

183
207

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN**



**LA REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y LA CULTURA
EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN DERECHO**

**P R E S E N T A :
MARIA ISABEL MENDEZ ALDANA**

**ASESOR :
LIC. AARON HERNANDEZ LOPEZ**



ACATLAN ESTADO DE MEXICO

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

AMISTAD

"Mi amigo no ha regresado del campo de batalla, señor. Solicito permiso para ir a buscarlo".

"Permiso denegado", replicó el oficial. "No quiero que arriesgue usted su vida por un hombre que probablemente ha muerto".

El soldado, haciendo caso omiso de la prohibición salió y una hora más tarde regresó mortalmente herido, transportando el cadáver de su amigo.

El oficial estaba furioso: "; Ya le dije yo que había - muerto! ; Ahora he perdido a dos hombres! Dígame, - merecía la pena salir allá para traer un cadáver?"

Y el soldado, moribundo, respondió: "; Claro que sí, - señor! Cuando lo encontré , todavía estaba vivo y pudo decirme: estaba seguro de que vendría".

Anthony de Mello.

A quienes siempre han estado a mi lado, sin cuyo apoyo y confianza no me hubiera sido posible llegar a éste momento, especialmente a:

MANUEL, JULIA, OLGA, MAURI, POLI, LAURA Y -
GUADALUPE.

A mi asesor Lic. AARON HERNANDEZ LOPEZ.

A el H. Sinodo:

Lic. AARON HERNANDEZ LOPEZ.
Lic. JORGE PERALTA SANCHEZ.
Lic. TOMAS GALLART Y VALENCIA.
Lic. JUAN HUIDOBRO LOPEZ.
Lic. JOSE JESUS VAZQUEZ SOLIS.

A la Escuela Nacional de Estudios Profesionales
A C A T L A N.

A todos mis compañeros y Amigos.

INDICE

Objetivo	
Introducción.	1
I.- ANTECEDENTES	
1.- Historia de la Televisión.	3
2.- Antecedentes Legislativos.	7
3.- Bases Constitucionales de la Ley Federal de Radio y Televisión.	17
II.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL	
4.- Diferencias entre Publicidad y Propaganda.	25
5.- Orígenes de la Publicidad.	29
6.- Mecanismos de la Conciencia y Subconciencia.	32
7.- Publicidad Subliminal.	39
III.- ORDENAMIENTOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD Y ATRIBUCIONES DE LAS SECRETARIAS SOBRE LA MATERIA	
8.- Ley Federal de Radio y Televisión y Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.	45
9.- Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad.	60
10.- Ley Federal de Protección al Consumidor y Reglamento sobre Promociones y Ofertas.	70
11.- Secretaría de Gobernación.	76
12.- Secretaría de Educación Pública.	82
13.- Secretaría de Salud.	87
IV.- EDUCACION POR TELEVISION	
14.- Tiempo Oficial.	92
15.- Televisión Educativa.	102
16.- Propuestas para utilizar el Tiempo Oficial.	108
CONCLUSIONES.	116
BIBLIOGRAFIA.	120

O B J E T I V O

El objetivo del presente trabajo es conocer las disposiciones legales que sobre publicidad en televisión existen, las sanciones que corresponden ante su incumplimiento; así como saber cuales son las Secretarías de Estado que tienen competencia sobre la materia.

Así mismo proponer alternativas para utilizar el tiempo de - - transmisión que corresponde al Estado, para educar al televidente, - ya que sólo a través de la educación se puede elevar el nivel cultural del pueblo y crear conciencia acerca de los efectos nocivos que la publicidad puede ocasionar.

INTRODUCCION

Existen temas que no se agotan, "La influencia de la Televisión en las personas", es uno de esos temas, puesto que al respecto todavía no existe una opinión que a todos deje satisfechos, por lo tanto, aún existen posibilidades de su discusión.

Otro tema igualmente inagotable lo es "La Publicidad", respecto de la cual algunos opinan que se trata sólo de un medio que da a conocer la gran variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado; sin embargo para otros constituye el medio del que se valen productores y publicistas para explotar las ansiedades y temores del hombre, para poder crearle necesidades e incitarlo al consumo, e inclusive afirman que es utilizada para manejar su conducta. En los mismos términos hay quien dice, la publicidad sólo se aprovecha de conocimientos psicológicos para convencer a la humanidad de que es mucho más feliz con un abrigo de visón que con una piel de oveja.

Debemos recordar que la publicidad no es un fenómeno nuevo o de reciente aparición, ya que los antiguos comerciantes como los griegos o los pochtécatl, sabían que era necesario llamar la atención de los consumidores sobre las cualidades y excelencias de sus productos. Sin embargo con el descubrimiento de la imprenta y posteriormente de los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión, la publicidad adquirió un auge incontenible. En tal sentido aumenta enormemente el poder de la publicidad cuando hace pareja con la televisión, ya que a través de dicho medio no sólo penetra a través del oído sino que también de la vista, la cual es considerada por los publicistas como la primera y más eficaz vía de acción publicitaria.

Es por todo lo anterior que nos interesa estudiar las disposiciones legales que sobre publicidad en televisión existen.

Es importante dejar asentado el hecho de que nuestra preocupación gira en torno de la influencia que la televisión tiene sobre las personas; sin señalar en un principio, si tal influencia es positiva o negativa, puesto que la televisión no es por sí misma ni buena ni mala, es simplemente un medio de comunicación muy eficaz, - manejado por gente con diferentes intereses.

Con fundamento en lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión, así como por el reglamento de la misma, en el sentido - de que la televisión a través de sus transmisiones debe contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, todas las transmisiones televisivas, incluyendo a la publicidad, deben de abstenerse de incitar al consumismo y a la diversión trivial; sino que por el contrario - deben de difundir cultura, pero sobre todo deben promover el respeto a la persona y a la dignidad del individuo, para que así podamos hablar de la influencia positiva de la televisión.

1.- HISTORIA DE LA TELEVISION

El medio de comunicación más importante con que cuenta el hombre sin duda lo es el lenguaje, ya que éste le sirve para externar sus ideas, para comunicar sus pensamientos, pero la historia del lenguaje oral no va paralela a la del hombre, ya que entendemos que el lenguaje mimico precedió al lenguaje oral.

Pero el hombre no sólo necesita comunicarse con quien se encuentra a su lado, puesto que aveces debe comunicarse con quien se encuentra a gran distancia y los medios de transporte pueden resultar muy tardados.

Es por ello que el desarrollo de los medios que el hombre utiliza para comunicarse evoluciona enormemente. Así cuando el hombre descubre que con la electricidad se pueden enviar señales a lo lejos empieza a estudiar, experimentar e inventar.

Entre uno de tantos logros del hombre para cubrir sus necesidades de comunicación se encuentra la televisión; la historia de la cual comprende una serie de nombres, ya que no podemos decir que sea el resultado de los estudios realizados por un sólo investigador. La televisión durante su desarrollo ha tenido diversos nombres, primero se le denominó radio visión, posteriormente video y finalmente televisión.

A continuación señalaremos algunos sucesos importantes y precedentes a la televisión.

Al respecto de lo cual Anibal Arias dice "1817 es el punto de partida para el logro de la televisión, ya que en ese año Jacobo Berzelius descubrió el selenio, metaloide capaz de sufrir alteraciones bajo la influencia de fuertes rayos solares, y que habría de --

ser la base del iconoscopio, fundamento de la televisión electrónica." (1)

Eduard Rhein, señala al respecto de los antecedentes de la televisión, "En 1883 Paul Nipkow se encontraba solo en Berlín, ya que no tenía dinero para visitar a su familia en esa Navidad, es así -- que su imaginación vuela y piensa; si ahora un artista me reprodujera la escena, comenzando a dar los datos de izquierda a derecha, lo mismo que se lee, diciéndome por ejemplo: en la primera línea treinta y tres piedras blancas, una verde oscuro (la punta del árbol de Navidad) y el resto de la línea piedras blancas, y así sucesivamente; yo aquí y en éste momento podría reproducir la escena. Es esta la inquietud que lo llevó a realizar investigaciones y experimentos y en 1884 logró proyectar rayos catódicos sobre un disco de su invención, proyectando a distancia la imagen de una pequeña cruz, así nació el disco que lleva su nombre, fundamento de la televisión mecánica. Pero el fruto de sus estudios no tuvo aplicación práctica -- sino hasta varios años después." (2)

Por otra parte E. Aisbert señala que "El primero que logró producir ondas electromagnéticas fue el profesor alemán de física Enri que Hertz, en 1887." (3)

La propiedad del selenio sirvió de base al estudio de científicos es así que "En 1887 Selencq y Carley dieron el principio de -- que, por medio de la energía eléctrica es posible obtener una imagen en movimiento, basándose en la descomposición y sucesiva recomposición de la imagen." (4)

1. Anibal Arias Ruiz. "El mundo de la televisión"; Madrid; Editorial Guadarrama; 1971; p. 27.
2. Eduard Rhein. "Maravillas de las ondas"; Barcelona; Editorial La bor; 1986; p.243.
3. E. Aisbert "La radio y la televisión?, ¡Pero si son muy fáciles! Barcelona; Publicaciones Marcombo; 1981; p.9.
4. Arias Ruiz. op. cit. p. 28.

"En 1906 Lee de Forest, inventó la válvula electrónica, la -
cual permitió utilizar las ondas electromagnéticas para la transmi-
sión de sonidos, naciendo así la radiotelefonía o telefonía sin hi-
los." (5)

"En 1923 Zworykin, patentó un tubo al que llamo iconoscopio, el
cual permitió eliminar el proceso mecánico del disco de Nipkow."(6)

Es así como se realizaron los primeros ensayos de televisión, -
resultando una lista interminable de los esperanzados en lograr la -
visión a distancia.

Es el mismo Anibal Arias quien señala que "En 1925 el escocés -
John Logie Baird, transmitió y recibió con nitidez, de una habita-
ción a otra la imagen de un muñeco de ventriloquía. En 1928 llevó -
a cabo la primera transmisión de televisión trasatlántica, desde la
estación inglesa de onda corta de Coulsdon a la de Hartsdale en Nue -
va York. En el mismo año ensaya la exploración de la imagen a la -
luz del día y verifica la primera experiencia de televisión a color
a base de la exploración de la imagen con luz verde, roja y azul. -
También es en 1928 cuando el mexicano Guillermo González Camarena -
verificó en Estados Unidos un primer ensayo de transmisión televisi -
va a colores, basándose al igual que Baird en el uso del rojo, ver -
de y azul." (7)

"En 1929 Zworykin verificó la primera demostración pública de -
las posibilidades del iconoscopio, que ya aportaba la primera garan -
tía seria en potencia y calidad de la transmisión de la imagen en -
movimiento, y en 1934 recibió el premio Morris Liedmann, por el de -
sarrollo que permitió a la televisión."(8)

5. Aisbert. op. cit. p. 11.

6. Arias Ruiz. op. cit. p.30.

7. ibidem pp. 32 y 33.

8. ibidem p.39.

