones
Disco Dulce	30"	Comercial	85 millones
Programa Capulina	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:17 - 5:25		
Plans (Concierto)	20"	Comercial	80 millones
Mujer (Programa)	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:27 - 5:31		
Blanco	30"	Comercial	85 millones
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Estrallas de los 90's	30"	Televisa	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:33 - 5:41		
Videocentro	30"	Televisa	85 millones
Disco Simony	20"	Comercial	80 millones
SMD (Follow me )	30"	Televisa	85 millones
Somos (Programa)	30"	Televisa	80 millones
LA HORA DEL GANE	5:44 - 5:47		
Acete Rojo 3 en:1	20"	Comercial	80 millones
Crown Plaza	20"	Televisa	80 millones
Disco Chicas de Hoy	20"	Comercial	80 millones
Chespirito ( Programa )	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:49 - 5:55		
XEW-TV Cámara Infraganti	10"	Televisa	30 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
Valeria Lynch (Disco)	20"	Comercial	62 millones
Banito Castro	20"	Televisa	62 millones
SMD (Vivir Mejor )	30"	Televisa	75 millones
Fin de Semana (Programa)	30"	Televisa	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"		
DOS VIDAS	5:58 - 6:00		
Acete Girasol	20"	Comercial	80 millones
Crusli (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Gelatina Burbuja	20"	Comercial	80 millones
Panques Binbo	20"	Comercial	80 millones
Pasion y Poder	30"	Televisa	95 millones
DOS VIDAS	6:03 - 6:08		
Skeop	20"	Comercial	80 millones
Jabon Camay	30"	Comercial	85 millones
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Raid Mata Bichos	30"	Comercial	85 millones
Encadenados (Telenovela)	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:10 - 6:17		
Color Fiel (Johnson)	30"	Comercial	85 millones
Talco Mexsana	20"	Comercial	80 millones



Pátalo ( Papel )	20"	Comercial	80 millones
Black & Decker	20"	Comercial	90 millones
El extraño... (Telenovela)	30"	Televisa	85 millones
DOS VIDAS	6:19 - 6:25		
Griffin	20"	Comercial	80 millones
Arroz con leche (Pronto)	27"	Comercial	90 millones
Telefonos de Mexico	30"	* Estatal	95 millones
Pastabela (Gamesa)	20"	Comercial	90 millones
Danone	20"	Comercial	80 millones
Televisine	10"	Televisa	40 millones
DOS VIDAS	6:27 - 6:32		
Circo Ruso	30"	Comercial	85 millones
Raid Fulminetas	30"	Comercial	85 millones
Pañuelos Kleenex	20"	Comercial	80 millones
Mujer (Silvia Pinal)	47"	Televisa	85 millones
DOS VIDAS	6:34 - 6:38		
Silkience Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Fuji-Film	20"	Comercial	80 millones
Consomate	20"	Comercial	80 millones
Carla Conti (Median)	20"	Comercial	80 millones
Kool-Aid	20"	Comercial	80 millones
Mals noches... No	30"	Televisa	85 millones
DOS VIDAS	6:40 - 6:42		
Conasupo	30"	* Estatal	85 millones
Crema Pond's	20"	Comercial	30 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	95 millones
Loción Patricks	20"	Comercial	80 millones
Humorosamente (programa)	20"	Televisa	80 millones
DOS VIDAS	6:50 - 6:54		
Siempre en Domingo	10"	Televisa	30 millones
Pasion y Poder	10"	Televisa	30 millones
La Armada de Mexico	30"	* Estatal	75 millones
SARH Abeja Africana	1"	* Estatal	90 millones
Uniformes CTM-SEP	30"	* Estatal	75 millones
XEW-TV ( Rubrica )	10"	Televisa	
PASION Y PODER	6:57 - 6:59		
All-Ibran (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
PEMEX	30"	* Estatal	85 millones
Nestlé La Lechera	20"	Comercial	90 millones
Sonic's	20"	Comercial	80 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:00 - 7:05		
Pepsi	30"	Comercial	85 millones
Crest (pasta dental)	30"	Comercial	85 millones
Easy-Off	20"	Comercial	80 millones
Atole Maizena	20"	Comercial	80 millones
Catsup del Monte	20"	Comercial	80 millones
PSION Y PODER	7:08 - 7:12		
Amoha (Grams)	20"	Comercial	80 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
Doraditas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Tang Naranja	20"	Comercial	80 millones
Samsonte Mochilas	30"	Comercial	95 millones
PASION Y PODER	7:22 - 7:28		
Peñafiel	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Darbuja	20"	Comercial	80 millones
Acetate Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones

Margarina Primavera	20"	Comercial	80 millones
Gerber	20"	Comercial	90 millones
Shampoo Mennen	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV ( Mexico )	30"	Televisa	85 millones
PASION Y PODER	7:30 - 7:36		
Raid Fulminetas	30"	Comercial	85 millones
Miel Karo	20"	Comercial	80 millones
Pañafiel .	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Colgate	30"	Comercial	85 millones
PASION Y PODER	7:38 - 7:44		
Maestro Limpio	40"	Comercial	90 millones
Arroz con Leche (Pronto)	20"	Comercial	87 millones
Control (Cucarachas )	20"	Comercial	80 millones
Kool - Aid	20"	Comercial	83 millones
Wesrever 2000	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:46 - 7:50		
Cocteles Bacardi	1"	Comercial	100 millones
Mayonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones
Sprite	20"	Comercial	80 millones
Evax	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:53 - 7:55		
Chiquilladas	10"	Televisa	30 millones
Coca-Cola	20"	Comercial	62 millones
Kleen-Bede	20"	Comercial	62 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	62 millones
Corn Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
Harina de Arroz ***	20"	Comercial	62 millones
Agua Fresca	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV ( Oaxaca )	30"	Televisa	75 millones
Fonacot	30"	* Estatal	75 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
CHIQUILLADAS	7:57 - 8:04		
Flipy (Gaseosa )	20"	Comercial	80 millones
Frit Lupis (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Choco Milk	30"	Comercial	85 millones
Bimbolos Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Fanta	20"	Comercial	80 millones
Sabueso	20"	Comercial	80 millones
CHIQUILLADAS	8:05 - 8:11		
Paquetin (Gaseosa)	20"	Comercial	80 millones
Rice Krispis (Kellogg's )	20"	Comercial	80 millones
Mermelada Clemente Jacques	20"	Comercial	80 millones
Samsonite Mochilas	20"	Comercial	80 millones
Sabritas	20"	Comercial	80 millones
Choco Roles	20"	Comercial	80 millones
CHIQUILLADAS	8:13 - 8:19		
Submarinos (Marinela)	20"	Comercial	80 millones
Jelatina Jell-O	20"	Comercial	80 millones
Confitones (Ricolino)	20"	Comercial	80 millones
Quik (Chocolata)	20"	Comercial	80 millones
Pitzerolas	20"	Comercial	80 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
CHIQUILLADAS	8:22 - 8:26		

Chespirito	10"	Televisa	30 millones
Capulina	10"	Televisa	30 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	75 millones
Catsup del Monte	20"	Comercial	62 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	62 millones
Chiclet's Adam's	20"	Comercial	62 millones
Raid Fulminetas	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<hr/>			
Las Aventuras de Capulina	8:29 - 8:33		
Rice Krispis (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Mermelada Clemente Jacques	20"	Comercial	80 millones
Atrix (Grama)	20"	Comercial	80 millones
Helado Royal	20"	Comercial	80 millones
Atole de Maizena	20"	Comercial	80 millones
Bimbollos (Bimbo)	20"	Comercial	80 millones
Las Aventuras...	8:35 - 8:39		
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Mantecadas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Pincelín Wearover	20"	Comercial	80 millones
Head and Shoulders	1'	Comercial	100 millones
Las Aventuras...	8:41 - 8:49		
Tang Mango	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brits	20"	Comercial	80 millones
Leche Nido	20"	Comercial	80 millones
Mamut	20"	Comercial	80 millones
Angel Face de Pond's	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Las Aventuras...	8:52 - 8:56		
<hr/>			
XEW-TV Programación Adolescentes y Adultos	15"		
IMSS, ISSSTE, CTM, SEDUE.	30"	* Estatal	75 millones
Good Year	30"	Comercial	75 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	62 millones
Burger Boy	20"	Comercial	62 millones
Cotonetes (Johnson)	30"	Comercial	75 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV Hotelaria Mexicana	40"	Televisa	85 millones
<hr/>			
ENCADENADOS	8:59 - 9:04		
Crueli (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Camel Filter	20"	Comercial	80 millones
Llantas Euzkadi	30"	Comercial	85 millones
Kat-V	20"	Comercial	85 millones
Elektra	30"	Comercial	85 millones
ENCADENADOS	9:06 - 9:13		
Scotch Brits	20"	Comercial	80 millones
Carta Blanca	20"	Comercial	80 millones
Betamax Sony	30"	Comercial	85 millones
Axion	30"	Comercial	85 millones
ENCADENADOS	9:15 - 9:22		
Atra Plus (Guillete)	20"	Comercial	80 millones
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Regio (Panel)	20"	Comercial	80 millones
Danone con Frutas	20"	Comercial	80 millones
Elektra	20"	Comercial	80 millones
Activa-Ella (Kotex)	20"	Comercial	80 millones
ENCADENADOS	9:24 - 9:28		

Ralsich	30"	Comercial	75 millones
Canada	20"	Comercial	62 millones
Futv Goma	20"	Comercial	62 millones
Raid Mata Bichos	20"	Comercial	62 millones
Alfombras Luxor Mohawk	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV Rubrica	10"	Televisa	
El Extraño Retorno de D.S.	9:30 - 9:36		
Knorr Suiza	30"	Comercial	95 millones
Elektra	20"	Comercial	80 millones
Banca Serfin	30"	Comercial	85 millones
Dvlyn	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Petalo	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:38 - 9:43		
Pitzerolas	20"	Comercial	80 millones
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Gelatina Jell-O	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Mis Alas	20"	Comercial	80 millones
Miranda	30"	Comercial	85 millones
El Extraño...	9:45 - 9:51		
Colgate	20"	Comercial	80 millones
Atra Plus	20"	Comercial	80 millones
Seguros La Republica	20"	Comercial	80 millones
Saba Intima	20"	Comercial	80 millones
Elektra	20"	Comercial	80 millones
Scribe	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:53 - 9:57		
Corn Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
Raid 8	30"	Comercial	75 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
MUJER ( Silvia Pinal )	10:00 - 10:04		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Panadol	20"	Comercial	80 millones
Harbal Essen Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Nissan	20"	Comercial	80 millones
MUJER	10:06 - 10:14		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Wella Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brita	20"	Comercial	80 millones
Silkence Shampoo	20"	Comercial	80 millones
MUJER	10:17 - 10:23		
Viejo Vergel	1'	Comercial	100 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	80 millones
Toullas Hilasal	20"	Comercial	80 millones
Oil of Olav	20"	Comercial	80 millones
MUJER	10:25 - 10:30		
Añojo de Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Nissan	20"	Comercial	62 millones
Desodorante AX4	20"	Comercial	62 millones
Wella Shampoo	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV (Mexicas)	30"	Televisa	75 millones

24 HORAS	10:33 - 10:36		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Chevrolet	30"	Comercial	99 millones
IBM	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:38 - 10:47		
Vinos Domecq	1'	Comercial	106 millones
Llantas Euzkadi	30"	Comercial	99 millones
Tecate	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:50 - 10:56		
American Express	30"	Comercial	99 millones
Marlboro	30"	Comercial	99 millones
Atra Plus	20"	Comercial	90 millones
Chrysler	20"	Comercial	90 millones
Banca Cremi	20"	Comercial	90 millones
24 HORAS	10:58 - 11:04		
<hr/>			
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Good Year	1'	Comercial	90 millones
Siempre en Domingo	30"	Televisu	75 millones
XEW-TV (Museo Tecnológico)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
MALA NOCHE... NO	11:07 - 11:30		
Brandy Presidente	1'	Comercial	100 millones
Uniroyal	20"	Comercial	80 millones
Atra Plus	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Johnson'	20"	Comercial	80 millones
MALA NOCHE ...NO	11:32 - 11:47		
Silkiance Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Good Year	1'	Comercial	100 millones
Raid 8	30"	Comercial	85 millones
Carveza Lager XX	30"	Comercial	95 millones
MALA NOCHE ... NO	11:49 - ...		

## ANÁLISIS MONITORIAL.

Sábado 13 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
PELÍCULA	5:00 - 5:27		
México una sociedad...	40"	* Estatal	90 millones
Secretaría de Pesca	30"	* Estatal	85 millones
6º Maratón Cd. México.	30"	* Estatal	85 millones
Feria Huamantla	30"	* Estatal	85 millones
Chespirito	30"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Hotelería Mexicana)	30"	Televisa	85 millones
PELÍCULA	5:30 - 5:57		
Disco Laureano Brizuela	20"	Comercial	62 millones
Encadenados	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:00 - 6:03		
Astringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
CNP (Pacto)	30"	* Estatal	85 millones
Guadalupe Pineda (Programa)	40"	Televisa	90 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:05 - 6:16		
Canada	20"	Comercial	80 millones
No café Frappé	30"	Comercial	85 millones
Televisine	40"	Televisa	90 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:19 - 6: 24		
Jabon Canay	30"	Comercial	85 millones
Siempre en Domingo	30"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Mexicas)	30"	Televisa	85 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:25 - 6:30		
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Dulce (Disco)	20"	Comercial	80 millones
Noche de valores	30"	Televisa	85 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:31 - 6:38		
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Kentucky Fried Kichtchen	20"	Comercial	80 millones
Fandango (Disco)	20"	Comercial	80 millones
Follow Me (Programa)	20"	Televisa	80 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:40 - 6:44		
CNP (Pacto)	30"	* Estatal	85 millones
CREA	30"	* Estatal	85 millones
SRA (Derechos Agrarios)	30"	* Estatal	85 millones
El Poder del Consumidor	20"	* Estatal	85 millones
Televisine	10"	Televisa	40 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:45 - 6:51		
Coca-Cola	30"	Comercial	80 millones
Disco Katty la Oruga	20"	Comercial	80 millones
Nuestro Mundo	30"	Televisa	85 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	6:53 - 7:04		
Tenis rumu	20"	Comercial	80 millones
Oil of Olay	20"	Comercial	80 millones
Chespirito	40"	Televisa	90 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	7:06 - 7:15		
Fanta	30"	Comercial	85 millones
El soñador navegante	20"	Comercial	90 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones

ESTRELLAS DE LOS 90'S	7:17 - 7:23		
Uniformes (CTM-SEP)	30"	* Estatal	85 millones
Sector Salud (Vacunas)	30"	* Estatal	85 millones
Festival Cervantino	30"	* Estatal	85 millones
CNP (Pactq)	30"	* Estatal	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
ESTRELLAS DE LOS 90'S	7:25 - 7:35		
Sprite	30"	Comercial	85 millones
Hoteles Ritz	30"	Comercial	85 millones
Crowna Plaza	20"	Comercial	80 millones
Super Estelar	40"	Televisa	90 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	7:38 - 7:45		
Nescafé Frappe	30"	Comercial	85 millones
Disco Estrellas	30"	Comercial	85 millones
Videocentro	20"	Televisa	80 millones
3 Generaciones	40"	Televisa	90 millones
ESTRELLAS DE LOS 90'S	7:48 - 7:53		
Camara Infraganti	10"	Televisa	30 millones
Somos	10"	Televisa	30 millones
Disco (Bacardi)	20"	Comercial	62 millones
SMD (Folow Ma)	30"	Televisa	75 millones
Pasion y Poder	30"	Televisa	75 millones
XEW-TV (Museo Tecnológico)	30"	Televisa	75 millones
SOMOS	7:55 - 7:59		
Don Pedro	1'	Comercial	100 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones
Nissan	20"	Comercial	80 millones
SOMOS	8:01 - 8:10		
Sprite	30"	Comercial	85 millones
Banca Serffin	1'	Comercial	100 millones
Nissan	20"	Comercial	80 millones
SOMOS	8:12 - 8:15		
Carta Blanca	30"	Comercial	85 millones
TeleConos de México	30"	* Estatal	85 millones
Saguos Provida	30"	Comercial	85 millones
SOMOS	8:18 - 8:27		
Corveza lager XX	30"	Comercial	85 millones
Banpais	30"	Comercial	85 millones
Knorr Tomato	20"	Comercial	80 millones
Deemint Adam's	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV (Bonampak)	10"	Televisa	40 millones
SOMOS	8:27 - 8:35		
Carnet	30"	Comercial	85 millones
Nissan	30"	Comercial	85 millones
Arros con Leche (Pronto)	20"	Comercial	80 millones
Silkience Shampoo	20"	Comercial	80 millones
SOMOS	8:37 - 8:40		
Sabu	20"	Comercial	80 millones
Amoha (Crema)	20"	Comercial	80 millones
Pepsi	30"	Comercial	45 millones
Canada	30"	Comercial	85 millones
SOMOS	8:42 - 8:54		
Coctales Bacardi	1'	Comercial	100 millones
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones
SOMOS	8:55 - 8:59		
Guadalupe Pineda	10"	Televisa	30 millones
Knorr Suiza	30"	Comercial	75 millones

Laureano Brizuela	20"	Comercial	62 millones
Viditron VHS	20"	Televisa	52 millones
Fin de Semana	20"	Televisa	62 millones
Televisine	10"	Televisa	30 millones

GUADALUPE PINEDA	9:01 - 9:06		
Good Year	1'	Comercial	100 millones
Loteria Nacional	30"	* Estatal	85 millones
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones

GUADALUPE PINEDA	9:08 - 9:15		
Evax	20"	Comercial	80 millones
Club Chambourcy	20"	Comercial	80 millones
Silkience Shampoo	20"	Comercial	80 millones
DIF, IMSS y CTM	30"	* Estatal	85 millones
Raid 8	30"	Comercial	95 millones
Carta Blanca	30"	Comercial	85 millones

GUADALUPE PINEDA	9:17 - 9:25		
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones
Kleen-baba	20"	Comercial	80 millones
Doraditas ( Tía Rosa)	20"	Comercial	80 millones
Cigarras Delicadas	20"	Comercial	80 millones
Agua Frisco	20"	Comercial	80 millones

GUADALUPE PINEDA	9:28 - 9:32		
Wearover 2000	30"	Comercial	85 millones
Seguros La Comercial	30"	Comercial	85 millones
Pétalo	20"	Comercial	80 millones
Crema Amoha	30"	Comercial	85 millones
Utiles (Conasupo)	30"	* Estatal	85 millones
XEW-TV (Ribrica)	10"	Televisa	

GUADALUPE PINEDA	9:34 - 9:38		
Vanart Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Carta Blanca	30"	Comercial	85 millones
IMSS, SEDUE, DIF y S.S.	30"	* Estatal	85 millones
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones
Danone	20"	Comercial	90 millones

GUADALUPE PINEDA	9:40 - 9:45		
Colgate	30"	Comercial	85 millones
Kleenex	20"	Comercial	80 millones
Banca Serffin	1'	Comercial	100 millones

GUADALUPE PINEDA	9:47 - 9:53		
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones
Saba	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Pétalo	20"	Comercial	80 millones
Cigarras Delicadas	20"	Comercial	80 millones
Black & Decker	20"	Comercial	80 millones
SEDUE, IMSS-CTM	30"	* Estatal	85 millones

GUADALUPE PINEDA	9:55 - 9:58		
Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Super Estelar	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Mexico)	30"	Televisa	75 millones
Televisine	3'	Televisa	