"En 1933 Philo Farnsworth, inventó un sistema electrónico de -
difusión de imágenes, que tenía casi los mismos resultados prácti--
cos que el iconoscopio, pero con la desventaja de ser más costoso."
(9)

"En 1934 se puso en marcha el desarrollo comercial de la tele-
visión a través de la R.C.A. quién fue la encargada de fabricar los
equipos de la BBC y los televisores para el público. En 1935 se -
inauguró la primera emisora de Televisión en Alemania y en 1945 Gui-
llermo González Camarena presentó la primera cámara de televisión -
construida en México." (10)

Así la televisión viene a ser la transmisión a distancia de --
las imágenes, acompañadas por el sonido. De esta manera el hecho -
de que la televisión suma a la transmisión del sonido que la radio_
realiza, la imagen; hace del nuevo instrumento de comunicación uno_
doblemente valioso y codiciable para el sistema comercial.

Después de inventada la televisión, las grandes empresas comer_
ciales, la competencia entre las mismas, el anhelo siempre insatis_
fecho que tiene el hombre de progreso hace que la televisión se va_
ya perfeccionando.

9. ibidem.

10. ibidem.

2.- ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

El invento de la televisión constituyó una fuente real del derecho, es decir, las disposiciones legales en materia de radio y televisión surgen de la necesidad del Estado de reglamentar el funcionamiento de dichos medios los cuales para propagar ondas electromagnéticas requieren del espacio situado sobre el territorio nacional.

Así tenemos lo preceptuado por el artículo primero de la Ley Federal de Radio y Televisión "Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y en consecuencia del medio en -- que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible".

Como lo veremos en el siguiente punto denominado "Bases Constitucionales" es hasta las reformas al artículo 27 Constitucional, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de -- 1960 que se incluyó en el párrafo cuarto "Corresponde a la Nación - el dominio directo ... del espacio situado sobre el territorio nacional...". Pero las disposiciones legales sobre la materia no tienen su antecedente a partir de ese momento.

Es por ello que señalaremos cronológicamente algunas disposiciones relativas a la materia objeto del presente estudio, así como algunos sucesos relevantes para el nacimiento de la industria de la radio y la televisión, lo cual nos servirá para observar en que temas ha puesto mayor énfasis el legislador.

Como primer antecedente podemos señalar que la Constitución de 1857 estableció en su artículo 72 "El Congreso tiene facultad: fracción XXII, para dictar leyes sobre vías generales de comunicación y sobre postas y correos" (11)

11. Felipe Tena Ramírez. "Leyes Fundamentales de México 1808-1991"; México; Editorial Porrúa; 1992; pp.617 y 619.

El 5 de junio de 1888 se expidió un decreto en el que se establecieron dos puntos fundamentales: 1.- Para los efectos de la fracción XXII del artículo 72 de la Constitución, son vías generales de comunicación además de las carreteras nacionales y ferrocarriles -- las siguientes: los mares territoriales, los esteros y lagunas que se encuentran en las playas de la República, los canales, ríos y lagos interiores; y 2.- Al ejecutivo Federal corresponde la vigilancia y policía de estas vías generales de comunicación y la facultad de reglamentar su uso público o privado.

"El 9 de octubre de 1921 el Ingeniero Constantino Tárnava Jr., logró la primera transmisión radiofónica en la ciudad de Monterrey" (12)

"En 1923 Alvaro Obregón encargó a la Liga Central Mexicana de Radio, la elaboración de un proyecto de ley para conciliar intereses privados y generales en dicha materia; pero tal proyecto es rechazado, ya que en el mismo se proponía que las estaciones del gobierno no efectuaran transmisiones entre las diecinueve y veintidos horas, mientras que las estaciones comerciales podrían hacerlo todos los días a cualquier hora, esto es, proponían el establecimiento de un horario triple A, privativo de las estaciones lucrativas."- (13)

Es la misma Fátima Fernández quien nos señala que "En 1924 se fundó la estación CZE, como emisora oficial de la Secretaría de Educación Pública, la cual inició transmitiendo la toma de posesión de Calles, y cerro sus micrófonos cuando Cárdenas abandonó la presidencia, para posteriormente volver a reabrir como XEEP o Radio Educación."(14)

12. Fátima Fernández Christlieb. "Los Medios de Difusión Masiva en México"; México; Editor Juan Pablos; 1992; p.88.

13. ibidem p.281.

14. ibidem p.90.

El 2 de febrero de 1926 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, un decreto por el que se autoriza al Ejecutivo Federal para expedir la Ley de Radiocomunicaciones. En tales términos el 26 de abril del mismo año se promulgó la Ley de Comunicaciones Eléctricas, la cual disponía que las comunicaciones eléctricas comprendían cualquier sistema eléctrico de transmisión y recepción con o sin hilos conductores de sonidos, signos o imágenes. Además que las instalaciones para tales comunicaciones, dependían exclusivamente de la Federación; y que las concesiones para el manejo de tales instalaciones se otorgarían sólo a ciudadanos mexicanos por nacimiento o por naturalización, o bien a sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas. Al respecto de dicha ley Fátima Fernández dice "Fue la primera manifestación jurídica que sobre la materia tuvo el Estado mexicano, que aunque no se refería directamente a la radio, si señalaba que para emitir mensajes radiales se requería una concesión, la que no sería entregada a un extranjero, lo cual frenaba los intentos expansionistas de los consorcios norteamericanos." (15)

En 1930 se fundó la XEW "filial mexicana del consorcio norteamericano Radio Corporation of America, que a través de su división radifónica la National Broadcasting System, se encargó de instrumentar el modelo comercial privado que opera en Estados Unidos, basado fundamentalmente en la venta de tiempo de transmisión para la inserción de anuncios publicitarios." (16)

El 29 de agosto de 1931 se expidió la primer Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte.

El 25 de septiembre del mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radiodifusión, en conexión con la Red Telegráfica Nacional. Dicho decreto se dio ante el surgimiento de los prime

15. ibidem. p.241.

16. ibidem. p.242.

ros anuncios comerciales radiofónicos, considerados por el Estado como vitales para el desarrollo de las nacientes industrias mexicanas.

La Ley de Vías Generales de Comunicación sufrió modificaciones de fondo, que dieron lugar a la Ley de Vías Generales de Comunicación expedida el 29 de agosto de 1932 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de septiembre del mismo año. Ambas leyes regulaban no sólo a la radio, sino a todo tipo de comunicaciones.

El 10 de julio de 1933 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, el cual estaba dedicado a la radiodifusión.

El 27 de agosto de 1936 se promulgó la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, por medio de la cual se obligaba a los comerciantes e industriales de cada rama económica a integrarse en su cámara respectiva, para constituirse en órganos de colaboración del Estado.

El 30 de diciembre de 1936 se promulgó el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados; el cual abrogó al Reglamento del 10 de julio de 1933.

El 17 de mayo de 1938 se fundó la emisora XEQ.

El 30 de diciembre de 1939 se expidió la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicándose el 19 de febrero de 1940, la cual abrogó a la Ley de 1932. En la nueva Ley se establece que la radiodifusión es un servicio público.

El 20 de mayo de 1942 se publicó el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados; abrogando al reglamento del 30 de diciembre de 1936.

"En 1945 funcionó en México la primera cámara transmisora de televisión; además se inauguró la primer estación televisora experimental del país. El 10 de septiembre de 1950 se inauguró oficialmente - la televisión, con el 4o informe del Presidente Miguel Alemán al Congreso de la Unión." (17)

El 11 de febrero de 1950 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que fija las normas a que se sujetarán en su funcionamiento e instalación las estaciones radiodifusoras de televisión. El cual establece que las estaciones radiodifusoras de televisión se sujetarán en su instalación y funcionamiento, a todas las -- disposiciones administrativas y a las de carácter técnico que le -- sean aplicables del Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados.

En 1959 empezó a funcionar la emisora cultural XEIPNTV canal 11

Durante 10 años la iniciativa privada manejó a su libre arbitrio a la televisión, ese gran medio de difusión masiva, apenas regida por el decreto del 11 de febrero de 1950, el cual contiene sólo -- estipulaciones técnicas. El 19 de enero de 1960 se publicó en el -- Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Radio y Televisión la cual establece que es propiedad de la Nación el medio en que se -- propagan las ondas electromagnéticas y por ello corresponde al Estado otorgar concesiones y permisos para la utilización de dicho medio.

El 29 de Diciembre de 1961 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Ley del Impuesto a las empresas que explotan estaciones de radio y televisión.

El 5 de noviembre de 1968 se publicó el decreto por el que se establece la tarifa relativa al otorgamiento de concesiones y permisos para la explotación de las telecomunicaciones en general.

17. ibidem.

El 30 de diciembre de 1968 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Presupuesto de Egresos de la Federación para 1969, en cuyo artículo 16 establecía que la Secretaría de Hacienda otorgaría un subsidio a los sujetos del impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley; que entregaran el 49% de sus acciones en fideicomiso a una Institución Nacional de Crédito o bien las vendieran a una sociedad de inversión.

El 31 de diciembre del mismo año se publicó la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales; estableciendo en el artículo 9o un impuesto del 25% que pagarían las empresas que funcionaran al amparo de concesiones federales para el uso de bienes de dominio directo de la Nación. Al respecto de tales disposiciones Fátima Fernández comenta "El Estado trató de someter a los industriales de Radio y Televisión, a través de un fuerte impuesto o bien de una participación directa del Estado en las decisiones de dicha industria." (18)

El 1o. de julio de 1969 se publicó un acuerdo por el que se autorizó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del impuesto a que se refiere la Ley publicada el 31 de diciembre de 1968, con algunas modalidades, es decir, con el 12.5 % de tiempo diario de transmisión de cada estación. Debemos aclarar que dicho acuerdo fue el resultado de las pláticas que sostuvieron los industriales de Radio y Televisión con el Gobierno Federal, lo que estudiaremos más ampliamente en tema denominado "tiempo oficial".

La situación jurídica del canal 11 se funda en el decreto publicado el 2 de agosto de 1969, en él que se establece que la Secretaría de Educación Pública, a cuyo servicio se encuentra el canal 11 de televisión en el Distrito Federal, utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime convenientes; mientras que la operación técnica de tal emisora correrá a cargo de la Secretaría de Co-

18. ibidem p.161.

municaciones y Transportes.

El 21 de agosto de 1969 se publicó el acuerdo por el que se constituyó una comisión intersecretarial, para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras oficiales, comerciales y culturales.

El 27 de enero de 1970 se publicaron reformas a los artículos 17 y 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El 2 de mayo de 1972 se promulgó el decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para que ejecute el plan y los proyectos de la televisión rural del Gobierno Federal.

Fátima Fernández dice "En el mes de diciembre de 1972 se anunció la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, dicha fusión se llevó a cabo el 8 de marzo de 1973, dando origen a la sociedad llamada Televisa S.A., quedando unidos los canales 2, 4, 5 y 8 bajo una misma administración." (19)

El 4 de abril de 1973 se publicó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones por radio y por televisión.

El 21 de julio del mismo año, se publicó el acuerdo por el que la Subsecretaría de radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes sería el órgano auxiliar del secretario del ramo en el despacho de los asuntos que en materia de radiodifusión sean competencia de dicha Secretaría de Estado.

El 31 de diciembre de 1974 se publicaron reformas a los artículos 101, 103 y 104 de la Ley Federal de Radio y Televisión, adicionándose con el artículo 104 Bis.

19. ibidem p.249.