TELEVISINE	10:00 - 10:10		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Evax	20"	Comercial	80 millones
Chaspirito	20"	Televisa	85 millones
TELEVISINE	10:13 - 10:23		
Bacardi	1'	Comercial	180 millones



All-Bran (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Chiclet's Adsm's	20"	Comercial	80 millones
Round Cero	20"	Televisa	80 millones
TELEVICINE	10:25 - 10:30		
Tecate	30"	Comercial	85 millones
Yogurt Danons	20"	Comercial	80 millones
Ella	20"	Comercial	80 millones
Para Gente Grande	30"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Parques Naturales)	30"	Televisa	85 millones
TELEVICINE	10:33 - 10:40		
IMSS, SEDUE, DIF y CTM	30"	* Estatal	85 millones
Terber	20"	Comercial	80 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones
Sandychina Primavera	20"	Comercial	80 millones
Accion	10"	Televisa	40 millones
TELEVICINE	10:42 - 10:50		
Cerveza Superior	30"	Comercial	85 millones
Knorr Tomate	20"	Comercial	80 millones
Siempre un Domingo	30"	Televisa	85 millones
TELEVICINE	10:52 - 11:00		
Crusali (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Ultrabarba Schik	20"	Comercial	80 millones
Silkiance Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Noche de Valores	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	
TELEVICINE	11:02 - 11:07		
ASEMEX	30"	Comercial	85 millones
Cámara Infraganti	40"	Televisa	90 millones
TELEVICINE	11:10 - 11:16		
Sida (Hugo Sánchez)	30"	* Estatal	85 millones
Fonscot	30"	* Estatal	85 millones
Nuestro Mundo	20"	Televisa	80 millones
TELEVICINE	11:18 - 11:25		
Aceite Girasol	20"	Comercial	80 millones
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
Dos Vidas	30"	Televisa	85 millones
XEW-TV Tenochtitlán	30"	Televisa	85 millones
TELEVICINE	11:27 - 11:37		
PEMEX	30"	* Estatal	85 millones
Head and Shoulders	1'	Comercial	100 millones
Pasion y Poder	30"	Televisa	85 millones
TELEVICINE	11:38 - 11:53		
PEMEX	30"	* Estatal	85 millones
Vanart Shampoo	20"	Comercial	80 millones
5-12	20"	Comercial	80 millones
Pro-Tecnodont	20"	Comercial	80 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
Películas	10"	Televisa	40 millones

## ANÁLISIS MONITOREAL

Domingo 14 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
ACCION	5:00 - 5:16		
CNP (Pacto)	30"	* Estatal	85 millones
Consultorio Fiscal (UNAM)	30"	* Estatal	85 millones
Inst. Nac. del Consumidor	30"	* Estatal	85 millones
Día Nac. Altruista de Sangre	30"	* Estatal	85 millones
ACCION	5:18 - 5:27		
Speed Stick	30"	Comercial	85 millones
New Yorker (Chrysler)	30"	Comercial	85 millones
Good Year	1'	Comercial	100 millones
ACCION	5:29 - 5:33		
Phumpton (Chrysler)	30"	Comercial	85 millones
Good Year	1'	Comercial	100 millones
Dodge (Chrysler)	20"	Comercial	80 millones
ACCION	5:35 - 5:39		
Carta Blanca	30"	Comercial	85 millones
New Yorker (Chrysler)	30"	Comercial	85 millones
Disco Chicas de Hoy	20"	Comercial	80 millones
Cámara Infraganti	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
ACCION	5:42 - 5:50		
Tempo (Johnson)	30"	Comercial	85 millones
American Express	30"	Comercial	85 millones
Uniroyal	20"	Comercial	80 millones
Fotografía Espacial	20"	Televisa	80 millones
Nuestro Mundo	30"	Televisa	85 millones
ACCION	5:53 - 6:03		
Banca Serfin	30"	Comercial	85 millones
CNP (Pacto)	30"	* Estatal	85 millones
Disco Festival Bacardi	20"	Comercial	80 millones
Televisión	40"	Televisa	90 millones
ACCION	6:05 - 6:13		
Nissan	30"	Comercial	85 millones
Disco Valeria Lynch	20"	Comercial	80 millones
Lupita Daleasio (Crownw Plaza)	20"	Comercial	80 millones
Circo Americano	20"	Comercial	80 millones
La Hora del Gene	20"	Televisa	80 millones
XEW-TV (Mexico)	20"	Televisa	80 millones
ACCION	6:15 - 6:19		
Tempo (Johnson)	30"	Comercial	85 millones
Suzkadi	30"	Comercial	85 millones
Luz mujeres de troya	20"	Televisa	80 millones
Video-cassette América-Pumas	20"	Televisa	80 millones
Dr. Candido Pérez	20"	Comercial	80 millones
ACCION	6:23 - 6:25		
Nissan	30"	Comercial	85 millones
Televisa (Familia)	1'	Televisa	100 millones
Chaspirito	40"	Televisa	90 millones
ACCION	6:27 - 6:30		
Cámara Infraganti	10"	Televisa	30 millones
Siempre en domingo	"	Televisa	

Costumbres y Tradiciones	30"	* Estatal	75 millones
Uniformes Sep-CTM	30"	* Estatal	75 millones
SEDEU (Aguascalientes)	1'	* Estatal	90 millones
Super Estelar	40"	Televisa	85 millones
Televisine	10"	Televisa	30 millones
<hr/>			
SIEMPRE EN DOMINGO	6:37 - 6:35		
Sorvilletes Lys	20"	Comercial	80 millones
Cerveza Superior	30"	Comercial	85 millones
Control (Cucaraças)	30"	Comercial	85 millones
Nescafo Frappe	30"	Comercial	85 millones
Cheez-Whiz	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	6:37 - 6:45		
Samsonite Mochilas	30"	Comercial	85 millones
Jabon Zest	40"	Comercial	90 millones
Utiles (Conasupo)	30"	* Estatal	85 millones
Panadol	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	6:48 - 6:55		
Futy Gom	20"	Comercial	80 millones
Coca-Cola	20"	Comercial	80 millones
Canada	20"	Comercial	80 millones
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Oil of Olay	20"	Comercial	80 millones
Activa-Ella	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
SIEMPRE EN DOMINGO	6:58 - 7:09		
Banca Serfin	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Mennen	20"	Comercial	80 millones
Galletas Gamsa	30"	Comercial	85 millones
Tocate	20"	Comercial	80 millones
Opticas Davlyn	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	7:12 - 7:21		
Bold 3	40"	Comercial	90 millones
Astringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
Mayonesa Mc	20"	Comercial	80 millones
Kentuky Fried Kitchen	20"	Comercial	80 millones
Samsonite Mochilas	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	7:23 - 7:27		
IMSS, SEDUE, CTM, SS	20"	* Estatal	80 millones
Silkience Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Pañafiel	20"	Comercial	80 millones
Fuji Film	20"	Comercial	80 millones
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Crusli	30"	Comercial	85 millones
XEW-TV (Comercio Exterior)	30"	Televisa	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	7:30 - 7:39		
Crema Pond's	20"	Comercial	80 millones
Raid 8	30"	Comercial	85 millones
Protectora Plus	30"	Comercial	85 millones
Deomint Adam's	20"	Comercial	80 millones
Kentucky Fried Kitchen	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	7:42 - 7:54		
Luvromatic Banamex	30"	Comercial	85 millones
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
Danone con Frutas	20"	Comercial	80 millones
Kotex	30"	Comercial	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	7:55 - 8:02		

Mayonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones
Pepsi	30"	Comercial	85 millones
Color Fiel	30"	Comercial	85 millones
Evax	20"	Comercial	80 millones
Waarever 3000	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:04 - 8:11	Televisa	
México una sociedad...	30"	* Estatal	85 millones
CREA	30"	* Estatal	85 millones
Huevos de tortuga, S.P.	30"	* Estatal	85 millones
Vacunas Sec. Salud.	30"	* Estatal	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:14 - 8:22	* Estatal	85 millones
Conasupo ( Utiles )	30"	* Estatal	85 millones
Knorr Suiza	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Vanart	20"	Comercial	80 millones
Saba Intima	20"	Comercial	80 millones
Dulce (Digco)	20"	Comercial	80 millones
XWE-TV (Rubrica)	10"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:25 - 8:34	Televisa	
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
Corn Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Carveza XX lager	30"	Comercial	85 millones
PEMEX	30"	Comercial	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:36 - 8:42		
Good Year	1'	Comercial	100 millones
Carpet	30"	Comercial	85 millones
Checo-tos	30"	Comercial	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:44 - 8:48		
Euzkadi	30"	Comercial	85 millones
Miloché	30"	Comercial	85 millones
Osterizer (Licuadora)	20"	Comercial	80 millones
All-Bran (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Tang de mango	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	8:50 - 9:00		
Black&Decker	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Sabuso	20"	Comercial	80 millones
Talco Efficient	20"	Comercial	80 millones
Fulminetas Raid	30"	Comercial	85 millones
Conciertos Montana	20"	Comercial	80 millones
Televisión	30"	Televisa	85 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:03 - 9:13		
Colt	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brita	20"	Comercial	80 millones
Rejuven's	20"	Comercial	80 millones
Good Year	1'	Comercial	100 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:16 - 9:23		
Cigarros Mis Alas	30"	Comercial	85 millones
Misson	30"	Comercial	85 millones
Samonita Mochilas	30"	Comercial	85 millones
Marmalada Clemente Jacques	20"	Comercial	80 millones
Dulce (Disco)	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:25 - 9:28		
Colt	30"	Comercial	85 millones
Jugos Junex	30"	Comercial	85 millones
Acetate de Girasol	20"	Comercial	80 millones
Relojes Tissot	20"	Comercial	80 millones
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	

SIEMPRE EN DOMINGO	9:30 - 9:33		
Cigarros Faros	20"	Comercial	80 millones
PEMEZ	30"	* Estatal	85 millones
Agua Frisco	20"	Comercial	80 millones
Eukadi	30"	Comercial	85 millones
Cigarros Delicados	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:35 - 9:40		
Harina de Arroz ***	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brite	20"	Comercial	80 millones
Ekco	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Faros	20"	Comercial	80 millones
Pastabela (Ganasa)	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Nivea	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:42 - 9:48		
Servilletas Petalo	30"	Comercial	85 millones
Vallapond	20"	Comercial	80 millones
Pro-tecnodent	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Delicados	20"	Comercial	80 millones
Ultrabarba Plus Schik	20"	Comercial	80 millones
Opticas Devlyn	20"	Comercial	80 millones
SIEMPRE EN DOMINGO	9:52 - 9:58		
Supr Estelar	10"	Televisa	30 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Televisine	30"	Televisa	75 millones
Chespirito	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	75 millones
NOCHE DE VALORES	10:02 - 10:07		
Noche de Valores Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Bacardi Añejo	1'	Comercial	100 millones
NOCHE DE VALORES	10:09 - 10:15		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
NOCHE DE VALORES	10:17 - 10:21		
Bacardi de Oro	1'	Comercial	100 millones
NOCHE DE VALORES	10:23 - 10:27		
Bacardi	10"	Comercial	40 millones
Show del Loco Valdés	10"	Televisa	30 millones
Camara infraganti	10"	Televisa	30 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Dr. Candido Perez	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	30 millones
CAMARA INFRAGANTI	10:30 - 10:34		
Brandy Presidente	1'	Comercial	100 millones
Canada	20"	Comercial	80 millones
Ultrabarba Plus Schick	20"	Comercial	80 millones
Fuostro Mundo	30"	Televisa	85 millones
CAMARA INFRAGANTI	10:36 - 10:42		
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
Coca-Cola	20"	Comercial	80 millones
Kodak	30"	Comercial	85 millones
Tempo (Johnson)	30"	Comercial	85 millones
Chespirito	40"	Televisa	90 millones
CAMARA INFRAGANTI	10:44 - 10:48		
Uniroyal	30"	Comercial	85 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Margarina Primavera	20"	Comercial	80 millones
Clorets (Adan's)	20"	Comercial	80 millones

Super Estelar	40"	Televisa	90 millones
CÁMARA INFRAGANTI	10:51 - 10:55		
Good Year	1'	Comercial	100 millones
Nafinsa	30"	Comercial	85 millones
Show del Loco Valdés	30"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Tenochtitlán)	30"	Televisa	85 millones
CÁMARA INFRAGANTI	10:58 - 11:04		
Danone con frutas	30"	Comercial	85 millones
Color Fiel	30"	Comercial	85 millones
Cruisá (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Dr. Candido Pérez	40"	Televisa	90 millones
CÁMARA INFRAGANTI	11:07 - 11:12		
Mantecadas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Crema Nivea	20"	Comercial	80 millones
Astringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
Picudísimo	40"	Comercial	90 millones
CÁMARA INFRAGANTI	11:13 - 11:20		
Pepsi Cola	30"	Comercial	85 millones
Colgate Gel	30"	Comercial	85 millones
Seguros La Comercial	30"	Comercial	85 millones
Raid 8	30"	Comercial	85 millones
CÁMARA INFRAGANTI	11:22 - 11:26		
XEW-TV ( Tenochtitlán )	30"	Televisa	85 millones
Secretaría de Gobernación			
RTC. ( Rubrica )	30"	* Estatal	85 millones

4 etapa de la concertación del PSE encabezada por MCH en el salón Carranza de Los Pinos.

## ANÁLISIS MONITOREAL.

Lunes 15 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
Chespirito	10"	Televisa	30 millones
La Hora del Gano	10"	Televisa	30 millones
Secretaría de Pesca	30"	* Estatal	75 millones
CNP ( Pacto)	30"	* Estatal	75 millones
Nuestro Mundo	30"	Televisa	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:03 - 5:11</b>		
Canada	20"	Comercial	80 millones
Ella	20"	Comercial	80 millones
Disco, Katty la Oruga	20"	Comercial	80 millones
Dos Vidas	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:13 - 5:20</b>		
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Hotel Ritz	30"	Comercial	85 millones
Pasion y Poder	30"	Televisa	85 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:23 - 5:30</b>		
Flans (Concierto)	20"	Comercial	80 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Antecas)	30"	Televisa	85 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:32 - 5:37</b>		
Acete Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
El Lugar... Sergio C.	20"	Comercial	80 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:38 - 5:45</b>		
Circo Ruso	30"	Comercial	85 millones
Fotografía Espacial	20"	Televisa	80 millones
Papa Soltero	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:48 - 5:54</b>		
Chicas de hoy (Disco)	30"	Comercial	85 millones
Hotel Croune Plaza	20"	Comercial	80 millones
Cachunes	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:55 - 5:58</b>		
3 Generaciones	10"	Televisa	30 millones
Dos vidas	10"	Televisa	30 millones
Videocentro	1'	Televisa	70 millones
Dr. Candido Pérez	40"	Televisa	85 millones
Televisión	10"	Televisa	30 millones
<b>DOS VIDAS</b>	<b>6:00 - 6:02</b>		
Kellogg's	20"	Comercial	85 millones
Acete de Girasol	20"	Comercial	80 millones
Oil of Oliv	20"	Comercial	80 millones
Mantecadas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Pasion y Poder	30"	Televisa	85 millones
<b>DOS VIDAS</b>	<b>6:04 - 6:08</b>		
Tenis Puma	30"	Comercial	85 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
Lotaría Nacional	30"	* Estatal	85 millones
Chespirito	40"	Televisa	90 millones

DOS VIDAS	6:11 - 6:15		
Margarina Primavera	20"	Comercial	80 millones
Vivir Mejor (Cassette) SMD	40"	Comercial	90 millones
3 Generaciones	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:18 - 6:23		
Black&Decker	20"	Comercial	80 millones
Fulgor	20"	Comercial	80 millones
Clyo (perfume)	20"	Comercial	80 millones
Nosotros los Gomez	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
DOS VIDAS	6:25 - 6:32		
Miel Karo	20"	Comercial	80 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Control (Cucarachas)	20"	Comercial	80 millones
Tinte Gala	30"	Comercial	85 millones
Papa Soltero	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:34 - 6:41		
Bran Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Arroz con leche (Pronto)	20"	Comercial	80 millones
Cachunes	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:43 - 6:52		
Ekco	20"	Comercial	80 millones
Fulminatas Raid	30"	Comercial	85 millones
Papel Potalo	30"	Comercial	85 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:54 - 6:55		
Dr. Candido Perez	10"	Televisa	30 millones
Pasion y Poder	10"	Televisa	30 millones
Vanart Shampoo	20"	Comercial	62 millones
La Armada de Mexico	30"	* Estatal	75 millones
La abeja Africana SARH	1'	* Estatal	90 millones
Utilos Escolares (CEM-SEP)	30"	* Estatal	75 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	35 millones
XEW-TV (Los Bosques)	30"	Televisa	75 millones
PASION Y PODER	7:00 - 7:03		
Crema Nivea	20"	Comercial	80 millones
Panadol Niños	20"	Comercial	80 millones
Raid Mata Bichos	20"	Comercial	80 millones
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Herbal	20"	Comercial	80 millones
Black&Decker	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:05 - 7:11		
Doritos	20"	Comercial	80 millones
Fulgor	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Jell-o	20"	Comercial	80 millones
Cheez Whiz	20"	Comercial	80 millones
Peñafiel	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
PAION Y PODER	7:13 - 7:21		
Chiclet's Adam's	20"	Comercial	80 millones
Vasconia	20"	Comercial	80 millones
Salchicha Zwan	20"	Comercial	80 millones
Atole de Maizena	20"	Comercial	80 millones
Agua Frisco	20"	Comercial	80 millones
Muyonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones



<b>PASION Y PODER</b>				
Crema Pond's	7:23 - 7:27	20"	Comercial	80 millones
Clearasil		30"	Comercial	85 millones
Sandwichina Primavera		20"	Comercial	80 millones
Pastabola (gansosa)		20"	Comercial	80 millones
Shampoo Salendor		30"	Comercial	35 millones
XEW-TV (Bonampak)		30"	Televisión	85 millones
<b>PASION Y PODER</b>				
Nescafé Diplomata	7:29 - 7:35	20"	Comercial	80 millones
Bold 3		40"	Comercial	90 millones
Harina ***		20"	Comercial	80 millones
Queso Chambourev		20"	Comercial	80 millones
Coca Cola		20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>				
Colchon Simmon's	7:37 - 7:47	20"	Comercial	80 millones
Astringosol Fluor		20"	Comercial	80 millones
Helado Royal		20"	Comercial	80 millones
Doraditas Tia Rosa		20"	Comercial	80 millones
Missan Evax		20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>				
Desodorante 3X4	7:44 - 7:51	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brita		30"	Comercial	85 millones
Leche Nido		30"	Comercial	85 millones
Colgata Dr. Hugo Sánchez		30"	Comercial	85 millones
Servilletas Petalo		20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>				
Chespírito		10"	Televisión	30 millones
DIF, IMSS, ISSSTE, CTM, SEDUE		30"	* Estatal	75 millones
Kool-Aid		20"	Comercial	52 millones
Helatina Royal		20"	Comercial	52 millones
Jugos Jumax		30"	Comercial	75 millones
Yogurt Dan'up		20"	Comercial	52 millones
Panafil		20"	Comercial	52 millones
Fonacot		30"	* Estatal	75 millones
XEW-TV (Tenochtitlán)		30"	Televisión	75 millones
<b>CHESPIRITO</b>				
ChocoMilk	8:00 - 8:05	30"	Comercial	85 millones
Rice Krispis (Kellogg's)		30"	Comercial	85 millones
Dulces Sonric's		20"	Comercial	80 millones
Crema Nestlé		20"	Comercial	80 millones
Sabunaso		20"	Comercial	80 millones
<b>CHESPIRITO</b>				
Pitzerolas	8:07 - 8:12	30"	Comercial	85 millones
Chiclet's Adam's		30"	Comercial	85 millones
Crema Ancha		20"	Comercial	80 millones
Kayonasa Mc		20"	Comercial	80 millones
Mamut		20"	Comercial	80 millones
Agua Frasco		30"	Comercial	85 millones
<b>CHESPIRITO</b>				
Bran Flakes (Kellogg's)	8:14 - 8:20	30"	Comercial	85 millones
Chocolate Carlos V		20"	Comercial	80 millones
Pepsi		30"	Comercial	85 millones
Bimbollos Bimbo		20"	Comercial	80 millones
Pincelín Weaverer		20"	Comercial	80 millones
<b>CHESPIRITO</b>				
	8:23 - 8:27			

Chao-Tos	20"	Comercial	80 millones
Choco Kriapis (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Cutex	20"	Comercial	80 millones
Paletones Corona	20"	Comercial	90 millones
Submarinos Marinela	20"	Comercial	80 millones
Televisión	10"	Televisa	40 millones
CHESPIRITO	8:29 - 8:34		
Mermelada Clemente Jacques	20"	Comercial	80 millones
Chocolate Quik	20"	Comercial	80 millones
Palatas Tupai Pop	20"	Comercial	80 millones
Flipy	20"	Comercial	80 millones
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Chirrones	20"	Comercial	80 millones
CHESPIRITO	8:36 - 8:42		
Fruti Lunis (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Banonino	20"	Comercial	80 millones
Ricolino Confitones	20"	Comercial	80 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Papel Regio	20"	Comercial	80 millones
Duvalin	20"	Comercial	80 millones
CHESPIRITO	8:44 - 8:50		
Sabritus	20"	Comercial	90 millones
Chiclet's Adam's	20"	Comercial	80 millones
Nivea Milk	20"	Comercial	80 millones
Mayonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones
Chocoroles	20"	Comercial	80 millones
Fanta	20"	Comercial	80 millones
CHESPIRITO	8:52 - 8:57		

Super Estelar	10"	Televisa	30 millones
Encadenados	10"	Televisa	30 millones
Fab II	40"	Comercial	95 millones
Colgate (Hugo Sánchez)	30"	Comercial	75 millones
Shampoo Solendor	30"	Comercial	75 millones
Cigarros Faros	20"	Comercial	62 millones
XEN-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	

ENCADENADOS	9:00 - 9:04		
Gerber	20"	Comercial	80 millones
Marlboro	30"	Comercial	85 millones
Talco Mexsana	30"	Comercial	85 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones

ENCADENADOS	9:07 - 9:12		
Nescafé Diplomát	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Colt	30"	Comercial	85 millones
Gelatina Pronto	20"	Comercial	80 millones
Kotex	20"	Comercial	80 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones

ENCADENADOS	9:14 - 9:23		
Coctales Bacardí	1"	Comercial	100 millones
Atrix	20"	Comercial	80 millones
Kleen-Bede	20"	Comercial	80 millones
Canada	20"	Comercial	80 millones

ENCADENADOS	9:25 - 9:28		
-------------	-------------	--	--

El Extraño...	10"	Televisa	30 millones
Reloj	20"	Comercial	42 millones
Refrigeradores Mabe	20"	Comercial	62 millones
Panafiel	20"	Comercial	62 millones

Colgate (Hugo Sánchez)	30"	Comercial	75 millones
Detergente Viva	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Obras Publicas)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
El Extraño Retorno de Diana'S.	9:31 - 9:36		
Confort	20"	Comercial	80 millones
Colt	20"	Comercial	80 millones
All-Bran (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Albondiquetas Campeón	20"	Comercial	80 millones
Papel Regio	20"	Comercial	80 millones
Atira Plus (Guillote)	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:38 - 9:47		
Crusli (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Knorr Tomate	20"	Comercial	80 millones
Galatina Royal	20"	Comercial	80 millones
Suriba	20"	Comercial	80 millones
Saba Intina	20"	Comercial	80 millones
Club Charbourey ( Hugo S.)	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:49 - 9:53		
Albondiquetas Campeón	20"	Comercial	80 millones
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Medias Kendall	30"	Comercial	85 millones
Raleigh	20"	Comercial	80 millones
Novaera	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:55 - 9:59		
<hr/>			
Bran Flakon (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
Axion	30"	Comercial	75 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
SUPER ESTELAR	10:02 - 10:08		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Seguros La Comercial	30"	Comercial	85 millones
Cigarros Mis Alas	30"	Comercial	85 millones
SUPER ESTELAR	10:10 - 10:18		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Regio	20"	Comercial	80 millones
Talco Mexasana	20"	Comercial	80 millones
SUPER ESTELAR	10:20 - 10:25		
Viejo Vergel	1'	Comercial	100 millones
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
Galatina Jell-o	20"	Comercial	80 millones
Ella	20"	Comercial	80 millones
SUPER ESTELAR	10:27 - 10:29		
<hr/>			
24 Horas	10"	Televisa	30 millones
Mala Noche...No	10"	Televisa	30 millones
Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Front:Barba Plus	30"	Comercial	75 millones
Banco Internacional	30"	Comercial	75 millones
Televisine	10"	Televisa	30 millones
<hr/>			
24 HORAS	10:32 - 10:36		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Banca Serfin	30"	Comercial	99 millones
Chevrolet	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:37 - 10:41		
Casa Domeq	1'	Comercial	106 millones

American Express	30"	Comercial	99 millones
Taurus (Ford)	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:44 - 10:50		
Tecate	30"	Comercial	99 millones
Seguros La Republica	20"	Comercial	90 millones
Taurus (Ford)	30"	Comercial	99 millones
Cuenta Maestra Cremi	20"	Comercial	90 millones
Copa Marlboro	20"	Comercial	90 millones
24 HORAS	10:52 - 10:59		
<hr/>			
Mala Noche ... No	10"	Televisa	30 millones
Viejo Vergel	1'	Comercial	90 millones
El Show del Loco	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<hr/>			
MALÁ NOCHE ... No	11:01 - 12:00		

## ANÁLISIS MONITOREAL

Martes 16 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFA
INFORMASUNO	20"	Comercial	62 millones
ISSSTSERVICIO	30"	* Estatal	75 millones
CNP (Facto)	30"	* Estatal	75 millones
VI Informe de Gobierno	40"	* Estatal	85 millones
Mala Noche ... No	20"	Televisa	62 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:03 - 5:09</b>		
Blanco	30"	Comercial	85 millones
Disco Beatriz Adriana	30"	Comercial	80 millones
El Soñador Navegante	20"	Comercial	80 millones
Dos Vidas	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:11 - 5:17</b>		
Circo Union	30"	Comercial	85 millones
Aceite Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
Pasión y Poder	30"	Televisa	85 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:19 - 5:27</b>		
Plans (Concierto)	20"	Comercial	80 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Parques Naturales)	30"	Televisa	85 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:29 - 5:34</b>		
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Lupita Dulessio	20"	Comercial	80 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:35 - 5:45</b>		
Blanco	30"	Comercial	85 millones
CNP (Facto)	30"	* Estatal	85 millones
Reino Aventura	20"	Comercial	80 millones
Dr. Candido Perez	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:48 - 5:53</b>		
Viditron	20"	Televisa	80 millones
Circo H. Vazquez.	20"	Comercial	80 millones
Disco Guadalupe P.	20"	Comercial	80 millones
Videocentro	20"	Televisa	80 millones
Picudísimo	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:55 - 5:58</b>		
Annabel	10"	Televisa	30 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
Fotografía Espacial	20"	Televisa	62 millones
Videocentro	20"	Televisa	62 millones
Nuestro Mundo	20"	Televisa	62 millones
XEW-TV (Tenochtitlán)	30"	Televisa	75 millones
<b>DOS VIDAS</b>	<b>6:01 - 6:07</b>		
Gerber	20"	Comercial	80 millones
Talco Efficient	20"	Comercial	80 millones
Peñafiel	20"	Comercial	80 millones
Pasión y Poder	30"	Televisa	85 millones

DOS VIDAS	6:09 - 6:15		
Frescoannon	20"	Comercial	80 millones
Sandwichina Primavera	20"	Comercial	80 millones
Vanart Shampoo	20"	Comercial	80 millones
3 Generaciones	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:17 - 6:23		
Bran Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Activa-Ella	20"	Comercial	80 millones
Nosotros los Gómez	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:25 - 6:31		
Ekco	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Pronto	20"	Comercial	80 millones
Peñafiel	20"	Comercial	80 millones
Anabel	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	
DOS VIDAS	6:33 - 6:37		
Crueli (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Easy Off	20"	Comercial	80 millones
Onda Flex	20"	Comercial	80 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:39 - 6:46		
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Salvo	30"	Comercial	85 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:48 - 6:52		
Neosafó Frappé	30"	Comercial	85 millones
Raid 8	30"	Comercial	85 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
Show del Loco	30"	Televisa	85 millones
DOS VIDAS	6:54 - 6:55		
Cachynea	10"	Televisa	30 millones
Pasión y Poder	10"	Televisa	30 millones
Silkence	20"	Comercial	62 millones
VI Informe de Gobierno	40"	Estatal	85 millones
ISSSTETIENDAS	30"	Estatal	75 millones
Uniformes (CTM-SEP)	30"	Estatal	75 millones
Televicina	10"	Televisa	30 millones
<b>PASION Y PODER</b>	<b>6:58 - 7:00</b>		
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Nissan	20"	Comercial	80 millones
Knorr Suiza	30"	Comercial	85 millones
Cleasasil	30"	Comercial	85 millones
Pañuelos Kleenex	20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>	<b>7:03 - 7:09</b>		
Servilletas Petalo	20"	Comercial	80 millones
Jabon Camay	30"	Comercial	85 millones
Cola Maizena	20"	Comercial	80 millones
All-Bran (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Resistron	30"	Comercial	85 millones
<b>PASION Y PODER</b>	<b>7:12 - 7:18</b>		
Garnet	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Nivea	20"	Comercial	80 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
Quik	20"	Comercial	80 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones

<b>PASION Y PODER</b>			
Scribe	7:20 - 7:25	20"	Comercial 80 millones
Crema S de Pond's		20"	Comercial 80 millones
Scotch Brito		20"	Comercial 80 millones
Queso Nqchabuena		20"	Comercial 80 millones
Papel Pétalo		20"	Comercial 80 millones
Panques Bimbo		20"	Comercial 80 millones
XEW-TV (Rubrica)		10"	Televisa
<b>PASION Y PODER</b>			
Fulgor	7:27 - 7:32	20"	Comercial 80 millones
Dulces Sonric's		20"	Comercial 80 millones
Fulminetas Raid		30"	Comercial 85 millones
Bimbollos Bimbo		20"	Comercial 80 millones
Seguros La Comercial		30"	Comercial 85 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
Cloret's Adam's	7:34 - 7:39	20"	Comercial 80 millones
Talco Mexsana		20"	Comercial 80 millones
Colchones Simon's		20"	Comercial 80 millones
Maestro Limpio		30"	Comercial 85 millones
Shampoo Splendor		20"	Comercial 80 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
Mennen	7:41 - 7:49	20"	Comercial 80 millones
Neocafe Frappe		30"	Comercial 85 millones
Gelatina Royal		20"	Comercial 80 millones
Carla Contí (Medias)		20"	Comercial 80 millones
Jugos Jumex		30"	Comercial 85 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
3 Generaciones	7:52 - 7:54	10"	Televisa 30 millones
Crema Nivea		20"	Comercial 52 millones
Polaroid		20"	Comercial 52 millones
Mayonesa Mc		20"	Comercial 62 millones
Colgate (Hugo Sánchez)		30"	Comercial 75 millones
Yogurt Dan-tup		20"	Comercial 62 millones
VI Informe de Gobierno		40"	* Estatal 85 millones
Fonocot		30"	+ Estatal 75 millones
XEW-TV (Rubrica)		10"	Televisa
<b>3 GENERACIONES</b>			
Chirriones Baroel	7:58 - 8:06	20"	Comercial 80 millones
Fulgor		20"	Comercial 80 millones
Queso Chambourcy		20"	Comercial 80 millones
Flipy		20"	Comercial 80 millones
Alfonbras Luxor Mohawk		30"	Comercial 85 millones
Fanta		20"	Comercial 80 millones
<b>3 GENERACIONES</b>			
Coca Cola	8:08 - 8:14	30"	Comercial 85 millones
Bimbollos Bimbo		20"	Comercial 80 millones
Control (Cucarachas)		30"	Comercial 85 millones
Atrix		20"	Comercial 80 millones
Submarinos Marinela		20"	Comercial 80 millones
<b>3 GENERACIONES</b>			
Galletas Gemesa	8:16 - 8:19	20"	Comercial 80 millones
Cloret's		20"	Comercial 80 millones
Margarina Primavera		20"	Comercial 80 millones
Seep Stick		20"	Comercial 80 millones
Chocoroles		20"	Comercial 80 millones
Canada		20"	Comercial 80 millones

## 3 GENERACIONES

8:22 - 8:27

Nosotros los Gomez	10"	Televisa	30 millones
IMSS, ISSSTE, CTM, SEDUE	30"	* Estatal	75 millones
Cruani (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
Desodorante 8X4	30"	Comercial	75 millones
Cotonates (Johnson)	30"	Comercial	75 millones
Gel Sat Jet	20"	Comercial	62 millones
Fran Flakes (Kellogg's)	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV (Obras Publicas)	30"	Televisa	75 millones

NOOTROS LOS GOMEZ	8:30 - 8:35		
Nivea Milk	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brite	20"	Comercial	80 millones
Good Year	30"	Comercial	85 millones
Mantecadas Tia Rosa	20"	Comercial	80 millones
Kotex	30"	Comercial	85 millones

Nosotros los...	8:38 - 8:40		
Chocolata Carlos V	20"	Comercial	80 millones
Seep Stick	30"	Comercial	85 millones
Leche Nido	20"	Comercial	80 millones
Bimboles Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones

Nosotros los...	8:50 -		
Chiclet's Adam's	20"	Comercial	80 millones
Panadol Niños	20"	Comercial	80 millones
Queso Chambourcy	20"	Comercial	80 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Catsup del Monte	20"	Comercial	80 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones

Nosotros los...	8:52 - 8:58		
Encadenados	10"	Televisa	30 millones
Colgate Gel	30"	Comercial	75 millones
Salvavidas	20"	Comercial	62 millones
All-Fran (Kellogg's)	20"	Comercial	62 millones
Melox Plus	20"	Comercial	62 millones
Conciertos Montana	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (tenochtitlan)	30"	Televisa	75 millones

ENCADENADOS	9:00 - 9:04		
Servilletas Lys	20"	Comercial	80 millones
Obao	20"	Comercial	80 millones
Nissan	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Caprice	30"	Comercial	85 millones
Tampax	20"	Comercial	80 millones

Encadenados	9:07 - 9:13		
Obao	20"	Comercial	80 millones
Ariel	40"	Comercial	90 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Danonino	20"	Comercial	80 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones

Encadenados	9:16 - 9:22		
Conciertos Montana	30"	Comercial	85 millones
Club Chambourcy (Hugo S.)	20"	Comercial	80 millones
Aceto Rojo 3 en 1	20"	Comercial	8 millones
Activa	20"	Comercial	80 millones
Marlboro	30"	Comercial	85 millones

Encadenados	9:25 - 9:28		
-------------	-------------	--	--



El Show del Loco	10"	Televisa	30 millones
Knorr Tomate	20"	Comercial	62 millones
Atrix	20"	Comercial	62 millones
Opticas Devlyn	20"	Comercial	62 millones
Mantecadas Tia Rosa	20"	Comercial	62 millones
Shampoo Caprice	30"	Comercial	75 millones
Televisina	10"	Televisa	30 millones

El EXTRAÑO RETORNO DE...	9:30 - 9:35		
Doritos	20"	Comercial	80 millones
Carta Blanca	30"	Comercial	85 millones
Euzkadi	30"	Comercial	85 millones
Mayonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones
Pastabela	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:38 - 9:43		
Astringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
Choco Milk	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Fantasia	20"	Comercial	80 millones
Nescafe Diplomat	20"	Comercial	80 millones
Kleen-Bebe	20"	Comercial	80 millones
Opticas Devlyn	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:46 - 9:54		
Pro-Tecnodent	20"	Comercial	80 millones
Raleigh	20"	Comercial	80 millones
Cheser Whiz	20"	Comercial	80 millones
Himbollos Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Patalo(Papal H. )	20"	Comercial	80 millones
Kool-Aid	20"	Comercial	80 millones
El Extraño...	9:56 - 9:58		

Coca Cola	30"	Comercial	75 millones
Good Year	30"	Comercial	75 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
XEW-TV ( Danzante )	10"	Televisa	30 millones

El Show del Loco...	10:01 - 10:05		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Pitzerolas	20"	Comercial	80 millones
Barber	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Delicados	20"	Comercial	80 millones
El Show del ...	10:08 - 10:18		
Brandy Presidente	1'	Comercial	100 millones
Oil Of Olay	20"	Comercial	80 millones
Subeam (Licuadora)	20"	Comercial	80 millones
Nescafe Diplomat	20"	Comercial	80 millones
El Show del Loco	10:20 - 10:23		
Cigarros Alas	30"	Comercial	85 millones
Tuna Corfin	20"	Comercial	90 millones
Atra de Guillote	20"	Comercial	80 millones
Seep-Stick	30"	Comercial	85 millones
Scribe	30"	Comercial	85 millones
El Show del Loco	10:26 - 10:29		

Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Colgate (Hugo S.)	30"	Comercial	75 millones
Unirojal	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV ( Tlaxcala )	30"	Televisa	75 millones

24 HORAS	10:32 - 10:39		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Taurus (Ford)	30"	Comercial	99 millones
PEMEX	30"	* Estatal	99 millones
24 Horas	10:41 - 10:50		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Banca Credi	30"	Comercial	99 millones
Telefonos de México	30"	* Estatal	99 millones
24 Horas	10:53 - 10:55		
Bancomer	30"	Comercial	99 millones
Nissan	20"	Comercial	90 millones
PEMEX	30"	* Estatal	99 millones
Cigarros Canel	20"	Comercial	90 millones
Pepsi Light	30"	Comercial	99 millones
24 Horas	10:58 - 11:01		
Viejo Vergel	1'	Comercial	90 millones
Nuestro Mundo	30"	Televisa	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
MALA NOCHE... NO	11:03 - 11:30		
Presidente	1'	Comercial	100 millones
Cerveza Superior	30"	Comercial	85 millones
Dr. Candido Pérez	30"	Televisa	85 millones
Mala Noche... No	11:33 - ...		