El 4 de julio de 1977 se promulgó el decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Productora Nacional de Radio y Televisión.

El 6 de julio de 1977 se publicó el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, creandose la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

El 6 de diciembre del mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma al artículo 6o. Constitucional, estableciendose "...El derecho a la información será garantizado por el Estado."

En noviembre de 1980 se publicaron las reformas a los artículos 9o. fracción II, 18, 19 y 30 fracción III de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El 3 de febrero de 1981 se publicó el decreto por el que se crea el Sistema Nacional de Televisión denominado Televisión de la República Mexicana, el cual abrogó el Acuerdo para Integrar la Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión publicado el 6 de agosto de 1969, así como el decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para que ejecute el plan y los proyectos de Televisión Rural del Gobierno Federal, publicado el 2 de mayo de 1972.

El 11 de enero de 1982 se publicaron adiciones a diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El 25 de marzo de 1983 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación:

- Decreto por el que se crea el Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio, y
- Decreto por el que se crea el Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Televisión.

El 4 de abril de 1985 el canal 8 se convirtió en canal 9.

El 22 de octubre del mismo año se publicaron en el Diario Oficial de la Federación dos decretos:

- Decreto por el que desaparece el Organismo Público Descentralizado denominado Productora Nacional de Radio y Televisión.
- Decreto por el que desaparece el Sistema Nacional de Televisión - denominado Televisión de la República Mexicana.

El 13 de enero de 1986 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la adición del artículo 106 a la Ley Federal de Radio y Televisión.

En Febrero de 1991 se publicaron dos circulares en el Diario Oficial de la Federación, las cuales contienen disposiciones de carácter general aplicables a publicidad, una en materia de seguros y otra de fianzas.

El 14 de mayo de 1991 se publicó el decreto por el que la Secretaría de Educación Pública por conducto del Instituto Politécnico Nacional se haría cargo de la operación técnica del sistema -- transmisor de televisión para canal 11, construido por el Gobierno Federal en el cerro del Chiquihuite en los límites del Distrito Federal y el Estado de México.

El 10 de diciembre del mismo año se publicó un decreto por el que se ordena la extinción y liquidación del Instituto Mexicano de la Televisión.

Al respecto de la legislación que sobre la materia objeto del presente estudio existe, Fátima Fernández dice "La idea de que el Estado Mexicano ejerce un poder ilimitado sobre las industrias de radio y televisión es insostenible si se tiene presente que el crecimiento de dichas industrias en ningún momento se ha visto frenado por medidas estatales. Las disposiciones jurídicas contenidas en los anales de la legislación sobre radio y televisión, puede consta

tar que el Estado ha ejercido un papel de administrador y representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha actuado como mediador de conflictos sociales. Es un hecho que el Estado controla a los industriales en circunstancias determinadas, pero cabe apuntar, que las medidas de control, no alteran en lo absoluto los objetivos de los industriales y en cambio son de gran utilidad al gobierno para consolidar su poder político en momentos de tensiones sociales." (20)

20. *ibidem* pp. 107 y 108.

3.- BASES CONSTITUCIONALES

Hacer un análisis de los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión, relativos a la publicidad, así como a la utilización del tiempo de transmisión que corresponde al Estado en las estaciones radiodifusoras, no puede realizarse sin un desglose de los artículos constitucionales que son el fundamento de dicha Ley. Además, tal análisis no resulta completo sin un breve estudio de los artículos correlativos de la Constitución de 1857, antecedente de la --- Constitución de 1917.

Primeramente para saber cuáles son las bases constitucionales de la Ley en comento nos remitiremos a la exposición de motivos de dicha Ley. "...Se ha considerado indispensable partir del principio de que la Nación ejerce su soberanía sobre todo el territorio nacional, que incluye el espacio situado sobre él, según lo consagra la reciente reforma constitucional a los artículos 27 y 42 aprobadas -- por ambas cámaras. Es por lo tanto, la soberanía de la Nación y su dominio directo sobre los canales radioeléctricos, lo que constituye la base y el punto de partida de la Facultad del Estado para -- otorgar concesiones y permisos para su utilización por radiodifusoras de las diversas clases que señala la Ley."

En los mismos términos el artículo 10. de la Ley Federal de Radio y Televisión nos da pauta para saber que artículos constitucionales le sirven de base.

Artículo 10.- "Corresponde a la Nación el dominio directo de -- su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se pro pagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible."

Así, tanto lo preceptuado por el artículo 10. de la Ley Federal de Radio y Televisión, como por la exposición de motivos de --

la Ley, nos remiten a lo dispuesto en los párrafos 4o. y 6o. del artículo 27 Constitucional.

Los cuales establecen: "Corresponde a la Nación el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos de las islas; de todos los minerales o sustancias que en vetas, mantos, masas o yacimientos, constituyan depósitos cuya naturaleza sea distinta de los componentes de los terrenos, tales como los minerales de los que se extraigan metales y metaloides utilizados en la industria; los yacimientos de piedras preciosas, de sal de gema y las salinas formadas directamente por las aguas marinas; los productos derivados de la descomposición de las rocas, cuando su explotación necesite trabajos subterráneos; los yacimientos minerales u orgánicos de materias susceptibles de ser utilizadas como fertilizantes; los combustibles minerales sólidos; el petróleo y todos los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos; y el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional.

...

En los casos a que se refieren los dos párrafos anteriores el dominio de la Nación es inalienable e imprescriptible y la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes. Las normas legales relativas a obras o trabajos de explotación de los minerales y sustancias a que se refiere el párrafo cuarto, regularán la ejecución y comprobación de los que se efectúen o deban efectuarse a partir de su vigencia, independientemente de la fecha de otorgamiento de las concesiones, y su inobservancia dará lugar a la cancelación de éstas. El Gobierno Federal tiene la facultad de establecer reservas nacionales y suprimirlas. Las declaratorias correspondientes se harán por

el Ejecutivo Federal en los casos y condiciones que las leyes prevean. Tratándose del petróleo y de los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos o de minerales radiactivos, no se otorgarán concesiones ni contratos, ni subsistirán los que, en su caso, se hayan otorgado y la Nación llevará a cabo la explotación de esos productos, en los términos que señala la ley reglamentaria respectiva. Corresponde exclusivamente a la Nación generar, conducir, transformar, distribuir, y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación de servicio público. En esta materia no se otorgarán concesiones a los particulares y la Nación aprovechará los bienes y recursos naturales que se requieran para dichos fines.

Pero el texto original de la Constitución de 1917 no incluía como dominio directo de la nación, al espacio situado sobre el territorio nacional, ya que sólo señalaba:

"Corresponde a la nación el dominio directo de todos los minerales o substancias que en vetas, mantos, masas o yacimientos, constituyan depósitos cuya naturaleza sea distinta de los componentes de los terrenos, tales como los minerales de los que se extraigan metales y metaloides utilizados en la industria; los yacimientos de piedras preciosas, de sal de gema, y las salinas formadas directamente por las aguas marinas; los productos derivados de la descomposición de las rocas, cuando su explotación necesite trabajos subterráneos, los fosfatos susceptibles de ser utilizados como fertilizantes; los combustibles minerales sólidos; el petróleo y todos los carburos de hidrógenos sólidos, líquidos o gaseosos.

...

En los casos a que se refieren los dos párrafos anteriores, el dominio de la nación es inalienable e imprescriptible y sólo podrán hacerse concesiones por el Gobierno Federal a los particulares o sociedades civiles o comerciales constituidas conforme a las leyes --

mexicanas, con la condición de que se establezcan trabajos regulares para la explotación de los elementos de que se trata y se cumpla con los requisitos que prevengan las leyes."(21)

El 10 de enero de 1934 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación entre otras las reformas a los párrafos 4o y 6o del artículo 27 Constitucional. Y el 9 de noviembre de 1940 se publicó la siguiente adición al párrafo sexto del artículo 27 Constitucional, "... Tratándose del petróleo y de los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos, no se expedirán concesiones y la Ley Reglamentaria respectiva determinará la forma en que la nación llevará a cabo las explotaciones de esos productos." (22).

Tales párrafos no volvieron a ser modificados hasta el 20 de enero de 1960, fecha en que se publicó en el Diario Oficial de la Federación las reformas relativas a los párrafos cuarto, quinto, sexto, y séptimo, y a la fracción I del artículo 27 Constitucional. En dichas reformas se incluyó al espacio situado sobre el territorio de la nación como perteneciente a su dominio directo y por ende inalienable e imprescriptible, así tenemos lo que establecen:

"Corresponde a la Nación el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos de la islas; de todos los minerales o substancias que en vetas, mantos, masas o yacimientos, constituyan depósitos cuya naturaleza sea distinta de los componentes de los terrenos, tales como los minerales de los que se extraigan metales y metaloides utilizados en la industria; los yacimientos de piedras preciosas, de sal de gema y las salinas formadas directamente por las aguas marinas; los productos derivados de la descomposición de las rocas, cuando su explotación necesite trabajos subterráneos; los yacimientos minerales u orgánicos de materias susceptibles de ser utilizadas como fertilizantes; los combustibles minerales sólidos; el petróleo y todos los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos; y el espacio --

21. Tena Ramirez. op.cit. pp. 885 y 886

22. ibidem. p. 883

situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos -- que fije el Derecho Internacional.'

...

En los casos a que se refieren los dos párrafos anteriores, el dominio de la nación es inalienable e imprescriptible y la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, - por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las - leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones, - otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes. Las normas legales relativas a obras o trabajos de explotación de los minerales y substancias a -- que se refiere el párrafo cuarto, regularán la ejecución y comprobación de los que se efectúen o deban efectuarse a partir de su vigencia, independientemente de la fecha de otorgamiento de las concesiones, y su inobservancia dará lugar a la cancelación de éstas. El Gobierno Federal tiene la facultad de establecer reservas nacionales y suprimirlas. Las declaratorias correspondientes se harán por el Ejecutivo Federal en los casos y condiciones que las leyes prevean. Tratándose del petróleo y de los carburos de hidrógeno sólido, líquidos o gaseosos, no se otorgarán concesiones ni contratos, - ni subsistirán los que se hayan otorgado y la nación llevará a cabo la explotación de esos productos, en los términos que señale la ley reglamentaria."(23)

El 29 de diciembre de 1960 y el 6 de febrero 1975 se volvieron a publicar reformas al párrafo sexto del artículo 27 Constitucional, quedando el texto como actualmente se encuentra en nuestra -- Carta Magna.

Por otra parte, tanto la exposición de motivos de la Ley Federal de Radio y Televisión, como el artículo 10. de la citada Ley --

también nos remiten al artículo 42 Constitucional, el cual en su -- texto original, de la Constitución de 1917 establecía:

"El territorio nacional comprende el de las partes integrantes de la Federación y además el de las islas adyacentes en ambos mares. Comprende, asimismo, la isla de Guadalupe, las de Revillagigedo y - la de la Pasión, situadas en el Océano Pacífico."(24)

El 18 de enero de 1934 se publicó en el Diario Oficial de la _ Federación una reforma a dicho artículo. Volviéndose a modificar - por decreto del 6 de enero de 1960, para quedar de la siguiente ma- nera:

"El territorio nacional comprende:

- I.- El de las partes integrantes de la Federación;
- II.- El de las islas, incluyendo los arrecifes y cayos en los ma- res adyacentes;
- III.- El de las islas de Guadalupe y las de Revillagigedo situadas en el Océano Pacífico;
- IV.- La plataforma continental y los zócalos submarinos de las is- las, cayos y arrecifes;
- V.- Las aguas de los mares territoriales en la extensión y térmi- nos que fija el Derecho Internacional y las marítimas inte- riores, y
- VI.- El espacio situado sobre el territorio nacional, con la ex-- tensión y modalidades que establezca el propio Derecho Inter- nacional."