## ANÁLISIS MONITOREAL

Miércoles 17 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFA
Siempre en Domingo	10"	Televisa	30 millones
La Hora del Gane	10"	Televisa	30 millones
ISSRESERVICIO	30"	* Estatal	75 millones
GNP ( Pacto )	30"	* Estatal	75 millones
VI Informe de Gobierno	30"	* Estatal	75 millones
Noche de Valores	30"	Televisa	75 millones
Estrallas de los 90's.	20"	Televisa	62 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:04 - 5:12</b>		
Acete Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
Disco Poster ( Katty )	20"	Comercial	80 millones
Ansoul	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:14 - 5:23</b>		
Circo Ruso	30"	Comercial	85 millones
Picudísimo	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:24 - 5:30</b>		
Flans	20"	Comercial	80 millones
Chiquilladas	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV ( Tlaxcala )	30"	Televisa	85 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:31 - 5:35</b>		
Canada	20"	Comercial	80 millones
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Las Aventuras de Capulina	20"	Televisa	80 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:36 - 5:43</b>		
Doraditas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Valeria Lynch	20"	Comercial	80 millones
Mujer	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:45 - 5:51</b>		
Laureano Brizuela	20"	Comercial	80 millones
Televisine	40"	Televisa	90 millones
<b>LA HORA DEL GANE</b>	<b>5:52 - 5:58</b>		
Mala Noche... No	20"	Televisa	62 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
Sergio Corona	20"	Comercial	62 millones
Beatriz Adriana (Disco)	20"	Comercial	62 millones
Nuestro Mundo	20"	Televisa	62 millones
XEW-TV ( Rubrica )	10"	Televisa	
<b>DOS VIDAS</b>	<b>5:59 - 6:01</b>		
Head&Shoulders	1'	Comercial	100 millones
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Diccionarios Larousse	20"	Comercial	80 millones
Silkience (Shampoo)	20"	Comercial	80 millones
<b>DOS VIDAS</b>	<b>6:03 - 6:07</b>		
Black&Decker	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Vanart	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Pronto	20"	Comercial	80 millones
Fulgor	20"	Comercial	80 millones
Papa Soltero	40"	Televisa	90 millones
<b>DOS VIDA</b>	<b>6:09 - 6:15</b>		

Crema Pond's	20"	Comercial	80 millones
Telefonos de México	30"	" Estatal	85 millones
Leopoldo Driazuela	20"	Comercial	80 millones
Cachunas	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:17 - 6:23		
Vasenol	20"	Comercial	90 millones
Acetate de Girasol	20"	Comercial	80 millones
Salchichas Zwan	20"	Comercial	80 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
ansabal	40"	Televisa	70 millones
XEW-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	
DOS VIDAS	5:26 - 6:33		
Chiclot's Adam's	20"	Comercial	80 millones
PEMET	30"	*Estatal	85 millones
Lotería Nacional	30"	*Estatal	85 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:35 - 6:39		
Acetate Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
Activa-Ella	20"	Comercial	30 millones
Videocentro	1'	Televisa	100-millones
DOS VIDAS	6:41 - 6:47		
Cruella (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Mennen	20"	Comercial	80 millones
Mujer	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:49 - 6:54		
Pasión y Poder	10"	Televisa	30 millones
IMSS, CTM, SEDUE, Sector Salud	30"	*Estatal	75 millones
Vanart Gel	20"	Comercial	62 millones
Consumo	30"	*Estatal	75 millones
ISSSTESERVICIO	30"	*Estatal	75 millones
VI Informe de Gobierno	30"	*Estatal	75 millones
CTM-SEP (Uniformes)	30"	*Estatal	75 millones
XEW-TV ( Tanochtitlan )	30"	Televisa	75 millones
PASION Y PODER	6:58 - 7:01		
Ekco	20"	Comercial	80 millones
Cutex	20"	Comercial	20 millones
Gelatina Fantasia	20"	Comercial	80 millones
Axion	30"	Comercial	85 millones
Sprite	30"	Comercial	85 millones
PASION Y PODER	7:03 - 7:08		
Nescafo Frappa	20"	Comercial	90 millones
ariel	40"	Comercial	90 millones
Raid 8 (Cuachachas)	30"	Comercial	85 millones
Fraska-ara	30"	Comercial	85 millones
PASION Y PODER	7:11 - 7:14		
Flora Vida	30"	Comercial	85 millones
Salchichas Zwan	30"	Comercial	85 millones
Queso Chambourcy	30"	Comercial	85 millones
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
Fran Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
PASION Y PODER	7:17 - 7:24		
Shampoo Johnson	20"	Comercial	80 millones
Crema Pond's	20"	Comercial	80 millones
Missua	20"	Comercial	80 millones
Agua Frisco	20"	Comercial	80 millones

Galatina Royal	20"	Comercial	80 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
Programas Musicales	10"	Televisa	40 millones
PASION Y PODER	7:25 - 7:30		
Griffin	20"	Comercial	80 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Lucha Mido	30"	Comercial	85 millones
Clyo	20"	Comercial	80 millones
Pepsi	30"	Comercial	85 millones
PASION Y PODER	7:32 - 7:40		
Mermelada Clemente Jacques	20"	Comercial	80 millones
Evax	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brito	20"	Comercial	80 millones
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Wellapond	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:42 - 7:50		
Chee-tos	20"	Comercial	80 millones
Desodorante 2X	20"	Comercial	80 millones
Harina de Arroz ***	20"	Comercial	80 millones
Colgate Gel	20"	Comercial	85 millones
Burguer Boy	20"	Comercial	80 millones
PASION Y PODER	7:53 - 7:55		
Polaroid	20"	Comercial	62 millones
Coca Cola	20"	Comercial	62 millones
Kentucky Fried Kitchen	20"	Comercial	52 millones
Resistron	30"	Comercial	75 millones
Crusli (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
VI Informe de Gobierno	30"	*Estatal	75 millones
Fonacot	30"	*Estatal	75 millones
XEW-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	
PAPA SOLTERO	7:59 - 8:05		
Sunbeam	20"	Comercial	80 millones
Quick	20"	Comercial	80 millones
Oil of Olay	20"	Comercial	80 millones
Atole de Maizena	20"	Comercial	80 millones
Sumarinos Marinela	20"	Comercial	80 millones
Papel Petalo	20"	Comercial	80 millones
PAPA SOLTERO	8:07 - 8:12		
Sabritas	20"	Comercial	80 millones
Pastabela	20"	Comercial	80 millones
Carlos V (Chocolate)	20"	Comercial	80 millones
Confitones de Riccolino	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Nivea	20"	Comercial	80 millones
PAPA SOLTERO	8:15 - 8:20		
Chirriones	20"	Comercial	80 millones
Mermelada Clemente J.	20"	Comercial	80 millones
Sonric's	20"	Comercial	80 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Pañuelos Kleenex	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
PAPA SOLTERO	8:22 - 8:26		
Chiquilladas	10"	Televisa	30 millones
Cachunés	10"	Televisa	30 millones
Canada	20"	Comercial	62 millones
Rice Kriupis (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones

Mayonesa Mc	20"	Comercial	62 millones
Media Crema Nestle	20"	Comercial	62 millones
Shampoo Splendor	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Comercio Exterior)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
Cachun Cachun Ra Ra	8:29 - 8:36		
Talco Efficient	20"	Comercial	80 millones
Panta	20"	Comercial	80 millones
Confitonés de Ricolino	20"	Comercial	80 millones
Mamut	20"	Comercial	80 millones
Herbal Essence	20"	Comercial	80 millones
Sabueso	20"	Comercial	80 millones
Los Cachunes	8:38 - 8:43		
Doritos	20"	Comercial	80 millones
Salvo	30"	Comercial	85 millones
Raid 8 (Cucarachas)	30"	Comercial	85 millones
Oil of Olay	20"	Comercial	80 millones
Activa	20"	Comercial	60 millones
Los Cachunes	8:46 - 8:51		
Choco Krispis (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Chirrones	20"	Comercial	80 millones
Fanques Binbo	20"	Comercial	80 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones
Danonino	20"	Comercial	80 millones
Los Cachunes	8:54 - 8:57		
<hr/>			
Encadenados	10"	Televisa	30 millones
Axlón	30"	Comercial	75 millones
Futy Gon	20"	Comercial	62 millones
Dr. Hugo Sánchez (Colgate)	30"	Comercial	75 millones
Raleigh	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<hr/>			
ENCADENADOS	8:59 - 9:04		
Doritos	20"	Comercial	80 millones
Conciertos Montana	30"	Comercial	85 millones
Panadol (Niños)	20"	Comercial	80 millones
Medias Kendal	30"	Comercial	85 millones
Mantecadas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
ENCADENADOS	9:06 - 9:12		
Knorr Tomate	20"	Comercial	80 millones
Bold 3	40"	Comercial	90 millones
Miel Karo	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Lys	20"	Comercial	80 millones
Melox Plus	30"	Comercial	85 millones
ENCADENADOS	9:15 - 9:23		
Cerveza XXLager	20"	Comercial	80 millones
Luxor Mohawk	30"	Comercial	85 millones
Chirrones	20"	Comercial	80 millones
Cneez-Whiz	20"	Comercial	70 millones
Atra Plus (Guillote)	20"	Comercial	80 millones
ENCADENADOS	9:25 - 9:28		
Sl Extraño retorno...	10"	Televisa	30 millones
Camel Filters	20"	Comercial	62 millones
Coelhonos Selter	20"	Comercial	62 millones
Salvavidas	20"	Comercial	62 millones
Leche Nido	20"	Comercial	62 millones
Dr. Hugo S. (Colgate)	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Mexicas)	30"	Televisa	75 millones

EL EXTRAÑO RETORNO DE DIANA S.	9:30-9:35		
Chiclastic Ultra	20"	Comercial	80 millones
Marlboro	30"	Comercial	85 millones
Kodak	30"	Comercial	85 millones
Refrigeradores Mabe	20"	Comercial	80 millones
Toallas Hilasal	20"	Comercial	80 millones
EL EXTRAÑO RETORNO...	9:38-9:44		
Kleenbels Plus	20"	Comercial	80 millones
Obao	20"	Comercial	80 millones
Control (Cucarachas)	30"	Comercial	85 millones
Banca Serfin	20"	Comercial	80 millones
Activa	20"	Comercial	80 millones
EL EXTRAÑO RETORNO...	9:46-9:51		
Papel Regio	20"	Comercial	80 millones
Obao	20"	Comercial	80 millones
Fanques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Café Diplomát	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones
EL EXTRAÑO...	9:53-9:58		
Dr. Candido Pérez	10"	Televisa	30 millones
Raleigh	30"	Comercial	75 millones
Banco Internacional	30"	Comercial	75 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Televisión	20"	Televisa	62 millones
DR. CANDIDO PEREZ	10:00-10:13		
Bucardi	1'	Comercial	100 millones
Good Year	30"	Comercial	85 millones
Cigarros Alas	30"	Comercial	85 millones
Dr. Candido Pérez	10:09-10:13		
Bucardi	1'	Comercial	100 millones
4stringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Lys	20"	Comercial	80 millones
Hinds	20"	Comercial	80 millones
Dr. Candido Pérez	10:16-10:21		
Viejo Vergel	1'	Comercial	100 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Bimboles Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Club Chambourcy	20"	Comercial	80 millones
Dr. Candido Pérez	10:23-10:29		
Bucardi Añejo	1'	Comercial	90 millones
Herbal Essence Shampoo	20"	Comercial	62 millones
Club Chambourcy	20"	Comercial	62 millones
Penafiel	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
24 HORAS	10:31-10:34		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Bumpais	30"	Comercial	99 millones
Chevrolet	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:36-10:38		
Vinos Domecq	1'	Comercial	106 millones
American Express	30"	Comercial	99 millones
Uniroyal	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:41-10:45		

Sony Betamax	30"	Comercial	99 millones
Colt (Cigarros)	30"	Comercial	99 millones
Seguros La Republica	20"	Comercial	90 millones
Nissan	20"	Comercial	90 millones
Cerveza Tecate	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:48-10:59		
<hr/>			
Viejo Vergel	1'	Comercial	90 millones
Anabel	40"	Televisa	85 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
MALA NOCHE... NO	11:01-11:50		
Brandy Presidente	1'	Comercial	100 millones
Pinoel in Wearever	20"	Comercial	80 millones
Picudisimo	40"	Televisa	90 millones
MALA NOCHE...NO	11:52- ...		



## ANÁLISIS MONITORIAL

Jueves 13 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
Siempre en Domingo	10"	Televisión	30 millones
La Hora del Gana	10"	Televisión	30 millones
CTM-SEP (Útiles)	30"	"Estatal"	75 millones
VI Informe de Gobierno	40"	"Estatal"	85 millones
Laureano Brizuela	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisión	
LA HORA DEL GANE	5:02 - 5:08		
Pequeño Larousse	20"	Comercial	80 millones
Videocentro	1"	Televisión	100 millones
LA HORA DEL GANE	5:11 - 5:17		
Bianco	30"	Comercial	85 millones
Lupita Dalasso	20"	Comercial	80 millones
Yuri (Disco)	30"	Comercial	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:19 - 5:30		
Flans	30"	Comercial	85 millones
Televisión	30"	Televisión	85 millones
XEW-TV (Obras Públicas)	30"	Televisión	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:31 - 5:38		
Bianco	30"	Comercial	85 millones
Familia (Televisión)	1"	Televisión	100 millones
Siempre en Domingo	30"	Televisión	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:42 - 5:43		
Circo Ruso	30"	Comercial	85 millones
Activa-Ella	20"	Comercial	80 millones
Noche de Valores	30"	Televisión	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:44 - 5:50		
Reino Aventura	20"	Comercial	70 millones
Videocentro	20"	Televisión	80 millones
Disco Valores 88	20"	Comercial	80 millones
Camara Infraganti.	40"	Televisión	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:52 - 5:57		
Mala Noche...Yo	10"	Televisión	30 millones
Telenovelas	10"	Televisión	30 millones
Fotografía Espacial	20"	Televisión	67 millones
Nuestro Mundo	30"	Televisión	62 millones
XEW-TV (Mexico)	30"	Televisión	75 millones
DOS VIDAS	5:59 - 6:02		
Acaite Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
Helado Royal	20"	Comercial	80 millones
Kentucky Fried Kitchen	20"	Comercial	80 millones
Guadalupe Pinoda	20"	Televisión	80 millones
Parion y Poder	30"	Televisión	85 millones
DOS VIDAS	6:04 - 6:10		
Creama Pond's	20"	Comercial	80 millones
Sandwichina Prizavera	20"	Comercial	80 millones
SMD (Follow Me, Vivir Mejor)	40"	Televisión	90 millones
anabel	40"	Televisión	90 millones
DOS VIDAS	6:12 - 6:18		
Cotonetes Johnson	30"	Comercial	85 millones

Bimboles Bimbo	20"	Comercial	30 millones
Raid 8 (Cucarachas)	30"	Comercial	35 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:20 - 6:26		
Albondiquetas Campeón	20"	Comercial	80 millones
Servilletas Petalo	20"	Comercial	80 millones
Frescannon (Medias)	20"	Comercial	90 millones
El Extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:27 - 6:34		
Vásenol	20"	Comercial	80 millones
Easy off	20"	Comercial	80 millones
Decision Bit (Revista)	20"	Televisa	80 millones
Picudisico	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:35 - 6:40		
Skco	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Fantasía	20"	Comercial	80 millones
Clyo	20"	Comercial	80 millones
Mujer	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:42 - 6:48		
Raid Matabichos	30"	Comercial	85 millones
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
DOS VIDAS	6:50 - 6:55		
<hr/>			
Pasión y Poder	10"	Televisa	30 millones
Shampoo Vanart	20"	Comercial	62 millones
Crema Pond's	20"	Comercial	62 millones
Silkionea	20"	Comercial	62 millones
GTP (Pacto)	30"	*Estatal	75 millones
ISSSTSERVICIO	30"	*Estatal	75 millones
VI Informe de Gobierno	40"	*Estatal	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<hr/>			
PASION Y PODER	6:58 - 7:01		
Caprice	40"	Comercial	90 millones
Pastabela	20"	Comercial	80 millones
Tampax	20"	Comercial	80 millones
Jabon Zest	40"	Comercial	90 millones
PASION Y PODER	7:03 - 7:13		
Elektra	20"	Comercial	80 millones
Jamon Zwan	20"	Comercial	80 millones
Chocolate Quikt	20"	Comercial	80 millones
Pañuelos Kleenex	20"	Comercial	80 millones
Mayonesa 'Hallermann's	20"	Comercial	80 millones
Janopino	20"	Comercial	80 millones
Pasion y Poder	7:11 - 7:18		
Knorr Guiza	30"	Comercial	85 millones
Panadol (Niños)	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	80 millones
Jugos Jumex	30"	Comercial	85 millones
Servilletas Petalo	30"	Comercial	85 millones
Pasion y Poder	7:20 - 7:27		
Danca Serfin	30"	Comercial	85 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones
Amoha (Crema)	20"	Comercial	80 millones
Leche Kido	30"	Comercial	85 millones
Raid 8 (Cucarachas)	30"	Comercial	85 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	85 millones

<b>PASION Y PODER</b>			
Missan	30"	Comercial	85 millones
Cotonetes Johnson	30"	Comercial	85 millones
Pepsi	30"	Comercial	85 millones
Mistral	30"	Comercial	95 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
Aseguradora Hidalgo	20"	Comercial	80 millones
Crema Nivea	20"	Comercial	80 millones
Scribe	20"	Comercial	30 millones
Mirinda	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Johnson	20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
Servilletas Petalo	20"	Comercial	80 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Cheez-Nhiz	20"	Comercial	80 millones
Galletas Ganesa	20"	Comercial	80 millones
Elektra	20"	Comercial	80 millones
Knorr Tomate	20"	Comercial	80 millones
<b>PASION Y PODER</b>			
Anabel	10"	Televisa	30 millones
All-Bran (Kellogg's)	30"	Comercial	75 millones
Peñafiel	20"	Comercial	62 millones
Desodorante SX4	20"	Comercial	62 millones
Colgate Gel	30"	Comercial	75 millones
Scribe	20"	Comercial	62 millones
SEP, GTM (Utiles)	30"	*Estatal	75 millones
Inst. Nac. Consumidor	30"	*Estatal	75 millones
VI Informe de Gobierno	40"	*Estatal	85 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	
<b>ANABEL</b>			
Aceite de Girasol	20"	Comercial	80 millones
Confitones de Ricolino	20"	Comercial	80 millones
Flipy	20"	Comercial	80 millones
Resistron	30"	Comercial	85 millones
Coca Cola	30"	Comercial	85 millones
<b>ANABEL</b>			
Chiclet's Adam's	20"	Comercial	80 millones
atrix Quita Esmalte	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Jello	20"	Comercial	80 millones
Doraditas Tia Rosa	20"	Comercial	80 millones
Astringosal Fluor	20"	Comercial	80 millones
Cafe Diplomat	20"	Comercial	80 millones
<b>ANABEL</b>			
Cruelli (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Fulgor	20"	Comercial	80 millones
Carla Conti (Medias)	20"	Comercial	80 millones
Choco Roles	20"	Comercial	80 millones
Kotex	30"	Comercial	85 millones
<b>ANABEL</b>			
Osterizer	20"	Comercial	80 millones
Mermelada Clemente J.	20"	Comercial	80 millones
Confitones de Ricolino	20"	Comercial	80 millones
Panques Blmbo	20"	Comercial	80 millones
Papel Rnglo	20"	Comercial	80 millones
Club Chambourcy (Hugo S.)	20"	Comercial	80 millones
XEW-TV (Mexicus)	30"	Televisa	85 millones

<b>ANABEL</b>			
Mirinda	8:33 - 8:36	30"	Comercial 85 millones
Oil Of Oluy		20"	Comercial 80 millones
Lecho Nido		20"	Comercial 80 millones
Sumarinos Marinela		20"	Comercial 80 millones
Tenis Puma		30"	Comercial 85 millones
<b>ANABEL</b>			
Futy Gomm.	8:38 - 8:44	20"	Comercial 80 millones
Bold 3		40"	Comercial 90 millones
Miel Karo		20"	Comercial 80 millones
Scribe		20"	Comercial 80 millones
Playtex		20"	Comercial 80 millones
<b>ANABEL</b>			
Coctales Dacardi (*)	8:46 - 8:51	1'	Comercial 100 millones
Cutex Quita Esmalte		20"	Comercial 80 millones
Chirrones		20"	Comercial 80 millones
Mantecadas Tía Rosa		20"	Comercial 80 millones
<b>ANABEL</b>			
	8:53 - 8:56		
<hr/>			
Telenovelas		20"	Televisa 62 millones
INGS, CTM, SEDUE,SS		30"	*ESTATAL 75 millones
Crusli (Kellogg's)		30"	Comercial 75 millones
Color fiel		30"	Comercial 75 millones
Opticas Devlyn		20"	Comercial 62 millones
Hran Flakes (Kellogg's)		30"	Comercial 75 millones
Medias Kendal		30"	Comercial 75 millones
Programas Musicales		10"	Televisa 30 millones
<hr/>			
<b>ENCADENADOS</b>			
Estufas Mabe	8:59 - 9:04	20"	Comercial 80 millones
Papel Potalo		20"	Comercial 80 millones
Obao		20"	Comercial 80 millones
Queso Cha, bourcay		20"	Comercial 80 millones
Cafe Diplomat		20"	Comercial 80 millones
Shampoo Mennen		20"	Comercial 80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
Cigarrros Colt	9:06 - 9:13	30"	Comercial 95 millones
Jabon Camay		30"	Comercial 85 millones
atole de Maizana		20"	Comercial 80 millones
Kleenbebe		20"	Comercial 80 millones
Obao		20"	Comercial 80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
Head#Shoulders	9:15 - 9:23	1'	Comercial 100 millones
Carta Blanca (Cerveza)		30"	Comercial 85 millones
Knorr Suiza		20"	Comercial 80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
	9:25 - 9:28		
<hr/>			
El Extraño retorno...		10"	Televisa 30 millones
Jamon Zwan		20"	Comercial 62 millones
Talco Mexicana		20"	Comercial 62 millones
Leche Nido		20"	Comercial 62 millones
Shampoo Splendor		20"	Comercial 62 millones
Seguros La Comercial		30"	Comercial 75 millones
YEM-TV (Rubrica)		10"	Televisa

El Extraño Retorno de ...	9:30 - 9:37		
Ches-tos	30"	Comercial	85 millones
Marlboro	30"	Comercial	85 millones
Control (Cucarachas)	20"	Comercial	80 millones
Kool-Aid	20"	Comercial	80 millones
Toallas Hilasal	20"	Comercial	80 millones
El Extraño Retorno...	9:39 - 9:46		
Conciertos Montana	30"	Comercial	85 millones
Jabon Zest	30"	Comercial	85 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
El Extraño Retorno...	9:48 - 9:53		
Canada	30"	Comercial	85 millones
Scribe	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Mennen	20"	Comercial	80 millones
Club Chambourcy (Hugo S.)	20"	Comercial	80 millones
Cerveza X/Lager	30"	Comercial	85 millones
El Extraño Retorno...	9:55 - 9:58		
El Picudísimo	10"	Televisa	30 millones
All-Bran (Kellogg's)	20"	Comercial	62 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	62 millones
Patrichs	20"	Comercial	62 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
XEW-TV ( Comercio Exterior )	30"	Televisa	75 millones
EL PICUDISIMO	10:00 - 10:08		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Nívea Milk	20"	Comercial	80 millones
Herbal Essence Shampoo	20"	Comercial	80 millones
Klennabe	20"	Comercial	80 millones
EL PICUDISIMO	10:10 - 10:16		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Tempo (Cera)	30"	Comercial	85 millones
Speed Stick	30"	Comercial	85 millones
EL PICUDISIMO	10:19 - 10:25		
Cerveza Pocate	30"	Comercial	85 millones
Jamón Zwan	20"	Comercial	80 millones
Átra Plus	20"	Comercial	80 millones
Pepsi	20"	Comercial	80 millones
Cigarros Faros	20"	Comercial	80 millones
EL PICUDISIMO	10:26 - 10:28		
24 Horas	10"	Televisa	30 millones
Añejo de Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Banco Internacional	30"	Comercial	75 millones
Cerveza Superior	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Bonampak)	30"	Televisa	75 millones
24 Horas	10:30 - 10:34		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Kodak	30"	Comercial	99 millones
PEMEX	30"	*Estatul	99 millones
24 HORAS	10:36 - 10:44		
Vinos Domecq	1'	Comercial	106 millones
PEMEX	30"	*Estatul	99 millones
American Express	30"	Comercial	99 millones

<b>24 HORAS</b>			
Pepsi Leight	10:46 - 10:53	30"	Comercial 99 millones
Telefonos de Mexico		30"	*Estatal 99 millones
Banca Serfin		20"	Comercial 90 millones
Chevrolet Century		30"	Comercial 99 millones
<b>24 HORAS</b>			
	10:54 - 10:59		
<hr/>			
Mala Noche ... No		10"	Televisa 30 millones
Viejo Vergel		1'	Comercial 90 millones
Good Year		1'	Comercial 90 millones
XEW-TV (Mexico)		30"	Televisa 75 millones
<hr/>			
<b>MALA NOCHE... NO</b>	<b>11:01 - 11:15</b>		
Brandy Presidente		1'	Comercial 100 millones
Loteria Nacional		30"	*Estatal 85 millones
Presto Barba Plus		20"	Comercial 80 millones
<b>MALA NOCHE...NO</b>	<b>11:17 - 11:33</b>		
Ultra Barba Plus		20"	Comercial 80 millones
Decision Bit (Revista)		20"	Televisa 80 millones
El Lugar...Banito C.		20"	Televisa 80 millones
XEW-TV (Rúbrica)		10"	Televisa
<b>MALA NOCHE...NO</b>	<b>11:34 - 11:45</b>		
Las Mujeres de Troya		20"	Comercial 80 millones
Show de Sergio Corona y..		20"	Comercial 80 millones
Yuri		30"	Televisa 85 millones
XEW-TV (Rúbrica)		10"	Televisa
<b>MALA NOCHE... NO</b>	<b>11:47 - 12:00 ...</b>		

## ANÁLISIS MONITORIAL

Viernes 19 de agosto de 1988.

PROGRAMACIÓN	TIEMPO	CARÁCTER	TARIFAS
VI Informe de Gobierno	40"	*Estatal	85 millones
Camara Infraganti	40"	Televisa	85 millones
Deportes	10"	Televisa	30 millones
LA HORA DEL GANE	5:01 - 5:08		
Nescafe Frappé	30"	Comercial	85 millones
Bianco	30"	Comercial	85 millones
Dr. Candido Pérez	20"	Comercial	80 millones
Chiquilladas	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:11 - 5:16		
Pincolín Wearaver	20"	Comercial	80 millones
Fotografía Espacial	20"	Televisa	80 millones
Chicas de Hoy	20"	Comercial	80 millones
Viditron VHS	20"	Televisa	80 millones
Las Aventuras de Capulina	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:19 - 5:24		
Flans	20"	Comercial	80 millones
Hotel Ritz	30"	Comercial	85 millones
Mujer	40"	Televisa	90 millones
XEW-TV (Tenochtitlán)	30"	Televisa	85 millones
LA HORA DEL GANE	5:26 - 5:31		
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Lauroano Brizuela	20"	Comercial	80 millones
Compartiendo el éxito	20"	Comercial	80 millones
Somos	20"	Televisa	80 millones
LA HORA DEL GANE	5:33 - 5:43		
Circo Ruso	20"	Comercial	80 millones
Bianco	30"	Comercial	85 millones
Disco Kitty	20"	Comercial	80 millones
Yuri	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:45 - 5:50		
Videocentro	1'	Televisa	100 millones
Rock en español	20"	Comercial	80 millones
Chenprito	40"	Televisa	90 millones
LA HORA DEL GANE	5:52 - 5:58		
Camara Infraganti	10"	Televisa	30 millones
Telenovelas	10"	Televisa	30 millones
SMD	30"	Comercial	75 millones
Valeria Lynch	20"	Comercial	62 millones
Videocentro	20"	Televisa	62 millones
Fin de semana	30"	Televisa	75 millones
And-TV Comercio Exterior	30"	Televisa	75 millones
DOS VIDAS	6:01 - 6:03		
Aceite de Girasol	20"	Comercial	80 millones
Arroz con leche (Pronto)	20"	Comercial	80 millones
Lada 800 Tel. Mexico.	30"	*Estatal	85 millones
Pasión y Poder	30"	Televisa	85 millones

DOS VIDAS	6:05 - 6:13		
Talco Mexasna	20"	Comercial	80 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Ekco	20"	Comercial	80 millones
Playtex	20"	Comercial	80 millones
Chiquilladas	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:15 - 6:25		
Fulminetas Raid	30"	Comercial	85 millones
Bran Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Carla Conti	20"	Comercial	80 millones
Las Aventuras de Capulina	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:27 - 6:29		
Cutex	20"	Comercial	80 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones
NOVAERA	20"	Comercial	80 millones
Color Fiel	30"	Comercial	85 millones
Encadenados	40"	Televisa	90 millones
IEW-TV (Rúbrica)	10"	Televisa	
DOS VIDAS	6:31 - 6:36		
Activa	20"	Comercial	80 millones
Jamon Zwan	20"	Comercial	80 millones
Black&Decker	20"	Comercial	80 millones
Decision Bit	20"	Televisa	80 millones
El extraño retorno...	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:38 - 6:45		
Gonasupo	30"	*Estatal	85 millones
Bran-Flakes (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
Parques Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Mujer	40"	Televisa	90 millones
DOS VIDAS	6:47 - 6:54		
Amoha	20"	Comercial	80 millones
Raid Metabichos	30"	Comercial	85 millones
Gelatina Fantasia	20"	Comercial	80 millones
Kentucky Fried Kitchen	20"	Comercial	80 millones
Papel Pétalo	20"	Comercial	80 millones
Humorosamente	30"	Televisa	85 millones
DOS VIDAS	6:56 - 6:58		
<hr/>			
Siempre en Domingo	10"	Televisa	30 millones
Pasion y Poder	10"	Televisa	30 millones
Activa	20"	Comercial	62 millones
GNP (Pacto )	30"	*Estatal	75 millones
ISSSTESERVICIO	30"	*Estatal	75 millones
VI. Informes de Gobierno	40"	*Estatal	85 millones
IEW-TV ( Mexicanos)	30"	Televisa	75 millones
<hr/>			
PASION Y PODER	7:01 - 7:04		
Aceite Rojo 3 en 1	20"	Comercial	80 millones
Sonrio's	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Mennen	20"	Comercial	80 millones
Mantecadas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones
Agua Frisco	20"	Comercial	80 millones
Tapones Tampax	20"	Comercial	80 millones



PASION Y PODER	7:06 - 7:11			
Crest Anti-sarro	30"	Comercial	85 millones	
Cruali (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones	
Mayonesa Hellmann's	20"	Comercial	80 millones	
Mfel Karo	20"	Comercial	80 millones	
Bacardi (Disco)	20"	Comercial	80 millones	
PASION Y PODER	7:13 - 7:20			
Pepsi	30"	Comercial	85 millones	
Gelatina Fronto	20"	Comercial	80 millones	
Samsonite Mochilas	30"	Comercial	85 millones	
Easy Off	20"	Comercial	80 millones	
Vasenol	20"	Comercial	80 millones	
PASION Y PODER	7:23 - 7:27			
Refrigeradores Mabe	20"	Comercial	80 millones	
Sprite	20"	Comercial	80 millones	
Salchichas Sabori	20"	Comercial	80 millones	
Control (Cucharachas)	30"	Comercial	85 millones	
Playtex	20"	Comercial	80 millones	
Elektra	20"	Comercial	80 millones	
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa		
PASION Y PODER	7:29 - 7:35			
Catsup del Monte	20"	Comercial	80 millones	
PEMEX	30"	*Estatal	85 millones	
Leche Nestlé	20"	Comercial	80 millones	
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	85 millones	
Peñafiel	20"	Comercial	80 millones	
PASION Y PODER	7:38 - 7:42			
Bold 3	40"	Comercial	90 millones	
Fulminotas Raid	30"	Comercial	85 millones	
Kool-Aid	20"	Comercial	80 millones	
Colgate (Hugo S.)	30"	Comercial	85 millones	
PASION Y PODER	7:44 - 7:55			
Pastabela	20"	Comercial	80 millones	
Destop	20"	Comercial	80 millones	
*Estelar	20"	Comercial	80 millones	
Margarina Primavera	20"	Comercial	80 millones	
Gerber	20"	Comercial	80 millones	
Manteasdas Tía Rosa	20"	Comercial	80 millones	
PASION Y PODER	7:56 - 7:58			
All Bran (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones	
Samsonite Mochilas	20"	Comercial	80 millones	
Harina 3 estrellas	20"	Comercial	80 millones	
Panques Bimbo	20"	Comercial	80 millones	
Pepal Regio	20"	Comercial	80 millones	
Coca Cola	20"	Comercial	80 millones	
SEP-CTM (Utiles)	30"	*Estatal	85 millones	
Inst. Nac. del consumidor	30"	*Estatal	85 millones	
VI Informe de Gobierno	40"	*Estatal	90 millones	
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa		
CHIQUILLADAS	8:03 - 8:07			
Sabuso	20"	Comercial	80 millones	
Samsonite Mochilas	20"	Comercial	80 millones	
Quik	20"	Comercial	80 millones	
Confitones de Ricolino	20"	Comercial	80 millones	
Doritos	20"	Comercial	80 millones	
Submarinos	20"	Comercial	80 millones	

CHIQUILLADAS	8:09 - 8:15		
Flipy	20"	Comercial	80 millones
Rice Krispis	30"	Comercial	85 millones
Choco Milk	30"	Comercial	85 millones
Chirrones	20"	Comercial	80 millones
Bimbollos Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Fanta	30"	Comercial	85 millones
CHIQUILLADAS	8:17 - 8:25		
Galletas Gamesa	30"	Comercial	85 millones
Fruti Lupis (Kellogg's)	30"	Comercial	85 millones
La Corona (Palaton)	20"	Comercial	80 millones
Gelatina Jell-o	20"	Comercial	80 millones
Pitzerolas	20"	Comercial	80 millones
Chocoroles	20"	Comercial	80 millones
CHIQUILLADAS	8:27 - 8:29		
Las Aventuras ...	10"	Televisa	30 millones
Fulminetas Raid	30"	Comercial	75 millones
Desmint Adam's	20"	Comercial	62 millones
Katsup del Monte	20"	Comercial	62 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	62 millones
Raid Casa y Jardín	30"	Comercial	75 millones
Televisión	10"	Televisa	30 millones
LAS AVENTURAS DE CAPULINA	8:32 - 8:36		
Chirrones	20"	Comercial	80 millones
Mamut	20"	Comercial	80 millones
Mermelada Clemente J.	20"	Comercial	80 millones
Helado Royal	20"	Comercial	80 millones
Doraditas	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	20"	Comercial	80 millones
LAS AVENTURAS DE...	8:38 - 8:42		
Choco Krispis	30"	Comercial	85 millones
Atrix	20"	Comercial	80 millones
Scotch Brite	20"	Comercial	80 millones
Leche Nido	20"	Comercial	80 millones
Club Chambourcy	20"	Comercial	80 millones
Doraditas (Tía Rosa)	20"	Comercial	80 millones
LAS AVENTURAS ...	8:45 - 8:52		
Chococo Milk	30"	Comercial	85 millones
Clearasil	30"	Comercial	85 millones
Atole de Maizena	20"	Comercial	80 millones
Bimbollos Bimbo	20"	Comercial	80 millones
Patricas	20"	Comercial	80 millones
LAS AVENTURAS DE...	8:54 - 8:57		
INGS, DIP, SEDUE, ISSSTE	30"	*Estatal	75 millones
Good Year	30"	Comercial	75 millones
Cotonetes Johnson	30"	Comercial	75 millones
Panques Bimbo	20"	Comercial	62 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	62 millones
Burger Boy	20"	Comercial	62 millones
XEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	

<b>ENCADENADOS</b>			
Super Betamax Sony	9:00 - 9:05		
Clozet's	30"	Comercial	85 millones
Jamon Zwan	20"	Comercial	80 millones
Kodak	20"	Comercial	80 millones
Evax	30"	Comercial	85 millones
Evax	20"	Comercial	80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
Camel Filter	9:07 - 9:12		
Scribe	20"	Comercial	80 millones
Axion	20"	Comercial	80 millones
Yogurt Dan'up	30"	Comercial	85 millones
Estelar	20"	Comercial	80 millones
Estelar	20"	Comercial	80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
Samsonite Mochilas	9:14 - 9:20		
Silkience	30"	Comercial	85 millones
All Bran (Kellogg's)	20"	Comercial	80 millones
Mayonesa MC	30"	Comercial	85 millones
Activa	20"	Comercial	80 millones
Activa	20"	Comercial	80 millones
<b>ENCADENADOS</b>			
Ella	9:23 - 9:29		
Canada	20"	Comercial	82 millones
Puty Gon	20"	Comercial	62 millones
Raid Matabichos	20"	Comercial	62 millones
Alfombras Luxor Mohamk	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Tlaxcala)	30"	Televisa	75 millones
<b>EL EXTRAÑO RETORNO...</b>			
Knorr Suiza	9:31 - 9:36		
Raleigh	20"	Comercial	80 millones
Banco Serfin	20"	Comercial	80 millones
Galletas Gamaqa	30"	Comercial	85 millones
Servilletas Petalo	30"	Comercial	80 millones
Servilletas Petalo	20"	Comercial	80 millones
<b>EL EXTRAÑO RETORNO...</b>			
Pañuelos Kleenex	9:38 - 9:45		
Camay	20"	Comercial	80 millones
Atra Plus	30"	Comercial	85 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	80 millones
Pepsi	20"	Comercial	80 millones
<b>EL EXTRAÑO RETORNO...</b>			
Nescafe Diplomat	9:48 - 9:51		
Gelatina Jell-o	20"	Comercial	80 millones
Sabritas	20"	Comercial	80 millones
Opticas Devlyn	20"	Comercial	80 millones
Seguros La Republica	20"	Comercial	80 millones
Confort	20"	Comercial	80 millones
<b>EL EXTRAÑO RETORNO</b>			
Orusii (Kellogg's)	9:54 - 9:58		
Raid 8	20"	Comercial	75 millones
Brandy Presidente	30"	Comercial	75 millones
XEW-TV (Mexico)	1'	Comercial	90 millones
XEW-TV (Mexico)	30"	Televisa	75 millones

MUJER	10:01 - 10:05		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Silkience	20"	Comercial	80 millones
Panadol (Niños)	20"	Comercial	80 millones
Herbal Essence	20"	Comercial	80 millones
MUJER	10:07 - 10:13		
Bacardi	1'	Comercial	100 millones
Axion	30"	Comercial	85 millones
Wellapond	20"	Comercial	80 millones
ChocoMilk	30"	Comercial	85 millones
MUJER	10:17 - 10:22		
Viejo Vergel	1'	Comercial	100 millones
Samsonite Mochilas	30"	Comercial	85 millones
Toallas Hilasal	20"	Comercial	80 millones
Shampoo Splendor	20"	Comercial	80 millones
MUJER	10:24 - 10:28		

24 HORAS	10"	Televisa	30 millones
Bacardi	1'	Comercial	90 millones
Desodorante BX4	20"	Comercial	62 millones
Wellapond	20"	Comercial	62 millones
Nissan	20"	Comercial	62 millones
Televisine	10"	Televisa	30 millones

24 HORAS	10:30 - 10:33		
Don Pedro	1'	Comercial	106 millones
Chevrolet	30"	Comercial	99 millones
IBM	30"	Comercial	99 millones

24 HORAS	10:35 - 10:45		
Casa Domecq	1'	Comercial	106 millones
Chrysler	20"	Comercial	90 millones
Papermate	20"	Comercial	90 millones
Seguros Provida	30"	Comercial	99 millones

24 HORAS	10:47 - 10:51		
Carta Blanca	30"	Comercial	99 millones
Good Year	30"	Comercial	99 millones
American Express	30"	Comercial	99 millones
Marlboro	30"	Comercial	99 millones
24 HORAS	10:53 - 10:59		

Mala Noche... NO	10"	Televisa	30 millones
Brandy Presidente	1'	Comercial	90 millones
Siempre en Domingo	20"	Televisa	62 millones
KEW-TV (Rubrica)	10"	Televisa	30 millones

MALÁ NOCHE... NO	11:02 - 11:25		
Brandy Presidente	1'	Comercial	100 millones
Prestobarba	20"	Comercial	80 millones
Raid 8	30"	Comercial	85 millones
Opticas Devlyn	20"	Comercial	80 millones
MALÁ NOCHE... NO	11:26 - 11:30		
Shampoo Johnson	20"	Comercial	80 millones
Decision Bit	20"	Televisa	80 millones
Papermate	20"	Comercial	80 millones
Cerveza Tecate	30"	Comercial	85 millones
Unifoyal	20"	Comercial	80 millones
Immediate Performance	20"	Comercial	80 millones

MALA NOCHE ... NO	11:33 - 11:43		
Vanart	20"	Comercial	80 millones
Astringosol Fluor	20"	Comercial	80 millones
Reino Aventura	20"	Comercial	80 millones
Compañía Hermanos Vazquez	1'	Comercial	100 millones
IEW-TV (Hotelería Mexicana)	30"	Televisa	85 millones
MALA NOCHE... NO	11:45 - 11:52		
Hermanos Vazquez	1'	Comercial	100 millones
Miguel Mateos	20"	Comercial	80 millones
Videovisión	20"	Televisa	80 millones
Siempre en Domingo	30"	Televisa	85 millones
MALA NOCHE ...NO	11:54 - ...		