Este artículo no ha vuelto a ser reformado, por ende, es el -- texto que aparece en la Constitución.

El artículo 73 también es base constitucional de la Ley Fede-- ral de Radio y Televisión, que corresponde al artículo 72 de la - - Constitución de 1857, el cual establecía: "El congreso tiene facul- tad: fracción XXII.- Para dictar leyes sobre vías generales de comu- 24.- ibidem p.891.

nicación y sobre postas y correos." (25)

Dicho artículo fue reformado en junio de 1908, quedando de la siguiente manera "El Congreso tiene facultad: ... fracción XXII. Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación y sobre postas y correos; para definir, determinar cuáles son las aguas de jurisdicción federal y expedir leyes sobre el uso y aprovechamiento de las mismas." (26)

La fracción XVII del artículo 73 de la Constitución de 1917 -- no ha sido reformado hasta la fecha, por lo tanto, corresponde al texto que actualmente aparece en nuestra Constitución, el cual a la letra dice "El congreso tiene facultad: ... fracción XVII.- Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, y sobre postas y correos; para expedir leyes sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal."

Con fundamento en lo anterior podemos establecer que si bien es cierto que desde la Constitución de 1857 se estableció la facultad del Congreso de legislar con exclusión de las legislaturas de los estados, sobre vías generales de comunicación, dicha facultad se refería, según lo dispuesto por el decreto del 5 de junio de 1888, a legislar sobre carreteras nacionales, ferrocarriles, mares territoriales, esteros y lagunas que se encuentran en las playas de la República, los canales, ríos y lagos interiores; y no a la facultad de legislar sobre los medios de comunicación que utilizan el espacio en que se propagan las ondas electromagnéticas para la difusión; debido a que en la fecha en que se expidieron tales disposiciones, aún se estaban realizando los estudios que darían como resultado la radio y posteriormente la televisión.

Posteriormente y con fundamento en la facultad del Congreso de legislar sobre la materia se expidieron leyes sobre vías Genera-

25. ibidem pp. 617 y 619.

26. ibidem p. 716.

les de comunicación en las cuales se estableció que son vías generales de comunicación, entre otras, "las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza." Es así que las radiodifusoras quedan reguladas como vías generales de comunicación.-

Como lo señalamos anteriormente los medios de comunicación que propagan ondas electromagnéticas constituyeron una fuente real del Derecho, ya que una vez inventada la radio y la televisión, surge la necesidad de reglamentar dichos medios. Así por virtud de las reformas a los artículos 27 y 42 de la Constitución publicadas el 20 de enero de 1960, el espacio situado sobre el territorio nacional quedó sujeto al régimen de propiedad del Estado, con las características de inalienable e imprescriptible.

Así el legislador consideró indispensable partir del principio de que la Nación ejerce su soberanía sobre todo su territorio nacional, que incluye el espacio situado sobre él, lo cual además constituye el fundamento de la facultad del Estado para otorgar concesiones y permisos para utilizar el medio en que se propagan ondas electromagnéticas. En tales términos el 19 de enero de 1960 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Radio y Televisión.

4.- DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

El desconocimiento de las diferencias que existen entre los vocablos publicidad y propaganda, muchas veces nos llevan a utilizarlos como sinónimos, lo cual es un error, ya que si bien es cierto - que ambos conceptos, de una u otra forma, tienen por objeto inducir al consumo; la publicidad busca generalmente el consumo de productos (aunque no exclusivamente), y la propaganda el de ideas y conceptos.

En éste punto explicaremos brevemente qué es la publicidad y - qué la propaganda, para así obtener la diferencia que existe entre tales vocablos.

Primeramente haremos referencia a diversos conceptos que sobre propaganda existen.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la propaganda de la siguiente manera "Congregación de cardenales denominada -De propaganda fide- para difundir la religión católica. Por extensión asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.:(27)

Otra definición señala "La propaganda expresa la opinión o la acción realizadas por individuos o grupos que deliberadamente persiguen influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos, con objetivos predeterminados. Característico de la propaganda es que, a menudo, intenta imponer un punto de vista no por méritos propios, sino por otros motivos, por ejemplo, apelando a las actitudes emocionales y a los sentimientos. Otra característica -- consiste en ser un esfuerzo unilateral -y no bilateral- para lograr la aceptación de un punto de vista determinado. Como actividad de

27. Real Academia Española. "Diccionario de la Lengua Española"; Madrid; Editorial Espasa-Calpe; 1970; p.1072.

comunicación masiva, la propaganda tiende a metas a corto plazo definidas por la situación."(28)

Sobre el mismo tema Kates Villamil señala "A veces los objetivos de la publicidad y la propaganda son idénticos, pero aún bajo esas condiciones, la forma de conducir estas funciones es totalmente distinta, sobre todo, en cuanto a un aspecto que los diferencia: la publicidad emplea anuncios en los cuales aparece el nombre del anunciante, mientras que en la propaganda no se identifica al patrocinador. Esto, en muchas ocasiones le da un mayor poder de convencimiento a la propaganda, ya que los mensajes aparentan ser más imparciales. Sin embargo, el anonimato, a su vez, introduce la posibilidad de que se haga mal uso de la propaganda."(29)

Por lo que respecta a conceptos de publicidad existe una gran variedad, por lo que a continuación sólo anotaremos los que a nuestro parecer la explican más claramente.

José Kates Villamil la define de la siguiente manera "Las comunicaciones que utilizan medios de difusión masiva con el fin de informar, convencer y persuadir sobre los méritos de productos, servicios, ideas, personas, instituciones y causas. La publicidad persigue objetivos concretos que varían desde atemperar una actitud negativa, hasta incitar una acción específica: la compra de un producto, la suscripción de un servicio, la participación activa en una acción colectiva para el bienestar nacional, el pago de contribuciones, el consumo menor de un producto del cual hay escasez. Considerar que la publicidad se limita a promover la venta de productos es erróneo. No debe confundirse publicidad y propaganda. En la publicidad se identifica el anunciante o patrocinador. Es un esfuerzo --promocional abierto."(30)

28. Reed H. Blake - Edwin O. Horoldsen. "Una taxonomía de conceptos de la comunicación"; México; Ediciones Nuevomar; 1977; p.71.
29. José Kates Villamil. "Terminología Publicitaria"; México; Publicaciones Marynka; 1979; p.47.
30. ibidem p.49

Publicidad: "Es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifica con un patrocinador que paga." (31)

Al respecto del término publicidad Eulalio Ferrer nos dice: "Es sencillamente, el arte de dirigirse al público de manera que éste - escuche y conseguir de él lo que se desea. La publicidad aplicada a la industria y al comercio, es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar. El objetivo principal de la publicidad es hacer clientes. Para ello comienza por atraer la atención del posible cliente hacia el producto anunciado; procura luego despertar su interés hasta el punto de inducirlo a adquirirlo o cuando menos impresionar lo suficiente su memoria para que, cuando decida adquirir un producto similar lo recuerde y lo elija entre otros." (32)

Otra definición es "Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio." (33)

De los conceptos antes expuestos se observa que el término publicidad es muy amplio, pero para el desarrollo del presente trabajo, nos referiremos a ella aplicada al comercio. Una vez hecha tal aclaración, podemos señalar que casi todos los conceptos coinciden al referirse a ella como, el medio que tiene por objeto persuadir sobre los méritos de determinados productos o servicios y así incitar ya sea a la compra del producto o a la contratación del servicio. Siendo importante recalcar el hecho de que en la publicidad se identifica al anunciante, lo que no ocurre en la propaganda.

En un primer momento el hecho de desconocer el nombre del pa--

31. H. Blake - O. Haroldsen. op.cit. p.65

32. Eulalio Ferrer Rodríguez. "Pero... Qué es la Publicidad?"; México; Editorial Herrero; 1969; pp. XIII y XIV.

33. ibidem p. 58

trocinador en la propaganda, puede hacernos creer que es imparcial, pero ese mismo hecho facilita el engaño y la tergiversación, es decir, posibilita el que se haga mal uso de ella.

Por lo que hace a las diferencias que existen entre la publicidad y la propaganda, Eulalio Ferrer señala "En la propaganda los líderes son las personas y en la publicidad las marcas." "Tan difícil es a la publicidad responder de lo que dice un producto, como a la propaganda justificar lo que proclama el suyo." (34)

La diferencia fundamental que existe entre la publicidad y la propaganda es que en la primera se hace saber el nombre del anunciante o patrocinador y en la propaganda no se le identifica; además generalmente la publicidad se encarga de anunciar productos y servicios, y la propaganda se dedica más a propagar doctrinas, opiniones, ideas y conceptos, siendo comunmente utilizada por los partidos políticos.

34. Eulalio Ferrer Rodríguez. "Por el ancho mundo de la publicidad! México; Ediciones Eufesa; 1979; p.130

5.- ORIGENES DE LA PUBLICIDAD

No existe una fecha exacta del momento en que el hombre comenzó a utilizar la publicidad, pero es muy probable que haya sido -- cuando tuvo la necesidad de traficar. Es por ello que señalamos -- que la publicidad va paralela al desarrollo del comercio, así como del progreso de los medios de comunicación.

Eulalio Ferrer señala que "Las primeras tiendas fijas con vendedores tienen su antecedente en la ciudad de Lidia, Grecia; los cuales utilizaban frases halagadoras y sugestivas para invitar a -- los transeúntes a penetrar en las tiendas y comprar en ellas. Por lo que Platón afirmaba: Y hemos de cuidar amigo mío que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende." (35) Esto debido a que los sofistas eran conocidos por que realizaban falsos razonamientos para inducir al error.

Por lo que respecta al desarrollo de la publicidad en Roma, el mismo Eulalio Ferrer señala "Es donde nace el sistema manuscrito de venta, conocido más tarde como catálogo. También se utilizó la música, correspondiéndole a cada oficio un determinado sonido musical. Y los tableros anunciadores sirvieron para designar a diversas tiendas y almacenes." (36)

Con el descubrimiento de la imprenta, realizado en 1437 por el alemán Gutenberg, se da un impulso a la publicidad.

"En 1762 se dictó en Inglaterra la primera Ley que se conoce contra los anuncios. Aunque existen ciertas referencias anteriores a una firma llamada S. M. Benson, se considera que la primera agencia de publicidad surgió en Londres en 1836 y fue la R.F. White and Son. Pero es hasta 1850 cuando nace la organización pionera de pu-

35. Ibidem p.13

36. Ibidem p.17

blicidad denominada J. Walter Thompson." (37)

El primer Código Profesional de Etica Publicitaria se dio a conocer en Nueva York en 1911.