Para detallar más la información registrada durante la realización del análisis monitoreal, y conforme a las características en que se basa nuestro estudio. Decidimos, hacer la información más esquemática, por medio de los siguientes cuadros, en los cuales, se muestra en una forma más simple, los datos para analizar el artículo 42 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. No olvidando, en ningún momento, los cortes de estación dentro de la programación, el carácter de los anuncios publicitarios ( Comercial, Estatal y de Televisa ), las tarifas de los mismos, y ahora, agregamos la modalidad de presentarlos ya con subtotales, para finalmente, delimitar porcentajes y totales, en cuanto a tiempo y a tarifas se refiere al análisis monitoreal.

ANÁLISIS MONITOREAL.

Viernes 12 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 230"	625 segundos.
		Tiempo Televisa: 395"	
		Tarifa Comercial: 745 millones	1730 millones.
		Tarifa Televisa: 985 millones	
Corte de Estación I		Tiempo Comercial: 20"	130 segundos.
		Tiempo Televisa: 110"	
		Tarifa Comercial: 62 millones	334 millones.
		Tarifa Televisa: 272 millones	
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 610"	870 segundos.
		Tiempo Televisa: 200"	
		Tiempo Estatal: 60"	
		Tarifa Comercial: 2195 millones	2915 millones.
		Tarifa Televisa: 170 millones	
		Tarifa Estatal: 550 millones	
Corte de Estación II		Tiempo Televisa: 30"	150 segundos.
		Tiempo Estatal: 120"	
		Tarifa Televisa: 60 millones	300 millones.
		Tarifa Estatal: 240 millones	
PASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 810"	870 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 2785 millones.	2955 millones.
		Tarifa Televisa: 85 millones.	
		Tarifa Estatal: 85 millones.	
Corte de Estación III.		Tiempo Comercial: 130"	210 segundos.
		Tiempo Televisa: 50"	
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 385 millones.	595 millones.
		Tarifa Televisa: 185 millones.	
		Tarifa Estatal: 75 millones.	
CHIQUILLADAS.	3	Tiempo Comercial: 370 segundos	
		Tarifa Comercial: 1445 millones.	

Corte de Estación IV.		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 336 millones	396 millones.
		Tarifa Televisa: 60 millones	
LAS AVENTURAS DE CAPULINA	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1300 millones.	
Corte de Estación V.		Tiempo Comercial: 120"	205 segundos.
		Tiempo Televisa: 55"	
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 336 millones.	496 millones.
		Tarifa Televisa: 85 millones.	
		Tarifa Estatal: 75 millones.	
ENCADENADOS	3	Tiempo Comercial: 350 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1225 millones.	
Corte de Estación VI.		Tiempo Comercial: 120"	130 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tarifa Comercial: 336 millones.	
EL EXTRAÑO RETORNO DE D. S.	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1300 millones.	
Corte de Estación VII.		Tiempo Comercial: 120"	130 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tarifa Comercial: 240 millones.	270 millones.
		Tarifa Televisa: 30 millones.	
MUJER	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1020 millones.	
Corte de Estación VIII.		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 276 millones.	351 millones.
		Tarifa Televisa: 75 millones.	
24 HORAS (Tarifa Especial)	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1076 millones.	
Corte de Estación IX.		Tiempo Comercial: 120"	180 segundos.
		Tiempo Televisa: 60"	
		Tarifa Comercial: 180 millones	330 millones.
		Tarifa Televisa: 150 millones	
MALA NOCHE ... NO		Tiempo Comercial: 260 segundos.	
		Tarifa Comercial: 590 millones.	



## ANALISIS MONITORIAL

Sabado 13 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
PELÍCULA		Tiempo Televisa: 60"	190 segundos.
		Tiempo Estatal: 130"	
		Tarifa Televisa: 170 millones	515 millones.
		Tarifa Estatal: 345 millones	
Corte de Estación I		Tiempo Comercial: 20"	70 segundos.
		Tiempo Televisa: 50"	
		Tarifa Comercial: 62 millones.	147 millones.
		Tarifa Televisa: 85 millones	
ESTRELLAS DE LOS 90's.	12	Tiempo Comercial: 430"	1170 segundos.
		Tiempo Televisa: 420"	
		Tiempo Estatal: 270"	3485 millones.
		Tarifa Comercial: 1640 millones	
		Tarifa Televisa: 1080 millones	3485 millones.
		Tarifa Estatal: 765 millones	
Corte de Estación II		Tiempo Comercial: 20"	130 segundos.
		Tiempo Televisa 110"	
		Tarifa Comercial: 62 millones	347 millones.
		Tarifa Televisa: 285 millones	
SOMOS	7	Tiempo Comercial: 670"	710 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tiempo Estatal: 30"	2000 millones
		Tarifa Comercial: 1875 millones	
		Tarifa Televisa: 40 millones	2000 millones
		Tarifa Estatal: 85 millones.	
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 50"	110 segundos.
		Tiempo Televisa: 60"	
		Tarifa Comercial: 127 millones.	321 millones.
		Tarifa Televisa: 184 millones.	
GUADALUPE PINEDA	7	Tiempo Comercial: 60"	220 segundos .
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tiempo Estatal: 150"	2760 millones.
		Tarifa Comercial: 2335 millones	
		Tarifa Televisa: -	2760 millones.
		Tarifa Estatal: 425 millones	
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 60"	130 segundos.
		Tiempo Televisa: 70"	
		Tarifa Comercial: 90 millones	250 millones.
		Tarifa Televisa: 160 millones.	

TELEVISIONE

11

Tiempo Comercial: 640"  
Tiempo Televisa: 410"      1200 segundos.  
Tiempo Estatal: 150"

Tarifa Comercial: 1920 millones  
Tarifa Televisa: 1105 millones      540 millones.  
Tarifa Estatal: 425 millones.

---

## ANÁLISIS MONITOREAL

Domingo 14 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
ACCIÓN	9	Tiempo Comercial: 60" Tiempo Televisa: 320" Tiempo Estatal: 150"	1110 segundos.
		Tarifa Comercial: 1860 millones Tarifa Televisa: 855 millones Tarifa Estatal: 425 millones	3140 millones.
Corte de Estación I		Tiempo Televisa: 70" Tiempo Estatal: 120"	190 segundos.
		Tarifa Televisa: 175 millones. Tarifa Estatal: 240 millones.	415 millones.
SIEMPRE EN DOMINGO	21	Tiempo Comercial: 2380 segundos Tiempo Televisa: 90 segundos Tiempo Estatal: 230 segundos	2690 segundos.
		Tarifa Comercial: 7900 millones Tarifa Televisa: 170 millones Tarifa Estatal: 675 millones.	8745 millones.
Corte de Estación II.		Tiempo Comercial: 60" Tiempo Televisa: 110"	170 segundos.
		Tarifa Comercial: 90 millones Tarifa Televisa: 265 millones	355 millones.
NOCHE DE VALORES	4	Tiempo Comercial: 250 segundos	
		Tarifa Comercial: 440 millones.	
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 60" Tiempo Televisa: 70"	130 segundos.
		Tarifa Comercial: 90 millones Tarifa Televisa: 175 millones	265 millones.
CAMARA INFRAGANTE	7	Tiempo Comercial: 690" Tiempo Televisa: 210"	900 segundos.
		Tarifa Comercial: 2025 millones. Tarifa Televisa: 525 millones.	2550 millones.
Corte de Estación IV		Tiempo Televisa: 30 segundos.	
		Tarifa Televisa: 85 millones.	

Secretaría de Gobernación  
RTC

ANÁLISIS MONITORIAL

Lunes 15 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
Corte de Estación I		Tiempo Televisa: 60" Tiempo Estatal: 60"	120 segundos.
		Tarifa Televisa: 135 millones Tarifa Estatal: 150 millones	285 millones.
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 230" Tiempo Televisa: 340 "	570 segundos.
		Tarifa Comercial: 815 millones. Tarifa Televisa: 800 millones	1615 millones.
Corte de Estación II		Tiempo Televisa: 130"	
		Tarifa Televisa: 265 millones.	
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 490" Tiempo Televisa: 280" Tiempo Estatal: 30"	800 segundos
		Tarifa Comercial: 1645 millones. Tarifa Televisa: 625 millones. Tarifa Estatal: 85 millones.	2355 millones.
Corte de Estación III.		Tiempo Comercial: 20" Tiempo Televisa: 90" Tiempo Estatal: 120"	230 segundos.
		Tarifa Comercial: 62 millones. Tarifa Televisa: 220 millones. Tarifa Estatal: 240 millones.	522 millones.
PASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 850" Tiempo Televisa: 30"	860 segundos.
		Tarifa Comercial: 3075 millones. Tarifa Televisa: 85 millones.	3160 millones.
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 110" Tiempo Televisa: 40" Tiempo Estatal: 60"	210 segundos.
		Tarifa Comercial: 323 millones. Tarifa Televisa: 105 millones. Tarifa Estatal: 150 millones.	578 millones.
CHESPIRITO	7	Tiempo Comercial: 860 " Tiempo Televisa: 10"	870 segundos.
		Tarifa Comercial: 3160 millones. Tarifa Televisa: 40 millones.	3200 millones.

Corte de Estación V		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 297 millones	357 millones.
		Tarifa Televisa: 60 millones.	
ENCADENADOS	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1160 millones	
Corte de Estación VI		Tiempo Comercial: 120"	160 segundos.
		Tiempo Televisa: 40"	
		Tarifa Comercial: 336 millones	441 millones.
		Tarifa Televisa: 105 millones.	
EL EXTRAÑO RETORNO DE....	3	Tiempo Comercial: 380 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1380 millones.	
Corte de Estación VII		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 240 millones.	315 millones.
		Tarifa Televisa: 75 millones.	
SUPER ESTELAR	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 950 millones.	
Corte de Estación VIII		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 240 millones.	330 millones.
		Tarifa Televisa: 90 millones.	
24 HORAS	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1076 millones.	
Corte de Estación IX		Tiempo Comercial: 60"	120 segundos.
		Tiempo Televisa: 60"	
		Tarifa Comercial: 90 millones.	205 millones.
		Tarifa Televisa: 115 millones.	

ANÁLISIS MONITORIAL

Martes 16 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
Corte de Estación I		Tiempo Comercial: 20" Tiempo Televisa: 30" Tiempo Estatal: 100"	150 segundos.
		Tarifa Comercial: 62 millones Tarifa Televisa: 62 millones Tarifa Estatal: 235 millones	359 millones.
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 250" Tiempo Televisa: 360" Tiempo Estatal: 30"	640 segundos.
		Tarifa Comercial: 895 millones Tarifa Televisa: 880 millones Tarifa Estatal: 85 millones	1860 millones.
Corte de Estación II		Tiempo Televisa: 110 segundos Tarifa Televisa: 321 millones.	
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 430" Tiempo Televisa: 270"	700 segundos.
		Tarifa Comercial: 1545 millones Tarifa Televisa: 620 millones	2165 millones.
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 20" Tiempo Televisa: 30" Tiempo Estatal: 100"	150 segundos.
		Tarifa Comercial: 62 millones Tarifa Televisa: 90 millones Tarifa Estatal: 235 millones	387 millones.
FASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 830" Tiempo Televisa: 10"	840 segundos.
		Tarifa Comercial: 2935 millones.	
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 110" Tiempo Televisa: 20" Tiempo Estatal: 70"	200 segundos
		Tarifa Comercial: 329 millones Tarifa Televisa: 30 millones Tarifa Estatal: 160 millones	513 millones.
3 GENERACIONES	3	Tiempo Comercial: 370 segundos Tarifa Comercial: 1375 millones.	

Corte de Estación V		Tiempo Comercial: 130"	
		Tiempo Televisa: 40"	200 segundos.
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 349 millones	
		Tarifa Televisa: 105 millones	529 millones
		Tarifa Estatal: 75 millones	
NOSOTROS LOS GÓMEZ	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1300 millones.	
Corte de Estación VI		Tiempo Comercial: 120"	
		Tiempo Televisa: 40"	160 segundos.
		Tarifa Comercial: 336 millones	
		Tarifa Televisa: 105 millones	441 millones.
		Tarifa Estatal: 75 millones	
ENCADENADOS	3	Tiempo Comercial: 350 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1225 millones.	
Corte de Estación VII		Tiempo Comercial: 110"	
		Tiempo Televisa: 20"	130 segundos.
		Tarifa Comercial: 323 millones	
		Tarifa Televisa: 60 millones.	383 millones.
		Tarifa Estatal: 75 millones	
EL EXTRAÑO RETORNO DE Diana Salazar.	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1370 millones.	
Corte de Estación VIII		Tiempo Comercial: 120"	
		Tiempo Televisa: 10"	130 segundos.
		Tarifa Comercial: 240 millones.	
		Tarifa Televisa: 30 millones.	270 millones.
		Tarifa Estatal: 75 millones	
EL SHOW DEL LOGO	3	Tiempo Comercial: 370 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1095 millones.	
Corte de Estación IX		Tiempo Comercial: 110"	
		Tiempo Televisa: 30"	140 segundos.
		Tarifa Comercial: 227 millones.	
		Tarifa Televisa: 75 millones.	302 millones.
		Tarifa Estatal: 75 millones	
24 HORAS	3	Tiempo Comercial: 280"	
		Tiempo Estatal: 90"	370 segundos.
		Tarifa Comercial: 788 millones.	
		Tarifa Estatal: 297 millones.	1085 millones.
Corte de Estación X		Tiempo Comercial: 60"	
		Tiempo Televisa: 40"	100 segundos.
		Tarifa Comercial: 90 millones.	
		Tarifa Televisa: 75 millones.	165 millones.

MALA NOCHE... NO

Tiempo Comercial: 120"      150 segundos  
Tiempo Televisa: 30"

Tarifa Comercial: 185 millones      270 millones.  
Tarifa Televisa: 85 millones.



## ANÁLISIS MONITORIAL

Miércoles 17 de agosto de 1988.

DENRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
Corte de Estación I		Tiempo Televisa: 70"	160 segundos
		Tiempo Estatal: 90"	
		Tarifa Televisa: 197 millones	422 millones.
		Tarifa Estatal: 225 millones.	
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 170"	450 segundos.
		Tiempo Televisa: 280"	
		Tarifa Comercial: 645 millones	1360 millones.
		Tarifa Televisa: 715 millones	
Corte de Estación II		Tiempo Comercial: 40"	100 segundos.
		Tiempo Televisa: 60"	
		Tarifa Comercial: 124 millones.	278 millones.
		Tarifa Televisa: 154 millones.	
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 460"	500 segundos.
		Tiempo Televisa: 40"	
	"	Tarifa Comercial: 2435 millones	2525 millones.
		Tarifa Televisa: 90 millones.	
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 20"	210 segundos.
		Tiempo Televisa: 40"	
		Tiempo Estatal: 150"	
		Tarifa Comercial: 62 millones	542 millones.
Tarifa Televisa: 105 millones			
Tarifa Estatal: 375 millones			
PASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 850"	860 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tarifa Comercial: 2945 millones	2985 millones.
		Tarifa Televisa: 40 millones	
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 120"	190 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tiempo Estatal: 60"	
		Tarifa Comercial: 336 millones.	486 millones.
Tarifa Estatal: 150 millones			
PARA SOLTERO	3	Tiempo Comercial: 340 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1360 millones.	
Corte de Estación V		Tiempo Comercial: 120"	170 segundos.
		Tiempo Televisa: 50"	
		Tarifa Comercial: 336 millones.	471 millones.
		Tarifa Televisa: 135 millones	

GACHUN GACHUN RA. RA	3	Tiempo Comercial: 360"	
		Tarifa Comercial: 1300 millones.	
Corte de Estación VI		Tiempo Comercial: 100"	120 segundos.
		Tiempo Televisa: 20"	
		Tarifa Comercial: 274 millones	304 millones.
		Tarifa Televisa: 30 millones.	
ACADENADOS	3	Tiempo Comercial: 360 segundos	
		Tarifa Comercial: 1230 millones.	
Corte de Estación VII		Tiempo Comercial: 110"	150 segundos
		Tiempo Televisa: 40"	
		Tarifa Comercial: 323 millones	428 millones.
		Tarifa Televisa: 105 millones	
EL EXTRAÑO RETORNO DE DIANA SALAZAR	3	Tiempo Comercial: 350 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1295 millones.	
Corte de Estación VIII.		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 240 millones	332 millones.
		Tarifa Televisa: 92 millones.	
Dr. CANDIDO PEREZ	3	Tiempo Comercial: 360 segundos.	
		Tarifa Comercial: 950 millones.	
Corte de Estación IX		Tiempo Comercial: 130"	140 segundos.
		Tiempo Televisa: 10"	
		Tarifa Comercial: 289 millones.	
24 HORAS	3	Tiempo Comercial: 370 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1085 millones	
Corte de Estación X		Tiempo Comercial: 60"	130 segundos
		Tiempo Televisa: 70"	
		Tarifa Comercial: 90 millones	250 millones.
		Tarifa Televisa: 160 millones	
MALA NOCHE... NO		Tiempo Comercial: 80"	120 segundos.
		Tiempo Televisa: 40"	
		Tarifa Comercial: 180 millones	270 millones.
		Tarifa Televisa: 90 millones	

## ANÁLISIS MONITOREAL

Jueves 18 de agosto de 1968.

PROGRAMA DE TRANSMISIÓN	CORTES	CANAL	ECTAF.
Corte de Estación I		Tiempo Comercial: 30" Tiempo Televisa: 30" Tiempo Estatal: 70"  Tarifa Comercial: 75 millones Tarifa Televisa: 60 millones Tarifa Estatal: 160 millones	130 segundos.  295 millones.
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 250" Tiempo Televisa: 300"  Tarifa Comercial: 825 millones Tarifa Televisa: 710 millones	550 segundos  1535 millones.
Corte de Estación II		Tiempo Televisa: 90 segundos.  Tarifa Televisa: 259 millones.	
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 370" Tiempo Televisa: 370"  Tarifa Comercial: 1375 millones Tarifa Televisa: 885 millones.	740 segundos.  2260 millones.
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 60" Tiempo Televisa: 20" Tiempo Estatal: 100"  Tarifa Comercial: 186 millones Tarifa Televisa: 30 millones Tarifa Estatal: 235 millones	180 segundos.  451 millones.
PASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 850" Tiempo Televisa: 30"  Tarifa Comercial: 2790 millones. Tarifa Televisa: 85 millones.	880 segundos.  2875 millones.
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 120" Tiempo Televisa: 20" Tiempo Estatal: 100"  Tarifa Comercial: 336 millones. Tarifa Televisa: 30 millones Tarifa Estatal: 235 millones.	240 segundos.  601 millones.
ANABEL	7	Tiempo Comercial: 840" Tiempo Televisa: 30"  Tarifa Comercial: 2940 millones Tarifa Televisa: 85 millones	870 segundos.  3025 millones.

Corte de Estación V		Tiempo Comercial: 200"	
		Tiempo Televisa: 30"	260 segundos.
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 362 millones	
		Tarifa Televisa: 92 millones	529 millones.
		Tarifa Estatal: 75 millones.	
ENCADENADOS	3	Tiempo Comercial: 350 segundos	
		Tarifa Comercial: 1155 millones.	
Corte de Estación VI		Tiempo Comercial: 110"	
		Tiempo Televisa: 20"	130 segundos.
		Tarifa Comercial: 323 millones	
		Tarifa Televisa: 30 millones.	353 millones.
El Extraño Retorno de Diana Salazar.		3	Tiempo Comercial: 360 segundos
			Tarifa Comercial: 1160 millones.
Corte de Estación VII		Tiempo Comercial: 120"	
		Tiempo Televisa: 40"	160 segundos.
		Tarifa Comercial: 276 millones	
		Tarifa Televisa: 105 millones.	381 millones.
EL PICUDISIMO	3	Tiempo Comercial: 350 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1015 millones	
Corte de Estación VIII		Tiempo Comercial: 120"	
		Tiempo Televisa: 40"	160 segundos.
		Tarifa Comercial: 240 millones	
		Tarifa Televisa: 105 millones	345 millones.
24 HORAS	3	Tiempo Comercial: 260"	
		Tiempo Estatal: 90"	350 segundos.
		Tarifa Comercial: 698 millones	
		Tarifa Estatal: 297 millones	995 millones.
Corte de Estación IX		Tiempo Comercial: 120"	
		Tiempo Televisa: 40"	160 segundos
		Tarifa Comercial: 180 millones	
		Tarifa Televisa: 105 millones.	285 millones.
MALA NOCHE ... NO		Tiempo Comercial: 140"	
		Tiempo Televisa: 90"	260 segundos
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 420 millones.	
		Tarifa Televisa: 245 millones	750 millones.
		Tarifa Estatal: 45 millones.	

## ANÁLISIS MONITOREAL

Viernes 19 de agosto de 1988.

DENTRO DE PROGRAMACIÓN	CORTES	CARÁCTER	TOTAL
Corte de Estación I		Tiempo Televisa: 50" Tiempo Estatal: 40"	90 segundos
		Tarifa Televisa: 115 millones Tarifa Estatal: 85 millones	200 millones
LA HORA DEL GANE	6	Tiempo Comercial: 300" Tiempo Televisa: 410"	710 segundos
		Tarifa Comercial: 1060 millones Tarifa Televisa: 975 millones	2035 millones.
Corte de Estación II		Tiempo Comercial: 20" Tiempo Televisa: 130"	150 segundos.
		Tarifa Comercial: 62 millones Tarifa Televisa: 347 millones	409 millones.
DOS VIDAS	7	Tiempo Comercial: 520" Tiempo Televisa: 290" Tiempo Estatal: 60"	870 segundos.
		Tarifa Comercial: 1875 millones Tarifa Televisa: 700 millones Tarifa Estatal: 170 millones	2745 millones.
Corte de Estación III		Tiempo Comercial: 20" Tiempo Televisa: 50" Tiempo Estatal: 100"	170 segundos.
		Tarifa Comercial: 62 millones Tarifa Televisa: 135 millones Tarifa Estatal: 235 millones	432 millones
PASION Y PODER	7	Tiempo Comercial: 820" Tiempo Televisa: 10" Tiempo Estatal: 30"	860 segundos.
		Tarifa Comercial: 2535 millones Tarifa Estatal: 85 millones	2620 millones.
Corte de Estación IV		Tiempo Comercial: 130" Tiempo Televisa: 10" Tiempo Estatal: 160"	240 segundos
		Tarifa Comercial: 385 millones Tarifa Estatal: 235 millones	620 millones.
CHIUILLADAS	3	Tiempo Comercial: 410 segundos	
		Tarifa Comercial: 1465 millones.	

Corte de Estación V		Tiempo Comercial: 120"	140 segundos
		Tiempo Televisa: 20"	
		Tarifa Comercial: 336 millones	396 millones.
		Tarifa Televisa: 60 millones	
<hr/>			
Las Aventuras de Capulina	3	Tiempo Comercial: 370 segundos	
		Tarifa Comercial: 1375 millones	
<hr/>			
Corte de Estación VI		Tiempo Comercial: 120"	170 segundos
		Tiempo Televisa: 20"	
		Tiempo Estatal: 30"	
		Tarifa Comercial: 336 millones	441 millones.
		Tarifa Televisa: 30 millones	
		Tarifa Estatal: 75 millones	
<hr/>			
ENCADENADOS	3	Tiempo Comercial: 350 segundos	
		Tarifa Comercial: 1245 millones	
<hr/>			
Corte de Estación VII		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 336 millones	411 millones
		Tarifa Televisa: 75 millones	
<hr/>			
EL EXTRAÑO RETORNO DE DIANA SALAZAR	3	Tiempo Comercial: 340 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1290 millones.	
<hr/>			
Corte de Estación VIII		Tiempo Comercial: 120"	150 segundos.
		Tiempo Televisa: 30"	
		Tarifa Comercial: 240 millones	315 millones
		Tarifa Televisa: 75 millones.	
<hr/>			
MUJER	3	Tiempo Comercial: 390 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1035 millones.	
<hr/>			
Corte de Estación IX		Tiempo Comercial: 120"	140 segundos.
		Tiempo Televisa: 20"	
		Tarifa Comercial: 276 millones	336 millones.
		Tarifa Televisa: 60 millones	
<hr/>			
24 HORAS	3	Tiempo Comercial: 370 segundos.	
		Tarifa Comercial: 1085 millones	

Corte de Estación X

Tiempo Comercial: 60"  
Tiempo Televisa: 40" 100 segundos.

Tarifa Comercial: 90 millones 182 millones  
Tarifa Televisa: 92 millones

---

MALA NOCHE... No

4

Tiempo Comercial: 440"  
Tiempo Televisa: 100" 540 segundos

Tarifa Comercial: 1270 millones 1600 millones  
Tarifa Televisa: 330 millones

De esta manera, el artículo 42 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión estipula que: " El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes terminos:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excedera de dieciocho por ciento del tiempo total de transmisiones de cada estación.

Para empezar a analizar el artículo anterior, a continuación se muestra el sub-total, día por día, en lo referente a tiempo de transmisión y a costos de los mismos.

Viernes 12 de agosto de 1988: Tiempo-	6,220 segundos	Tarifa: 19,064 millones
Sábado 13 de agosto de 1988: Tiempo-	6,190 segundos	Tarifa: 13,285 millones.
Domingo 14 de agosto de 1988: Tiempo-	5,470 segundos	Tarifa: 15,995 millones.
Lunes 15 de agosto de 1988: Tiempo-	5, 980 segundos	Tarifa: 18,194 millones.
Martes 16 de agosto de 1988: Tiempo-	5,980 segundos	Tarifa: 18,350 millones.
Miércoles 17 de agosto de 1988: Tiempo-	5,590 segundos	Tarifa: 18,162 millones.
Jueves 18 de agosto de 1988: Tiempo-	6,220 segundos	Tarifa: 18,269 millones.
Viernes 19 de agosto de 1988: Tiempo-	6,710 segundos	Tarifa: 20,237 millones.

---

Total de Tiempo de transmisión: 48,360 segundos.

Total de tiempo de transmisión en Tarifas: 141mil 556 millones de pesos.

---

De la misma manera, los datos anteriores, los presentaremos en los porcentajes respectivos, primero, a lo que se refiere a tiempo de anuncios publicitarios y, después, a tiempo de transmisión de las tarifas de anuncios publicitarios.

Para delimitar el 18% del tiempo total de transmisiones se efectuó la siguiente operación:

NCIA: Como nuestros resultados finales de tiempo de transmisión de anuncios publicitarios, se registraron en segundos, los calculos correspondientes se hicieron, también en segundos.

El Análisis Monitoreal duró 8 días. Cada día se analizó 7 horas de transmisión, entonces, tenemos que 1 hora es igual a 60 minutos, por 7 días, es igual a 420 minutos, por lo tanto, para convertirlos a segundos, tenemos que multiplicarlo por 60. Y el resultado son 25,200 segundos. Para llegar al resultado del inciso a), se hizo la siguiente operación:



1 hora/60 minutos. 7 horas X 60 minutos = 420 minutos.

420 minutos X 60 segundos = 25,200 segundos.

Análisis Monitoreal = 8 días. 25,200 segundos X 8 días = 201,600 segundos.

Para delimitar el resultado final se realizó la siguiente regla de tres:

100 % \_\_\_\_\_ 201,600 segundos.

X % \_\_\_\_\_ 48,360 segundos.

El resultado final del tiempo de transmisión para anuncios comerciales, de nuestro análisis monitoreal fue de: 23.98 por ciento.

\* Por lo tanto, el equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación, al tiempo destinado a propaganda comercial sobrepasa el 18% del tiempo total de transmisiones de cada estación.

Ahora, veremos el análisis día por día, en cuanto a porcentajes se refiere:

NOTA: Para lograr los resultados del análisis, día por día, se realizó la siguiente operación:

100 % \_\_\_\_\_ 25,200 segundos

X % \_\_\_\_\_ Por el tiempo total de transmisiones  
de anuncios publicitarios, día por día.

Viernes 12 de agosto: Tiempo: 6,220 segundos = 24.68 %

Sábado 13 de agosto: Tiempo: 6,190 segundos = 24.56 %

Domingo 14 de agosto: Tiempo: 5,470 segundos = 21.70 %

Lunes 15 de agosto: Tiempo: 5,980 segundos = 23.73 %

Martes 16 de agosto: Tiempo: 5,980 segundos = 23.73 %

Miércoles 17 de agosto: Tiempo: 5,590 segundos = 22.18 %

Jueves 18 de agosto: Tiempo: 6,220 segundos = 24.68 %

Viernes 19 de agosto: Tiempo: 6,710 segundos = 26.62 %

b).- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial:

Viernes 12 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 3140 segundos Tiempo Televisa: 195 segundos Tiempo Estatal: 30 segundos	3365 segundos.
Sábado 13 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 1480 segundos Tiempo Televisa: 560 segundos Tiempo Estatal: 330 segundos	2370 segundos
Domingo 14 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 2440 segundos Tiempo Televisa: 500 segundos Tiempo Estatal: 210 segundos.	3150 segundos.
Lunes 15 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 2860 segundos. Tiempo Televisa: 200 segundos.	3060 segundos.
Martes 16 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 2860 segundos. Tiempo Televisa: 210 segundos. Tiempo Estatal: 120 segundos.	3190 segundos.
Miércoles 17 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 2860 segundos Tiempo Televisa: 260 segundos.	3120 segundos.
Jueves 18 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 2970 segundos Tiempo Televisa: 290 segundos Tiempo Estatal: 150 segundos.	3410 segundos.
Viernes 19 de agosto de 1988:	Tiempo Comercial: 3330 segundos Tiempo Televisa: 260 segundos Tiempo Estatal: 30 segundos	3620 segundos.

Total del tiempo total de transmisión de anuncios comerciales, a partir de las 20:00 horas son: 25,285 segundos.

Para determinar el 9% del total del tiempo autorizado para anuncios publicitarios se realizaron las siguientes operaciones:

20:00 horas -- 24:00 horas = 4 horas

1 Hora = 60 minutos X 4 horas = 240 minutos X 60 segundos = 14,400 segundos.

14,400 X 8 días = 115,200 segundos.

100 % \_\_\_\_\_ 115,200 segundos.

9% \_\_\_\_\_ X X = 1,296 segundos.

El 9% del tiempo total de transmisión de anuncios publicitarios, a partir de las 20:00 horas fue: 1,296 segundos. Por lo tanto, otra vez, se excedió, el tiempo que estipula la legislación vigente, en lo referente al inciso b); por lo que, el resultado final del análisis monitoreal fue de 25,285 segundos.

Para una mejor comprensión, hagamos el análisis, día por día:

Operación:	100 %	14,400 segundos
	X	Por el tiempo total de transmisión de anuncios publicitarios, día por día.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tiempo: 3,365 segundos = 23.36 %  
Sábado 13 de agosto de 1988. Tiempo: 2,370 segundos = 16.45 %  
Domingo 14 de agosto de 1988. Tiempo: 3,150 segundos = 21.87 %  
Lunes 15 de agosto de 1988. Tiempo: 3,060 segundos = 21.25 %  
Martes 16 de agosto de 1988. Tiempo: 3,190 segundos = 22.15 %  
Miércoles 17 de agosto de 1988. Tiempo: 3,120 segundos = 21.66 %  
Jueves 18 de agosto de 1988. Tiempo: 3,410 segundos = 23.68 %  
Viernes 19 de agosto de 1988. Tiempo: 3,620 segundos = 25.13 %

- C) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

Los cortes de estación se muestran, a partir de cada día del análisis monitorial:

**Viernes 12 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación IV: 150 segundos.  
Corte de Estación V: 205 segundos.  
Corte de Estación VI: 130 segundos.  
Corte de Estación VII: 130 segundos.  
Corte de Estación VIII: 150 segundos.  
Corte de Estación IX: 180 segundos.

**Sábado 13 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
\*Corte de Estación III: 110 segundos.  
Corte de Estación IV: 130 segundos.

**Domingo 14 de agosto de 1988:** A partir de las 22:00 horas son:  
Corte de Estación II: 170 segundos.  
Corte de Estación III: 130 segundos.  
\*Corte de Estación IV: 30 segundos.

**Lunes 15 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación V: 150 segundos.  
Corte de Estación VI: 160 segundos.  
Corte de Estación VII: 150 segundos.  
Corte de Estación VIII: 150 segundos.  
\*Corte de Estación IX: 120 segundos.

**Martes 16 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación V: 200 segundos.  
Corte de Estación VI: 160 segundos.  
Corte de Estación VII: 130 segundos.  
Corte de Estación VIII: 130 segundos.  
Corte de Estación IX: 140 segundos.  
\*Corte de Estación X: 100 segundos.

**Miércoles 17 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación V: 170 segundos.  
\*Corte de Estación VI: 120 segundos.  
Corte de Estación VII: 150 segundos.  
Corte de Estación VIII: 150 segundos.  
Corte de Estación IX: 140 segundos.  
Corte de Estación X: 130 segundos.

**Jueves 18 de agosto de 1988:** A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación V: 260 segundos.  
Corte de Estación VI: 130 segundos.  
Corte de Estación VII: 160 segundos.  
Corte de Estación VIII: 160 segundos.  
Corte de Estación IX: 160 segundos.

Viernes 19 de agosto de 1988: A partir de las 20:00 horas son:  
Corte de Estación V: 140 segundos.  
Corte de Estación VI: 170 segundos.  
Corte de Estación VII: 150 segundos.  
Corte de Estación VIII: 150 segundos.  
Corte de Estación IX: 140 segundos.  
\*Corte de Estación X: 100 segundos.

Por medio de los resultados, tenemos que los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos ( 120 segundos ), podemos decir, que en la mayoría de los cortes de estación se sobrepasa el tiempo estipulado en el inciso c); salvo algunas excepciones como las siguientes:

- Sábado 13 de agosto de 1988: Corte de Estación III: 110 segundos.
- Domingo 14 de agosto de 1988: Corte de Estación IV: 30 segundos.
- Lunes 15 de agosto de 1988: Corte de Estación IX: 120 segundos.
- Martes 16 de agosto de 1988: Corte de Estación X: 100 segundos.
- Miércoles 17 de agosto de 1988: Corte de Estación VI: 120 segundos.
- Viernes 19 de agosto de 1988: Corte de Estación X: 100 segundos.

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

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

De acuerdo a los resultados del Análisis Monitoreal, podemos decir:

Programas como la Hora del Gato presentó 6 cortes; las telenovelas como:

Dos Vidas y Pasión y Poder registraron 7 cortes; teleteatros como Anabel, Chespíritu tuvieron 7 cortes por cada hora de transmisión.

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

Por medio de los programas de Somos, Estrellas de los 90's, Programas Musicales, programas deportivos, Cámara Infraganti y Televidine, los resultados son:

Somos.- 7 cortes por cada hora de transmisión.

Estrellas de los 90's.- 12 cortes por dos horas de transmisión.

Programas Musicales.- 7 cortes por cada hora de transmisión.

Acción.- 9 cortes por cada hora de transmisión.

Cámara Infraganti.- 7 cortes por cada hora de transmisión.

Televidine.- 11 cortes por cada dos horas de transmisión.

Siempre en domingo.- 21 cortes por cada 4 horas y media de transmisión.

Tiempo que corresponde a anuncios publicitarios de Carácter Comercial.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tiempo: 4,949 segundos.  
Sábado 13 de agosto de 1988. Tiempo: 2000 segundos.  
Domingo 14 de agosto de 1988. Tiempo: 4,110 segundos.  
Lunes 15 de agosto de 1988. Tiempo: 4,560 segundos.  
Martes 16 de agosto de 1988. Tiempo: 4,520 segundos  
Miércoles 17 de agosto de 1988. Tiempo: 4,520 segundos.  
Jueves 18 de agosto de 1988. Tiempo: 4,450 segundos.  
Viernes 19 de agosto de 1988. Tiempo: 5,140 segundos.

Total: 34 mil 440 segundos.

17.08 %.

Tiempo que corresponde a anuncios publicitarios de Carácter de Televisa.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tiempo: 1,010 segundos.  
Sábado 13 de agosto de 1988. Tiempo: 1,140 segundos.  
Domingo 14 de agosto de 1988. Tiempo: 900 segundos.  
Lunes 15 de agosto de 1988. Tiempo: 1,170 segundos.  
Martes 16 de agosto de 1988. Tiempo: 1,040 segundos.  
Miércoles 17 de agosto de 1988. Tiempo: 770 segundos.  
Jueves 18 de agosto de 1988. Tiempo: 1,150 segundos.  
Viernes 19 de agosto de 1988. Tiempo: 1,210 segundos.