En el libro por el ancho mundo de la publicidad se establece - que "el primer anuncio comercial fue televisado en el mes de julio_ de 1941, el cual acreditaba los relojes suizos de la marca Bulova." (38)

Por lo que hace al desarrollo de la publicidad en México señá-
laremos como antecedente del comercio mexicana a los pochtécatl, quie-
nes fueron los primeros comerciantes viajeros, los cuales estaban -
exentos de las leyes comunes, es decir, tenían sus propias leyes, -
decretadas y ejecutadas por ellos mismos; su dios era Yacatecutli,-
el señor del buen olfato de la nariz o el señor que guía. Victor -
M. Bernal Sahagún, señala que "Los pochtécatl fueron los primeros -
vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus --
productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles
compradores.

A la llegada de los españoles, cambian muchas muchas costum- -
bres, entre ellas, las de los comerciantes, ya que se promueve la -
creación de asociaciones, las cuales se constituyen por oficio. --
Hasta la primera mitad del siglo XIX la publicación de todos los --
anuncios era gratuita, quizá por el deseo de servicio por parte de_
los editores o bien como una forma de granjearse a los lectores." -
(39)

En 1898 se descubrió el gas neón. Pero es hasta 1921 cuando -
se inicia la explotación comercial de los tubos que contenían di--
cho gas, empleándose para los anuncios luminosos.

37. ibidem p.32.

38. ibidem p.38.

39. Victor M. Bernal Sahagún. "Anatomía de la Publicidad en México";
México; Editorial Nuestro Tiempo; 1985; p.94.

Es el mismo Bernal Sahagún, quien dice, "La publicidad a gran escala inició con los métodos de la compañía de cigarros El Buen To no, S.A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera Toluca y México S.A., La Cervecería -- Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual." (40)

Como ya hemos visto los publicistas se valen de cualquier medio para hacernos llegar sus mensajes. Así entre lo más novedoso en materia de publicidad se encuentra "Un proyecto espacial que -- ofrece la empresa Space Marketing Research, de Roswell, Georgia; dicha empresa está ofreciendo a las grandes corporaciones estadounidenses la oportunidad de exhibir sus logos empresariales sobre una cartelera denominada pánel lustroso Mylar, que mide aproximadamente 800 metros de alto por 1600 metros de ancho y la cual orbitará la tierra; siendo visible tres veces al día durante seis o diez minutos y durante dos semanas a un mes antes de que se desintegre, dicha cartelera será biodegradable y tendrá sensores que monitorearán continuamente la capa de ozono de la tierra." (41)

Y así la historia de la publicidad continua.

40. ibidem. p.97.

41. Jim, Cason. "Presentan en EU proyecto de publicidad espacial";- Periódico La Jornada; México, D.F.; 23 de mayo de 1993; p.44.

6.- MECANISMOS DE LA CONCIENCIA Y SUBCONCIENCIA.

Para el ejercicio de la profesión publicitaria es importante - estudiar el modo de expresión del ser humano y sus proyecciones en la vida.

Para el mejor desarrollo del presente punto, aludiremos a conceptos manejados por los especialistas de la materia; entre los cuales se encuentran los siguientes:

"Ser humano: Conjunto de cualidades, acciones y reacciones psicológicas.

Conciencia: Es el plano de percepción en que se reflejan las cosas y sucesos del mundo exterior. Posee contenidos sensoriales, percepciones, juicios, nociones, imaginaciones modificables a cada instante por el aporte de los sentidos.

Yo: Es lo que verdaderamente experimenta en nosotros, permanece inalterable y siempre idéntico así mismo.

Las cosas y sucesos 'estímulos externos' son el propósito de conocimiento del yo, y para que se dé dicho conocimiento se necesita de los sentidos, los cuales sirven de vínculo.

El color, la forma, ubicación y sentido general de lo que se percibe son los 'detalles del motivo' y originan los 'contenidos de conciencia', suscitando en nosotros diversos sentimientos y pensamientos."(42)

Así por ejemplo cuando nosotros observamos algo, en nosotros se suscitan diversos pensamientos y sentimientos, algunos formados por nuestra atención voluntaria y otros provocados involuntariamente, debido a las características de lo que observamos.

42. Victor A. Mendia. "Tratado fundamental de psicología publicitaria"; Buenos Aires; Editado por el autor; 1942; p.18 y 19.

Es por ello que decimos que todo lo que sucede a nuestro alrededor nos provoca pensamientos y sentimientos inmediatos. Razón -- por la cual los publicistas se preocupan de provocar los que sean -- convenientes a sus fines o bien de evitar sugerir los que interfieran con el estado de ánimo requerido para el éxito publicitario.

Para provocar los sentimientos y pensamientos acordes con los - objetivos publicitarios, el publicista parte de tres característi-- cas o aspectos fundamentales del hombre, que son:

- Sentimientos: El hombre experimenta afectivamente, sus sentimientos lo atraen hacia algo o le repelen de ello, es decir, se caracteriza por su índole dual, por ejemplo placer y dolor, amor y -- odio, agrado y desagrado, entusiasmo y pesimismo; reflejan la al-- ternativa dual del sentimiento.
- Pensamientos: Representan la base de la actividad racional; juz-- gan, analizan, efectúan comparaciones. Primero se piensa para ex-- presarse.
- Voluntad: Representa el poder realizador. En . publicidad es lo que se trata de impulsar, para así lograr obtener el cumplimiento del acto requerido, que la mayoría de las veces se trata de la -- compra de un producto o la contratación de un servicio.

De acuerdo con los tres aspectos fundamentales del hombre, Vic-- tor A. Mendía señala que existen tres clases psíquicas de indivi-- duos, según rijan su vida de acuerdo a cada aspecto:

- "Individuo sentimental: Es aquel que restringe el pensar y el que-- rer. La mayoría de las personas responden más rápidamente a los estímulos afectivos, claro ejemplo de ello lo constituye el hecho de que por lo regular se conduce a la gente exclusivamente por la exhortación hecha a sus sentimientos o instintos, lo cual prueba -- que el medio más directo para llegar a la conciencia es el senti-- miento; así la voluntad será el resultado objetivo del impulso -- sentimental dirigido por el poder racional. Es así que los publi

cistas juegan con nuestros sentimientos para obtener sus propósitos.

- Individuo intelectual: Es lógico, de escasos sentimientos y acciones.
- Individuo de acción: El poder realizador ocupa toda su conciencia siente y piensa mínimamente." (43)

Por otra parte y como ya lo señalamos anteriormente, para llegar al conocimiento, el enlace entre el sujeto y el objeto lo constituyen los sentidos -olfato, gusto, tacto, vista y oído- es por ello que a continuación hablaremos brevemente de ellos.

Al respecto el psicólogo Víctor A. Mendiá dice "el cerebro es el órgano central en donde se percibe el mundo exterior, a través de los sentidos. Las impresiones visuales se localizan en la parte posterior del cerebro o lóbulo occipital. El lóbulo frontal responde a las manifestaciones de la inteligencia. La circunvolución frontal inferior izquierda, alberga el centro del lenguaje. La parte posterior del lóbulo temporal izquierdo contiene el centro auditivo. En el límite entre los lóbulos frontales y temporales se sitúa el olfato y gusto. En las sinuosidades del lóbulo parietal se ubica la zona motriz o centro del movimiento corporal." (44)

En más que en ningún otro sentido, en el de la vista, actúa más directamente el influjo de la atención, los estímulos de la visión son infinitos y a través de ellos la conciencia tiene un sinnúmero de pensamientos y sentimientos provocados por el color, la ubicación y la forma de lo que nos rodea. Es por ello que en los anuncios y comerciales la atención se atrae primeramente por un elemento de aviso, a través de la vista.

43. ibidem p.29

44. ibidem p.31

El ojo tiene un mayor ángulo de abarque en línea horizontal -- que en vertical es por ello que predominan los anuncios o carteles_ en forma horizontal, causando una mayor visibilidad en su parte superior, que es generalmente donde se ubica el enlace o llamada publicitaria de mayor atención o poder atractivo.

Si bien es cierto que los movimientos de cabeza amplían la visibilidad, también lo es, que en publicidad existen principios fundamentales, entre los cuales se encuentra aquel que señala que el mensaje debe ser comunicado con el mínimo de esfuerzo para el individuo, es decir, debe llegar en forma directa, sin cansancio ni complicaciones.

Considerando la importancia que la vista tiene para la publicidad, nos daremos cuenta de que dicho sentido posee la primera y más eficaz vía de acción publicitaria.

Por lo que hace al sentido del oído, se sabe que los cambios de tono o de acento en la voz, ciertos sonidos y determinada música pueden contribuir a crear estados de ánimo adecuados para el mensaje publicitario que se desea llevar a la conciencia del oyente y para que quede fijo en su recuerdo.

Para el publicista los sentidos del tacto, gusto y olfato, no son muy importantes, ya que sólo los considera como accesorios finales de convicción.

Otro punto de estudio para el publicista lo constituye la conciencia y subconciencia, debido a que no todo lo que ocurre en la mente del ser humano, se produce estrictamente en el campo de la conciencia, ya que un porcentaje muy elevado de procesos mentales jamás entra a la esfera consciente y sólo se tiene noción de su existencia a través de las consecuencias que produce en nuestro ánimo.

Al respecto Jerry Mander señala "Hace unos pocos años hubo un_

gran alboroto acerca de la explotación publicitaria. Una técnica - llamada publicidad subliminal colocaba imágenes dentro de la secuencia de barrido de puntos de manera que tuviera lugar a una velocidad mucho más rápida que la vista. Usted era alcanzado con el anuncio pero no podía procesarlo con tanta velocidad, de modo que usted no sabía que lo estaba registrando. Sus procesos visuales funcionan según una velocidad no electrónica, en tanto que los publicitarios tienen acceso a la velocidad electrónica. Su cerebro recibe - el mensaje, pero su mente consciente no. Según aquellos que han -- utilizado la técnica, provocaba una comunicación lo bastante buena como para afectar las ventas.

Lo horroroso de la televisión, es que la información penetra - pero no reaccionamos a ella. Va derecho a nuestro depósito de memoria y quizá reaccionamos ante esa información más tarde, pero no sabemos ante que estamos reaccionando. Cuando usted mira televisión se está entrenando así mismo para no reaccionar y así más tarde usted estará haciendo cosas sin saber por qué las está haciendo o de dónde salieron." (45)

Es en el plano de la conciencia donde se expresa el ejercicio de las facultades inteligentes -análisis, juicios- y en el plano de nominado subconciencia, se establecen los hábitos y se estructuran los automatismos.

La actividad subconsciente es automática, esto es, separada de la deliberación razonada de la conciencia, dicho automatismo es - - aprovechado por la técnica publicitaria. Es consciente la retención cuando ejercemos nuestra voluntad para fijar el recuerdo, por ejemplo, cuando estudiamos o deseamos recordar nombres, direcciones, números telefónicos. Es inconsciente la retención de los sucesos del vivir cotidiano que constantemente nos afectan.

45. Jerry Mander. "cuatro buenas razones para eliminar la televisión"; Espana; Editorial Gedisa; 1977; p.221.

Como ya vimos lo que le interesa al publicista es que el consumidor recuerde su marca, para que así en el momento que tenga que adquirir un producto, compre el que ostenta su marca. Es por ello que el publicista se basa en los grados de recordación que son: "1.- imágenes (figuras y objetos); 2.- nombres comunes; 3.- nombres propios; 4.- números o ideas abstractas." (46)

Así teniendo en cuenta que las marcas son nombres propios, que se encuentran en el tercer grado de recordación, se les transforma en imagen, dándole al nombre propio una condición o característica distinguible, para que así la marca convertida en imagen, se encuentre en el primer grado de recordación.

Además la capacidad y fidelidad de la retención se apoyan en la atención que el asunto ocasione en nosotros. Por ende a mayor atención, mayor recordación, y tal recordación se fortalece por medio de la repetición; razón por la cual los publicistas utilizan la llamada campaña publicitaria, para que a través de la repetición lo gren permanecer en el recuerdo; ya que es bien sabido que cuando se escucha algo sólo una vez -sin interés- existe dificultad para recordarlo fielmente.

Por ello se insiste en la marca de un producto o servicio determinado; obteniendo con ello no sólo resultados comerciales inmediatos, sino que además crea en el público que no se ha interesado directamente por el producto o servicio, una recordación vaga, para que cuando exista la necesidad del producto o servicio, por asociación emerge de la subconciencia, la marca, apenas entrevista conscientemente, pero que la repetición ha ido profundizando día a día, a través de la retentiva involuntaria, ya que no se puede afirmar que la publicidad sea atendida en forma consciente por el público.

El último punto que trataremos referente a los mecanismos de la conciencia y subconciencia, es el de la asociación de ideas.

La publicidad hace uso de la asociación, para lo cual las ex--
46. Mendia. op.cit. p.143.

presiones que utiliza deben ser comprensibles para las personas a quienes van dirigidas. Lo anterior porque siempre que llega un concepto o imagen a la conciencia, despierta las ideas que están asociadas a tal imagen o concepto.

El psicólogo Victor A. Mendia dice que la asociación de ideas puede ser de tres tipos:

- "Asociación por semejanza: Se produce cuando al pensar en un término determinado, nuestra mente evoca un concepto que guarda semejanza o parecido; por ejemplo si se piensa en el color blanco, evocamos la nieve, la cual guarda relación con el blanco por el color, lo mismo ocurre si en lugar de nieve evocamos al algodón.
- Asociación por contraste: Tiene lugar cuando se piensa en un concepto y la mente evoca el término opuesto, por ejemplo cuando se piensa en alto y blanco, evocamos los conceptos bajo y negro respectivamente.
- Asociación por contigüidad: Ocurre cuando vemos cosas o conceptos en forma fragmentada, y nuestra memoria evoca a través de la asociación de ideas, lo que falta. Claro ejemplo de ello es cuando al leer una carta que inicia con la conocida frase: Le saluda atentamente su seguro..., nosotros agregamos en nuestra mente, ...servidor. Porque tal palabra es la relación que nuestra memoria evoca a través de la asociación de ideas." (47)

La asociación por contigüidad es la más utilizada por los publicistas. Así por ejemplo si en este momento alguien nos dice que tiene malestar estomacal, es muy probable que le contestemos que tome Alka-Seltzer. Lo anterior debido a que la publicidad ha logrado que asociemos malestar estomacal con Alka-Seltzer, y que lo recomendemos aun cuando no estemos seguros que es lo que va aliviar tal malestar.

7.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En algún lugar de la antigüedad un esclavo dirigió al tirano - la siguiente frase "tú lo puedes todo contra mí, menos una cosa, im pedirme pensar en lo que quiera:"

En la actualidad si es posible impedir que el hombre piense en lo que quiera, o dicho de otra forma, se puede conseguir que un hom bre quiera pensar en algo prefijado de antemano. Joaquín Navarro -- Valls dice que para ello sólo bastan tres condiciones, "a) poseer - un buen conocimiento de psicología; b) dominar con soltura alguna de las técnicas modernas de persuasión, y c) tener enfrente a un indivi- duo de escasa capacidad crítica y alto nivel emocional." (48)

Como antecedente de la percepción subliminal podemos hacer re- ferencia a lo sostenido por Demócrito (400 a.C.) "Mucho de lo per- ceptible no es percibido por nosotros. O bien lo dicho por Gott- - fried Wilhelm Leibniz (1698), Existen innumerables percepciones - - prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente - como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a - través de ciertas consecuencias." (49)

Para dirigir nuestras decisiones como compradores se realizan_ estudios sobre psicología, psiquiatría, ciencias sociales, entre -- otras. Así a muchos se nos influye y manipula sin darnos cuenta. - Lo cual resulta una regresión más que un progreso para el hombre en su lucha por convertirse en un ser autodeterminado.

Uno de los primeros instrumentos para emitir mensajes sublimi- nales fue "el taquistoscopio, que es un proyector que se usa en una

48. Joaquín Navarro Valls. "La manipulación publicitaria", Una an- - tropología del consumo; Barcelona; Editorial Dopesa; 1971; p.210
49. Wilson Bryan Key. "Seducción subliminal"; México; Editorial Di na; 1992; p.49.

pantalla de cine o caja luminosa para emitir mensajes o dibujos superpuestos a alta velocidad. También existen audioprocesadores que insertan mensajes dentro de las bandas sonoras de música. Estos -- dos aparatos fueron patentados por el Doctor Hal Becker, encontrando su fundamento en el hecho de que la manipulación subliminal se -- basa en la capacidad humana de recibir información inconsciente." - (50)

La obsesión o necesidad de los productores de vender más que -- sus competidores obliga a los investigadores en el campo de la pu-- blicidad a buscar el por qué de nuestra conducta, para así enviar-- nos los mensajes propicios para sus fines.

Los gastos publicitarios . (investigaciones y campañas) son muy grandes, pero son pagados por el propio consumidor al momento de ad -- quirir el producto o de contratar el servicio, es decir, él mismo -- paga para que le digan qué tiene que comprar.

"La publicidad siempre refleja tan sólo los hechos y opiniones de la gente que paga. Por qué, sino, iban a pagar por ella?, y sin embargo, sabiendo esto, la gente sigue echando mano a la informa-- ción publicitaria como si se pudiera confiar en ella. Así cuando -- se está mirando un comercial se sabe con certeza que se está tratan -- do de lograr que usted haga algo; comprar. Se sabe que la gente -- que aparece en los comerciales son actores y hablan según un libre-- to." (51)

Por ejemplo cuando miramos a un actor interpretar a un médi-- co en un comercial, hablando seriamente, profesionalmente, con auto -- ridad. Nosotros sabemos que es un actor o un deportista, no obstan -- te le creemos.

Para la realización de los comerciales los publicistas se ba-- san en esquemas. El esquema que durante varios años ha orientado --

50. Wilson Bryan Key. "la era de la manipulación"; México; Editó--- rial Diana; 1992; p.50
51. Mander. op.cit. p.265.

tal realización se conoce con las siglas de AIDA, y consiste en:
 "Atención, se debe captar la atención;
 Interés, se convierte la atención en interés por el producto;
 Deseo, se debe generar el deseo de poseer el producto, y
 Acción, provocar la acción, que se traduce en la compra del producto." (52)

A partir de dicho esquema se han realizado otros, los cuales - de una u otra forma poseen pasos similares y un fin común, provocar la compra.

Una vez que el publicista conoce los pasos fundamentales que - debe seguir en la elaboración de la publicidad, busca los medios -- idóneos para lograr su propósito; teniendo siempre en cuenta los siguientes principios, los cuales son el resultado de varias investigaciones:

- Se memoriza con mayor rapidez cuando las ideas son respaldadas -- por imágenes.
- Se recuerda más aquello que transmite una emoción.
- Se debe recurrir a la asociación de ideas.
- Se debe ofrecer grandeza, ya que se tiende a igualar a lo grande_ con lo bueno.
- La publicidad penetra básicamente por la vista y el oído.
- La mayoría de las veces el corazón manda sobre el cerebro.
- La ambición de poder del hombre, está desplazando a la del querer
- La vanidad del hombre predomina sobre su humildad.
- La gente trata de ser más importante que útil.
- El hombre tiende a imitar cuanto le rodea.
- No utilizar personajes desconocidos para el público.
- No se deben despertar temores hacia el producto o servicio.
- No se deben utilizar objetos, ideas, palabras o ruidos desconocidos.

Los publicistas para hacernos llegar sus mensajes utilizan diferentes argumentos de venta, entre los cuales se encuentran:

a) El que publicita hacia el niño o bien a través de él. En el primer caso se convence al niño para que compre, se le ofrecen productos de acceso directo a su economía, por ejemplo la llamada comida chatarra, o como diría la Ley General de Salud productos de bajo valor nutritivo. En el segundo caso el menor protagoniza el comercial, explotando su imagen de ternura, ingenuidad o dulzura.

b) El argumento que ofrece un regalo al adquirir un determinado producto o contratar un servicio, el regalo constituye una recompensa por la compra. Denominado por la LFPC como promoción.

c) Las rebajas constituyen otro tipo de argumento, convenciéndonos primero de que tales rebajas son una oportunidad única. Por ejemplo en las tiendas departamentales se crea un ambiente que incite a la compra. También es conocido como oferta, barata, remate.

d) Otro argumento, es cuando se trata de perjudicar la reputación del competidor, este tipo de argumento es de los menos utilizados, porque resulta más eficaz lograr que un cliente se enamore del producto que se le ofrece, arraigando en él una profunda lealtad hacia la marca de dicho producto, es decir, se tiene que lograr que el consumidor lo identifique por algo entre sus similares, puesto que por su composición e ingredientes existe dificultad para establecer una diferencia razonable entre productos similares.

Relacionado con lo anterior Jerry Mander, señala "Antes de la creación de las afeitadoras eléctricas, secadoras de pelo o de los cuchillos eléctricos, la gente no sentía la necesidad de ellos, la necesidad fue implantada en las mentes por la publicidad; la publicidad interviene para hacer creer a la gente que la satisfacción sólo se puede obtener a través de los bienes de consumo. La gente necesita comer, pero los alimentos que son publicitados son alimentos

procesados, gaseosos, cereales azucarados, golosinas; un alimento - en su estado natural no necesita ser publicitado.

El objetivo de toda publicidad es el malestar o, para decirlo de otra manera, una escasez interna de bienestar. Esto debe ser -- creado continuamente, aún en el momento en que uno finalmente ha -- comprado algo. En ese caso la publicidad tiene la tarea de crear - malestar con lo que acaba de comprarse, ya que una vez que éste acto está completo, la compra ya no produce más beneficio al sistema de comercialización. El bien de consumo recientemente comprado debe ser descartado y remplazado por la necesidad de un nuevo bien de consumo tan pronto como sea posible. El mundo ideal para los productores sería aquél en el cual cualquier cosa que se comprase se - utilizara una sólo vez y luego se descartara; muchos nuevos productos han sido diseñados para encajar en un mundo así." (53)

Con lo anterior podemos establecer que perseguir a todas aquellas alegres mercancías que nos ofrecen, no va a producirnos felicidad. Ya que si eso fuera cierto seríamos inmensamente felices por tomar coca cola o fumar cigarros fiesta.