Total: 8 mil 390 segundos.

4.16 %

Tiempo que corresponde a anuncios propagandísticos de Carácter Estatal.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tiempo: 270 segundos.

Sábado 13 de agosto de 1988. Tiempo: 730 segundos.

Domingo 14 de agosto de 1988. Tiempo: 500 segundos.

Lunes 15 de agosto de 1988. Tiempo: 270 segundos.

Martes 16 de agosto de 1988. Tiempo: 420 segundos.

Miércoles 17 de agosto de 1988. Tiempo: 300 segundos.

Jueves 18 de agosto de 1988. Tiempo: 480 segundos.

Viernes 19 de agosto de 1988. Tiempo: 420 segundos.

Total: 3 mil 390 segundos.

1.68 %.

Para poder determinar el 12.5 % del tiempo del impuesto que tiene derecho el Estado, en medios concesionados por particulares, y, que además, el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece 30 minutos diarios - continuos o discontinuos - que le corresponde igualmente al tiempo de Estado en estaciones de televisión concesionados por particulares, el porcentaje final, de nuestro análisis monitoreal fue el siguiente:

1 Día = 7 horas de transmisión. 60 minutos X 7 horas = 420 minutos X 60 segundos:

25,200 segundos X 8 días del monitoreo = 201,600 segundos.

100 % \_\_\_\_\_ 201,600 segundos.

12.5% \_\_\_\_\_ X

X = 25 mil 200 segundos.

Calculando el porcentaje correspondiente fue:

Tiempo Carácter Estatal: 3,390 segundos X 100 %, dividido entre 201,600 segs.

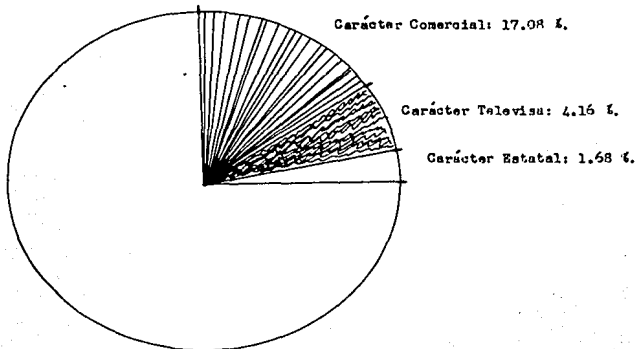
Tiempo Carácter Estatal: 1.68 %

En lo que se refiere al horario triple "A", el porcentaje referente al 12.5 % de tiempo que le corresponde al Estado, por concepto del impuesto, al explotar esta-



ciones de televisión, concesionadas por particulares, durante el análisis monitoreal no se registró, ni el 1.68 % del tiempo de carácter estatal que le corresponde al Estado, no obstante, haciendo la aclaración, que posiblemente el resto del 12.5 %, o de los 30 minutos que le corresponde al Estado, en estaciones privadas, se hayan empleado en otro tiempo de transmisión. Por el momento, en nuestro horario de estudio, no se asentaron en el análisis monitoreal.

**T I E M P O S.**



Costos que corresponde a anuncios publicitarios de Carácter Comercial.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tarifa: 15,932 millones.

Sábado 13 de agosto de 1988. Tarifa: 8,121 millones.

Domingo 14 de agosto de 1988. Tarifa: 12,405 millones.

Lunes 15 de agosto de 1988. Tarifa: 14,849 millones.

Martes 16 de agosto de 1988. Tarifa: 14, 725 millones.

Miércoles 17 de agosto de 1988. Tarifa: 15, 499 millones.

Jueves 18 de agosto de 1988. Tarifa: 14,356 millones.

Viernes 19 de agosto de 1988. Tarifa: 16,358 millones.

Total: 112 mil 245 millones.

79.29 %

Costos que corresponde a anuncios publicitarios de Carácter de Televisa.

Viernes 12 de agosto de 1988. Tarifa: 2,157 millones

Sábado 13 de agosto de 1988. Tarifa: 3, 109 millones

Domingo 14 de agosto de 1988. Tarifa: 2,250 millones

Lunes 15 de agosto de 1988. Tarifa: 2,720 millones

Martes 16 de agosto de 1988. Tarifa: 3,908 millones

Miércoles 17 de agosto de 1988. Tarifa: 1,913 millones

Jueves 18 de agosto de 1988. Tarifa: 2,826 millones

Viernes 19 de agosto de 1988. Tarifa: 2,994 millones.

Total: 21 mil 877 millones

15.45 %

**Costos que corresponde a anuncios propagandísticos de Carácter Estatal.**

**Viernes 12 de agosto de 1988. Tarifa: 1,025 millones**

**Sábado 13 de agosto de 1988. Tarifa: 2,045 millones**

**Domingo 14 de agosto de 1988. Tarifa: 1,340 millones**

**Lunes 15 de agosto de 1988. Tarifa: 625 millones**

**Martes 16 de agosto de 1988. Tarifa: 1,087 millones**

**Miércoles 17 de agosto de 1988. Tarifa: 750 millones**

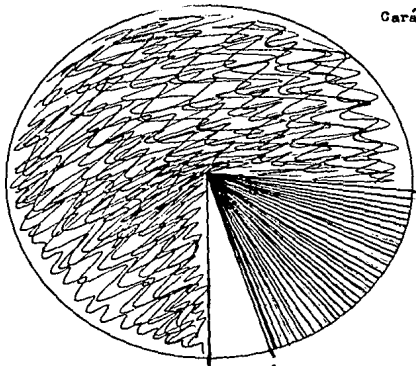
**Jueves 18 de agosto de 1988. Tarifa: 1,087 millones**

**Viernes 19 de agosto de 1988. Tarifa: 885 millones.**

**Total: 8 mil 844 millones**

**6.24 %**

**C O S T O S .**



**Carácter Comercial: 79.29 %.**

**Carácter Televisa: 15.45 %.**

**Carácter Estatal: 6.24 %.**

CONSIDERACIONES FINALES.

En México coexisten, dentro de nuestro sistema plural, las acciones de medios privados, con las acciones de los medios públicos de comunicación social. En los medios privados, la comunicación social, especialmente en los medios electrónicos, se ha convertido en una poderosa industria, de crecimiento rápido, orientada mercantilmente, con criterios particulares, de interés inmediato y de grupo, que buscan la rentabilidad máxima y difícilmente reflejan el interés colectivo de nuestra sociedad y las metas nacionales.

El Estado tiene la función constitucional de rectoría social, lo que implica su acción normativa y de vigilancia sobre la actividad de los medios privados de comunicación y el uso efectivo de los medios públicos, en subordinación a los objetivos e intereses nacionales. Además, los medios de comunicación deben considerarse un instrumento privilegiado de intermediación política, en sus modalidades de educación, culturales, informativas, recreativas y por lo tanto ideológicas. Así, la publicidad televisiva tiene una probada influencia en la formación cultural e ideológica de un pueblo, en sus hábitos de consumo, en las formas positivas y negativas que adopta la participación ciudadana y en la identidad e integración de toda la Nación.

En lo concerniente a la publicidad televisiva, la legislación sigue a la realidad sin tocarla. En más de 16 textos legales, heterogéneos y discontinuos, la legislación ha corrido tras la comunicación sin alcanzarla. Las bases legales y los reglamentos y normas aplicables son variadas, discontinuos en el tiempo y desarticuladas entre sí. No se ha codificado el sector de manera precisa, integrando la legislación vigente en la materia, a fin de cubrir lagunas y obsolescencias legales existentes.

En términos generales es posible concluir que la publicidad televisiva en México carece del debido control y dirección por parte del Estado en virtud de la limi-

tación que presentan los instrumentos jurídicos de regulación de este fenómeno así como de la ausencia o el debilitamiento del mensaje del Estado a la Nación, en contraste con el fortalecimiento del mensaje mercantilista en los medios privados. Bajo estas consideraciones se evita incurrir en el análisis estrechamente jurídico de este fenómeno y situar en su justa realidad la problemática de la publicidad televisiva, por medio de las siguientes puntualizaciones:

1.- La Administración Pública Federal.

- \* Aún no se ha logrado estructurar o formalizar un mecanismo o sistema administrativo que permita establecer una política definida en torno a este aspecto de la administración pública, que garantice el uso eficiente de los recursos y la autoridad del Estado y su necesaria desconcentración.
- \* Las atribuciones de las diversas dependencias han variado de una época a otra, e incluso se ha llegado a confundir la regulación del sistema nacional con la operación directa de los distintos medios de información y comunicación con que cuenta la Administración Pública Federal. A la fecha el Estado carece de una base normativa y administrativa suficiente y actual.

2.- Publicidad Televisiva.

- \* Existen bases suficientes para limitar efectos negativos en hábitos de consumo.
- \* Hay incumplimiento de las leyes, reglamentos y acuerdos, porque las autoridades no ejercen las facultades conferidas.

El análisis monitoreal de la publicidad televisiva, Canal 2, horario triple "A", nos ubicó en la realidad, precisa, para determinar si la legislación vigente es congruente con la realidad misma. Por lo tanto, podemos mencionar las siguientes recomendaciones:

- 1.- Aplicar una política inductiva hacia los medios privados, evitando su concentración oligopólica y moderando su orientación consumista con estricto apego a nuestras leyes.
- 2.- Hacer una cuidadosa revisión de toda la arquitectura legal que rodea la comunicación social, para determinar aquello que requiera actualizarse y perfeccionarse, pero sin intentar de inmediato una legislación global sobre la publicidad televisiva. Es necesario, primero, optimizar los instrumentos legales y materiales con que se cuenta, impulsar una aplicación más estricta de los ordenamientos vigentes, y revisar sólo aquellas normas que en forma inmediata presenten un serio obstáculo para impulsar la política de comunicación social.
- 3.- Aplicar la Ley con un criterio rigorista sobre los contenidos publicitarios en televisión, estableciendo una supervisión previa, que frene el consumismo y otras conductas contrarias a los intereses nacionales.
- 4.- O en su defecto, expedir la Ley Federal de Publicidad.

Por último, la legislación publicitaria representa un intento por formular un régimen legal más coherente, pese a sus deficiencias y elementos negativos. Al cuestionar radicalmente el conjunto de leyes, reglamentos y decretos que enmarcan las actividades actuales de la publicidad televisiva en México, resulta claro, pues, que frente a su incapacidad para ejercer la función reguladora el Estado enfrenta, en consecuencia, una peor incapacidad: la de vigilar y administrar los confusos y escasos intentos jurídicos en el área.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Albert, Pierre y Tudega, André-Jean. Historia de la radio y la televisión, Fondo de cultura económica, México, 1982, pp. 176.
- 2.- Althusser, Louis. La Filosofía como arma de la revolución, ed. 12a., Pasado y Presente, México, 1982, ( Cuadernos Pasado y Presente # 4 ), 105 - 113 pp.
- 3.- Anaya Cadena, Vicente ( et. al. ). El impacto de la televisión en cinco comunidades vírgenes de México, ENEP Acatlan-UNAM, México, 1984, 124 pp.
- 4.- Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva, Nueva Imagen, México, 1980, 9 - 92 pp.
- 5.- Baggaley, J. P. y Tusk, S.W.. Análisis del mensaje televisivo, ed. 2a, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, ( Mass-Media ), 217 pp.
- 6.- Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo, ed. 4a, Siglo XXI, México, 1982, 263 pp.
- 7.- Baudrillard, Jean. El sistema de los oblatos, ed. 6a, Siglo XXI, México, 1981, 229 pp.
- 8.- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México, ed. 5a, Nuestro Tiempo, México, 1982, 250 pp.
- 9.- Barthes, Roland. Elementos de semiología, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1971, ( Comunicación: Serie B ), 102 pp.
- 10.- Blake, Reed H. y Haraldsen, Edwin O. Taxonomía de conceptos de la comunicación, Nuevomar, México, 1980, 167 pp.
- 11.- Cázaras Hernández, Laura ( et. al. ). Técnicas actuales de investigación documental, ed. 4a, Trillas, México, 1984, 164 pp.
- 12.- Cepeda, Luis. " La publicidad de bebidas alcohólicas ... al banquillo de los abusados ", Perfil ( México, D.F. ), Enero de 1984, núm. 2, 17-22 pp.
- 13.- Cepeda, Luis. " En qué gusta la clase alta ? ", Perfil ( México D.F. ), Diciembre de 1983, núm. 1, 27-29 pp.
- 14.- Chessex, Cyril. La publicidad en el banquillo, Hispano Europea, Barcelona, 1967, 115 pp.
- 15.- Código Sanitario, 18a edición, Porrúa, 1982, 923-988 pp.
- 16.- Colombo, Furio. La Televisión: La realidad como espectáculo, ed. 2a., Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 107 pp.

- 17.- Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República. Políticas y sistemas nacionales de comunicación social, ( s. Ed. ), Mexico, 1981, ( Aportes de comunicación social # 1 ), 143 pp.
- 18.- Coordinación General de Comunicación Social Presidencia de la República. Condicionantes históricos de la comunicación social, ( s. Ed. ), Mexico, 1981, ( Aportes de comunicación social # 2 ), 202 pp.
- 19.- Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión, UAM-Xochimilco, Mexico, 1982, 191 pp.
- 20.- Cremoux, Raúl. Publicidad es harnas libres, Fondo de cultura económica, Mexico, 1975, 5 - 109 pp.
- 21.- Doelker, Christian. La realidad manipulada, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, ( Colección punto y línea ), 212 pp.
- 22.- Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen, ed. 2a., Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 210 pp.
- 23.- Eco, Umberto. La estructura ausente, Lumen, Barcelona, 1978, ( Palabras en el tiempo # 76 ), 510 pp.
- 24.- Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis, Gedisa, México, 1977, 267 pp.
- 25.- Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, Caestem-Nueva Imagen, Mexico, 1983, 223 pp.
- 26.- Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos, Mexico, 1982, 330 pp.
- 27.- Ferrer, Bulalio. La Publicidad, Trillas, México, 1980, 290 pp.
- 28.- García Valencia, Antonio. Relaciones públicas y reforma de la administración, ed. 2a., Porrúa, Mexico, 1970, 232 pp.
- 29.- Gil, Homero. " Por sus marcas los conocerás "; Perfil ( México D.F. ), Febrero-Marzo de 1984, num. 3, 18-20 pp.
- 30.- González Treviño, Jorge E. Televisión. Teoría y práctica, Alhambra mexicana, Mexico, 1983, 167 pp.
- 31.- México. Secretaría de Salud. Ley Orgánica de Salud, Porrúa, México, 1982.
- 32.- Ley Federal de Protección al Consumidor, Sa. ed. Porrúa, México, 1982, 9 - 41, 141 - 171 pp.
- 33.- Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación, ed. Sa., Siglo XXI, Mexico, 1981, 263 pp.
- 34.- Mejía Barquera, Fernando. " La concesión de los canales 2 y 4 terminan este año "; Proceso, ( México D.F. ), 14 de enero de 1985, num. 428, p. 60.
- 35.- Moragas Spa, Miquel de. Sociología de la comunicación de masas, ed. 2a., Gustavo Gili, Barcelona, 1982, ( colección masa-media ), 614 pp.



- 36.- Oliver, Manuel. " El museo de los comerciales ", Perfil ( México B.F. ), Abril-Mayo de 1984, num. 4, 7-8 pp.
- 37.- Paoli, Antonio. La comunicación publicitaria, UAM-Xochimilco, México, 1983, ( Cuadernos Ticom # 26 ), 62 pp.
- 38.- Pardinas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, ed. 2da., Siglo XXI, México, 1980, 212 pp.
- 39.- Pardinas, Felipe. Manual de comunicación social, Edicol, México, 1978, ( Colección Comunicación ), 356 pp.
- 40.- Paninou, G.. Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 233 pp.
- 41.- Pinto Mazal, Jorge. Resumen legal de los medios de comunicación colectiva, FCPyS-UNAM, México, 1977 ( Periodismo y comunicación colectiva ), 405 pp.
- 42.- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, Edicol, México, 1979, 187 pp.
- 43.- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, México, 1980, 211 pp.
- 44.- Ramón, Pardo, J. y Fernando. Esto es televisión, Salvat editoras, Barcelona, 1982, ( Temas claves-salvat ), 64 pp.
- 45.- Reglamento Interno de la Secretaría de Salubridad y Asistencia " - Hoy Secretaría de Salud -", Diario Oficial del viernes 9 de junio de 1978, 2 - 12 pp.
- 46.- Rodríguez Castañeda, Rafael, " La secretaría de comunicaciones, al servicio de Televisa ", Proceso, ( México D.F. ) 27 de Agosto de 1984, num. 408, 20 - 25 pp.
- 47.- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, México, 1982, ( textos universitarios ), 274 pp.
- 48.- Rojas Zamorano, Alberto. Televisa. Sociedad y Estado, RTC, México, 1984, 16 pp.
- 49.- Sánchez Gutiérrez, Salvador. " Televisión for export ", Perfil ( México, D.F. ), Junio-Julio de 1984, num. 5, 24 - 25 pp.
- 50.- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Compronolitan, ed. 2a., Ilet-Nueva Imagen, México, 1981, 290 pp.
- 51.- Schiller, Herbert I. Comunicación de masas e imperialismo yanqui, ed. 2a., Gustavo Gili, Barcelona, 1977, ( Colección Punto y línea ), 174 pp.
- 52.- Saussure, Fernand de. Curso de lingüística general, ed. 20a., Losada, Argentina, 1980, 318 pp.

- 53.- Secretaría de Gobernación. Estadísticas básicas de televisión 1981-1982 , RTC, México, 1982, 50 pp.
- 54.- Secretaría de Gobernación. Anuario estadístico de televisión 1981 , RTC, México, 1982, 100 pp.
- 55.- Secretaría de Gobernación. Dirección de Televisión: Informe de Labores Enero - Junio de 1979 , RTC, México, 1980, ( s. P. ).
- 56.- Secretaría de Gobernación. Foro de consulta popular de comunicación social , RTC, México, 1983, ( México D.F. Tomo # 12 ), 2 - 185 pp.
- 57.- Solís, Beatriz. " La legislación vigente en la comunicación social de México", en Seminario de Comunicación Social , UAM-Azcapotzalco - AMIC, México, 1983 ( Colección ensayos # 10 ), 61 - 81 pp.
- 58.- Victoroff, David. La publicidad y la imagen, ed. 2a., Gustavo Gili, Barcelona, 1983 ( Colección Punto y línea ), 137 pp.
- 59.- Vivaldi, Martín G.. Curso de Redacción , Paraninfo, Madrid, 1982, 455 pp.
- 60.- Veron, Eliseo ( et. al.). La ventana electrónica, EUPESA, México, 1983, ( Comunicación ), 291 pp.
- 61.- La Televisión, Salvat editores, Barcelona, 1973, ( Grandes temas ), 142 pp.
- 62.- Torán, Irma. " 1982: Doble gasto para 143 días ininterrumpidos de comerciales ", Consumidor ( México, D.F. ), Noviembre de 1984, num. 93, 1 - 17 pp.
- 63.- Torán, Enrique L.. La información en T.V. , Mitre, Barcelona, 1982, ( Textos de periodismo ), 141 pp.
- 64.- Wagner, Fernando. La televisión, Nueva colección labor, México, 1983, 180 pp.
- 65.- Watson Dunn, S. Publicidad, UTEHA, México, 1980, 700 pp.
- 66.- Wimer, Javier. El Estado y la televisión , Fondo de cultura económica, México, Julio-Septiembre de 1976, ( Nueva Política, vol. 1, num. 3 ), 288 pp.