En muchas ocasiones la publicidad persuade al individuo a contemplarse como un ser inferior, perdedor, deficiente y ordinario en contraposición con los modelos que aparecen en los comerciales, los cuales poseen todas las cualidades. Una vez logrado que el individuo se sienta incomodo, se le puede guiar para que adquiera determinado producto, el cual le ofrece su realización. Así el consumidor es lanzado de un producto a otro, sin obtener lo que le ofrecen a través de la publicidad.

Relacionado con lo mismo Vance Packard dice "En realidad al -- comprar el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes e ideas asociadas en lo subconciente con el producto." (54)

53. Mander, op.cit. p.133

54. Vance Packard. "las formas ocultas de la propaganda"; México; - editorial Sudamericana; 1988; p.14

Sobre el mismo tema Wilson Bryan dice "La manipulación es un abuso del hombre por el hombre. Uno de los efectos más drámaticos de los estímulos subliminales sobre el comportamiento tiene que ver con la memoria. Tal parece que una vez que se percibe inconscientemente las integraciones subliminales, es imposible olvidarlas."(55)

De lo anterior se deduce que es necesario activar al público - para que del estado de pasividad que guarda, pase a un estado de -- análisis y crítica, para que así se encuentre en condiciones de decidir racionalmente. Ya que desgraciadamente la publicidad sublimi- nal no sólo se utiliza para vender, sino que también se usa como me- dio de control de la conducta.

Los publicistas parecen ignorar a la ética publicitaria la que consiste en informar mediante mensajes elaborados rectamente sin -- desviaciones o alteraciones, sobre un producto, servicio o idea, -- con el propósito de que al necesitarlo se le pueda identificar.

Para concluir diremos que la publicidad debe estar realizada - sin los llamados métodos subliminales; debe ser una guía que permiti- ta hacer una elección adecuada en la compra, teniendo en cuenta las características, cualidades, precios proporcionados por ella.

Por otra parte la publicidad no debe contener textos desagrada- bles o vulgares, no debe ofrecer lo que no pueda cumplir, es decir, no debe decir nada que no pueda sostener. Debe buscar la acepta- - ción del producto o servicio por sus méritos, más que por sus dife- rencias con los productos similares de la competencia.

La publicidad subliminal, como ya lo vimos es nociva, por - - ello debemos pugnar porque se proteja la salud mental del hombre, ya sea exigiendo que se apliquen correctamente las disposiciones lega- les que sobre la materia existen, y formando personas más críticas_ y conscientes, lo cual se puede lograr a través de la educación.

55. Wilson. "La era de la manipulación" op.cit. p.77.

**8.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y RE
GLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.**

En este capítulo estudiaremos las normas que sobre publicidad contiene la Ley Federal de Radio y Televisión, así como el reglamento de la misma.

De lo estudiado en el primer capítulo se desprende que el 20 de enero de 1960 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, entre otras las reformas a los párrafos 4o y 6o del artículo 27 Constitucional, estableciéndose que corresponde al dominio directo de la Nación el espacio situado sobre el territorio nacional.

En el mismo mes y año se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual con fundamento en las reformas al artículo 27 - - Constitucional, otorga al Ejecutivo Federal la facultad de otorgar concesiones y permisos que permitan el uso del espacio aéreo para la difusión.

Es hasta el 4 de abril de 1973 que se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El primer artículo de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial, dicho dominio de acuerdo con lo establecido en el párrafo 6o. del artículo 27 Constitucional es inalienable e imprescriptible.

El espacio territorial al que hacen referencia tanto la Constitución como la Ley, se limita en forma vertical y horizontal. Horizontalmente coincide con los límites del Estado, tomando en cuenta sus fronteras, así en los estados con litoral marino el espacio aéreo horizontal incluye el mar territorial. Verticalmente se limita según lo pactado en el campo del Derecho Internacional, a la ---

atmósfera terrestre, de acuerdo a la Convención de 1949, que en su artículo primero establece: Los Estados contratantes reconocen que cada Estado tiene la soberanía completa y exclusiva sobre el espacio atmosférico de su territorio." (56)

El mismo artículo establece que el dominio directo del espacio territorial es inalienable e imprescriptible, lo cual implica que los derechos sobre dicho espacio no desaparecen por el mero transcurso del tiempo, y además éste no puede ser enajenado, no puede cambiar de titular a través de la celebración de un acto jurídico entre particulares.

El segundo artículo de la Ley dispone que el uso del espacio territorial, sólo puede hacerse previa **concesión o permiso** que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la Ley. Al respecto podemos señalar que la Ley impone la necesidad de concesión para el caso de la explotación de una estación de radio o televisión de tipo comercial, y de permiso para las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, es decir, para las no comerciales.

Así mismo establece la Ley en comento que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y por lo tanto corresponde al Estado vigilarla, para el debido cumplimiento de su función social. Al interés público, lo define el Diccionario Jurídico Mexicano, de la siguiente manera "Las pretensiones que son compartidas por la sociedad en su conjunto, y cuya satisfacción origina beneficios para todos los integrantes de la colectividad, los cuales son garantizados mediante la actividad constante de los órganos del Estado." (57)

56. Luis H. Delgadillo y Manuel Lucero. "Elementos de Derecho Administrativo" 2o curso; México; Editorial Limusa; 1989; pp. 65y66.
57. Instituto de Investigaciones Jurídicas. "Diccionario Jurídico - Mexicano" tomo V; México; Editado por la UNAM; 1984; p. 167.

El artículo 5o de la precitada Ley establece la obligación de la radio y la televisión de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, lo cual es reafirmado por el 2o artículo del Reglamento de la Ley, el cual establece que se cumplirá a través de sus actividades culturales de recreación y de fomento económico.

El mismo artículo 5o. de la Ley establece que para que la radio y la televisión cumplan con su función social a través de sus transmisiones procurarán:

- 1.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social. Al respecto podemos comentar que el concepto de moral social es muy subjetivo, ya que para considerar a un acto como contrario a la moral, se debe tomar en cuenta entre otras cosas el medio social, la época, las costumbres de cada lugar, etcétera.
- 2.- Afirmar los principios de la dignidad humana y de los vínculos familiares. La palabra dignidad humana significa excelencia, -- realce, es decir, la excelencia que la persona humana posee en razón de su propia naturaleza. "El pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en sus artículos 5o y 2o respectivamente, señalan que las personas tienen que ser tratadas con el respeto debido a la dignidad inherente al ser humano."(58)
- 3.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y juventud. Este precepto se relaciona con el artículo 72 de la misma Ley, el cual establece que cuando se -- realicen transmisiones inadecuadas para la niñez y juventud, éstas deben anunciarse como tales al momento de iniciar la transmisión; al respecto, el horario para transmisiones que señala el artículo 23 del Reglamento es el siguiente:

- Las que sean aptas para niños se pueden difundir en cualquier horario;
- Las que sean aptas para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas, y
- Las que unicamente sean aptas para adultos a partir de las veintidos horas.

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

Tal disposición se encuentra relacionada con lo dispuesto por el artículo 77 de la citada Ley así como con el artículo 3o del Reglamento de la misma Ley. El primero de los cuales establece "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 o internacionales." El segundo preceptúa "La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a 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."

- Es decir, tales preceptos coinciden al señalar que tanto la radio como la televisión a través de sus transmisiones deben
- Difundir cultura;
 - Fortalecer nuestras tradiciones;
 - Estimular el análisis objetivo, y
 - Exhortar para el progreso.

Para el logro de tales propósitos el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los órganos públi-

cos debe promover la transmisión de programas de orientación -- social, cultural y cívica. (artículo 6o de la Ley Federal de Radio y Televisión).

Por lo que hace a lo dispuesto por el artículo 5o de la Ley -- Federal de Radio y Televisión, pensamos que casi no se cumple, ya -- que la mayoría de las veces sólo se transmiten programas que garan- -- tizan un elevado índice de auditorio, cuyo contenido carece de sig- -- nificado, es decir, se evitan las transmisiones que ocasionen trabajo -- intelectual. Aunado a ello se encuentra el hecho de que un gran -- porcentaje de programas reflejan un modo de vida diferente al nues- -- tro, tal parece que se desea equiparar nuestra mentalidad a la nor- -- teamericana, deformando así nuestro lenguaje y costumbres. Nuestra -- oposición no es contra aquello que nos enriquezca, sino más bien -- contra aquello que nos empobrece y deforma.

Ahora estudiaremos lo que establece el artículo 58 de la Ley -- en comento, que dispone "El derecho de información, de expresión y -- de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y conse- -- cuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o admi- -- nistrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá -- en los términos de la Constitución y de la leyes".

En los mismos términos el artículo 6o Constitucional establece -- "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisi- -- ción judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la -- moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el -- orden público; el derecho a la información será garantizado por el -- Estado."

Al respecto de tal limitación el maestro Ignacio Burgoa señala -- "Ni la constitución, ni la legislación secundaria, ni la jurispriu- -- dencia brindan un criterio seguro y fijo para establecer en que ca- -- sos la libre expresión del pensamiento ataca la moral, los derechos -- de tercero o perturba el orden público. Por consiguiente la estima -- ción de tales consecuencias en cada caso concreto, que provoque la

manifestación de una idea, queda al arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales o administrativas." (59)

Es así que los concesionarios se amparan en lo dispuesto por el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión, de los ataques y críticas que se hace a la programación televisiva; caso en el cual son muy apegados a Derecho, aunque desgraciadamente no ocurre lo mismo con toda la Ley, en particular con el artículo 50 y -- los que se encuentran relacionados con dicho artículo.

Entrando a otro tema también regulado por la Ley, nos referiremos a la obligación de las estaciones de radio y televisión de difundir diariamente hasta treinta minutos continuos o discontinuos de temas educativos, culturales y de orientación social, lo cual se encuentra dispuesto en el artículo 59 de la Ley, que además señala que dichas transmisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión (organismo coordinador, regulado según lo dispuesto en los artículos 90 a 92 de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como los artículos 49 a 52 del Reglamento de la misma Ley). quién debe oír previamente a los concesionarios y permisionarios, y de acuerdo con ellos fijar los horarios para tales transmisiones. Además se obliga a concesionarios y permisionarios a conservar igual calidad de transmisión en el tiempo de que dispone el Estado, que la que utiliza para su programación normal.

Al respecto del Consejo Nacional de Radio Y Televisión, el Subdirector de Análisis Normativos Licenciado Francisco Calvario y el Subdirector de Televisión Licenciado Jorge Ortiz Monasterio, de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, nos manifestaron que tal consejo sólo existe en teoría.

El artículo 12 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, dispone que el tiempo de transmisión que corresponde al Estado deben ser treinta minutos, y no hasta treinta minutos, como lo establece la Ley; los cuales en caso de no ser continuos, sólo -

59. Ignacio Burgoa Orihuela. "Las Garantías Individuales"; México: Editorial Porrúa; 1983; p.347.

se podrán dividir en bloques no menores de cinco minutos, señalando además que el material que se transmita en ese tiempo será proporcionado por la Secretaría de Gobernación.

Por la increíble fuerza de la televisión para crear actitudes, hábitos, ideas, etcétera, en una gran catidad de personas; surgió la necesidad de legislar al respecto, buscando la manera de evitar las influencias negativas, a través de los siguientes preceptos:

El artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, es sumamente importante, por lo cual consideramos necesario transcribirlo, para posteriormente desglosarlo de acuerdo a lo preceptuado por el Reglamento de la Ley, "Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también, todo aquello que sea de nigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos."

En los mismos términos el Reglamento de la Ley en comento, en su artículo 36 prohíbe a concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y a quien participe en la realización de programas y propaganda comercial, además de lo señalado por el artículo 63 de la Ley, lo siguiente:

- Transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público y en general las que causen alarma o pánico en el público;
- Emitir textos de publicidad, que requiriendo autorización oficial, no cuenten con ella, y
- La presentación de escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.

Para efecto de tales prohibiciones, se considera que se hace apología de la violencia y del crimen cuando:

- Se excite al desorden;
- Se incite al crimen;
- Se enseñe la forma de cometer delitos;
- Se justifique la comisión de delitos o a sus autores, y
- Se disculpen los vicios o se muestre la forma de practicarlos.

Relacionado con lo anterior han existido varias tentativas para determinar la responsabilidad que tienen algunas transmisiones en el desarrollo de la violencia, pero se han quedado en tentativas por lo difícil de probar. Pero al respecto no está por demás señalar el hecho de que la mayoría de las transmisiones, las cuales forman parte de nuestra vida cotidiana (caricaturas, telenovelas, series policiacas) contienen varias escenas de violencia. Es por ello que decimos que si bien es cierto que no se ha podido probar la responsabilidad de las escenas violentas transmitidas por televisión en el desarrollo de la violencia, también lo es, que con la diaria presencia de tales escenas corremos el riesgo de volvernos insensibles o indiferentes a ellas.

Volviendo a las prohibiciones establecidas; la corrupción del lenguaje se produce cuando:

- Las palabras empleadas no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas;
- Se deformen palabras o frases, y
- Se utilicen vocablos extranjeros.

Las transmisiones son contrarias a las buenas costumbres cuando:

- Sus temas estimulen prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar;
- Se ofenda al pudor, la decencia;
- Se excite a la prostitución;

- Se justifiquen las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas, y
- Se traten los problemas sociales como el alcoholismo o la drogadicción de manera no científica.

Por lo que hace a la programación dirigida a la población infantil, la ley la sujeta a determinadas condiciones, entre las cuales tenemos:

- 1.- Debe propiciar su desarrollo armónico;
- 2.- Debe estimular su creatividad;
- 3.- Debe estimular la integración familiar;
- 4.- Debe estimular la solidaridad humana;
- 5.- Debe procurar que conozca los valores nacionales;
- 6.- Debe promover su interés científico, artístico y social;
- 7.- Debe proporcionar diversión, y
- 8.- Debe coadyuvar en su proceso formativo.

Tales condiciones no son cumplidas por toda la programación infantil, ya que gran parte de dichos programas hacen constantemente alusión a la violencia, con lo cual ya no se propicia el desarrollo armónico, ya que por definición armonía implica amistad y buena correspondencia.

Por lo que hace al estímulo de la creatividad creemos que, la mayoría de los programas televisivos se encargan de crear seres pasivos, que no utilizan su imaginación. Por lo cual es necesario activar al público en general, para que del estado de pasividad que guarda, pase a un estado de análisis.

Por otra parte tales programas no producen la integración familiar, ya que ésta no se produce por el simple hecho de que toda la familia se reúna en torno de la televisión. Ya que aunque se logre que toda la familia se interese por el mismo programa, la condición para ver juntos la televisión, es que no se hable, por lo cual no se propicia el diálogo, ya que se deben de escuchar claramente las voces que emanan de la televisión, es decir, sin interrupciones. Da-

do lo anterior daría lo mismo que la televisión sea vista por toda la familia o por una sola persona.

Para que las transmisiones infantiles promuevan el interés científico o artístico del menor o bien coadyuven en su proceso formativo, definitivamente es necesario que se hagan cambios en la programación infantil actual, la cual a nuestro parecer ocasiona:

- Confusión en la escala de valores;
- Disminuye la actividad física;
- Restringe los momentos de convivencia familiar.

La programación infantil influye en la educación y desarrollo de la personalidad de los menores. Debido a que son seres fácilmente moldeables, tienen amplia capacidad de asimilación, son curiosos deseosos de conocer. Lo cual se debe aprovechar para que todas sus aptitudes se desarrollen sanamente.

Ahora entraremos en materia de publicidad televisiva. Es el artículo 67 de la multi-citada Ley, el que establece las bases a -- que se debe sujetar:

- 1.- Debe mantenerse un prudente equilibrio entre el comercial y el conjunto de la programación. El prudente equilibrio lo define la fracción I del artículo 42 del Reglamento de la Ley, de la siguiente manera: "El tiempo destinado a comerciales dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación"

Así por ejemplo las estaciones que transmitan las 24 horas del día (1440 minutos), pueden transmitir 259.2 minutos de comerciales, esto es sólo se transmiten 1180.8 minutos de programación efectiva.

- 2.- A partir de las 20 horas hasta el cierre de estación su duración no podrá exceder de la mitad del total del tiempo autorizado. Esto es, el total de tiempo destinado a comerciales es

de 259.2 minutos, y la Ley autoriza que la mitad de dicho tiempo, esto es, 129.6 minutos se utilicen para transmitir comerciales a partir de las veinte horas, en tales términos si la estación transmite hasta las veinticuatro horas, el tiempo de programación efectiva será de 110.4 minutos.

- 3.- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo cuando se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente in interrumpir.

Una vez establecido el tiempo de comerciales que autoriza el Reglamento, señalaremos las reglas a que éstos se deben ajustar:

- En las transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 6 por cada hora, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración. Esto es, se permiten doce minutos de comerciales por cada hora de transmisión.
- Tratándose de programas que no obedezcan a una continuidad natural, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 10 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de minuto y medio de duración. Es decir, se permiten 15 minutos de comerciales por cada hora.

De lo anterior se desprende que es exagerada la dosis de comerciales que permite el reglamento. El cual además se contradice, ya que en programas que llevan implícita una continuidad natural, se permiten 6 cortes por hora incluyendo presentación y despedida, además cada interrupción no excederá de dos minutos de duración (artículo 42) y en el considerando octavo del mismo Reglamento establece "aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, las interrupciones no podrán ser más de cinco por cada hora de transmisión incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no podrá exceder de minuto y medio de duración"; esto es - permite siete y medio minutos de comerciales en cada hora.

Al respecto del tiempo destinado para comerciales, la Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente su aumento, por razones de interés general que así lo justifiquen. Así mismo cuando en transmisiones -principalmente de eventos deportivos- se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Además la radio y televisión en sus anuncios deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional y propiciar la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Volviendo a lo dispuesto por el artículo 67 de la Ley éste --- prohíbe que se realice publicidad de centros de vicio de cualquier naturaleza; así como de productos o actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus propiedades. Además prohíbe que durante la programación infantil se transmita publicidad que incite a la violencia o bien que promueva productos alimenticios que distorcionen los hábitos de la buena nutrición.

El artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión dispone que la publicidad de bebidas alcohólicas cuya graduación exceda de 20 grados, deberá abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. Además en dicha publicidad no podrá participar quien tenga o aparente menos de veinticinco años. Tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian. Este precepto de la Ley no es muy claro, o -- qué nadamás tal regulación es para las bebidas cuya graduación exceda de 20 grados y para las que tengan menor graduación como los vinos de mesa o la cerveza si puede realizarse su publicidad con exageración.

Dicho problema lo resuelve el Reglamento el cual se refiere en general a la publicidad de bebidas alcohólicas, sin limitarse a regular solamente a aquellas cuya graduación alcohólica exceda de 20

grados. Dicho artículo relacionado con los artículos 46 y 47 - del mismo reglamento, establecen además de lo señalado por el artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión, lo siguiente:

- La publicidad de bebidas alcohólicas se transmitirá a partir de las veintidos horas;
- No se podrán anunciar cantinas;
- Queda prohibida la publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características de lo anunciado, y
- No pueden transmitirse comerciales de tabaco en el horario destinado a niños, es decir, dicha publicidad se puede transmitir a -- partir de las veintiuna horas.

Existen diversos productos, servicios y actividades, que la -- Ley exige que su publicidad sea autorizada antes de que sea difundida la misma; así por ejemplo la Secretaría de Salud autorizará la - publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas entre otras; La Secretaría de Gobernación es competente para autorizar la publicidad relativa a sorteos, rifas o loterías, y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizará la relativa a Instituciones de Crédito y -- Organizaciones auxiliares y la de las operaciones que se realicen.

Por lo que hace al idioma que se debe usar para las transmisiones, el artículo 75 de la Ley de Radio y Televisión, establece que las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional. Sin embargo en casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar el uso de otro idioma, siempre y cuando a continuación se haga una versión al español íntegra o resumida a juicio de la propia Secretaría.

Por último nos referiremos a las infracciones que establece la Ley Federal de Radio y Televisión, siendo las más relevantes para el desarrollo de nuestro tema las siguientes:

- Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;

- La desobediencia a las prohibiciones que para una correcta programación prevee la Ley, como lo son: Transmisiones que causen corrupción al lenguaje, que sean contrarias a las buenas costumbres o bien que ofendan o denigren el culto cívico de los héroes, etcétera;
- No prestar los servicios de interés nacional previstos en la Ley;
- No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación;
- No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de la ley u otros ordenamientos, y
- Operar o explotar estaciones de radiodifusión sin contar con la previa concesión o permiso del Ejecutivo Federal.

Tales infracciones se sancionarán con multa por el equivalente de 500 a 5000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área metropolitana teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

Se sancionan con multa de 20 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área metropolitana teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción, las siguientes:

- Contravenir las disposiciones a que se debe sujetar la publicidad;
- Contravenir los disposiciones a que se deben sujetar las difusoras que realicen publicidad de bebidas alcohólicas cuya graduación exceda de veinte grados;
- Realizar publicidad que requiriendo autorización, no cuente con ella.
- No emplear el idioma nacional, y en caso de tener autorización para no utilizarlo, no poner en seguida la traducción, y
- No acatar las observaciones que realice la Secretaría de Gobernación, cuando a su juicio las transmisiones no se ajusten a lo dispuesto por la Ley.

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

9.- LEY GENERAL DE SALUD Y SU REGLAMENTO EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

En el presente punto estudiaremos lo dispuesto por la Ley General de Salud, así como por su Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publicidad, en lo que se relacione con el tema objeto del presente trabajo.

Primeramente diremos que la Ley en comento fue promulgada el 7 de febrero de 1984, modificada por última vez, hasta la fecha, el 14 de junio de 1991. Por lo que hace al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 1986, reformandose, adicionandose y derogandose diversas disposiciones del mismo, por el decreto publicado el 10 de junio de 1993.

La Ley General de Salud reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona, en los términos del párrafo 4o. del artículo 4o de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (dicho párrafo fue adicionado por el decreto publicado el 3 de febrero de 1983), el cual establece " Toda persona tiene derecho a la protección de la salud..."

La Ley en comento es una Ley Federal y sus disposiciones son de orden público e interés social.

La garantía constitucional que consagra el derecho a la protección de la salud, tiene entre otras las siguientes finalidades:

- El bienestar físico y mental del hombre, para contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades;
- La prolongación y el mejoramiento de la calidad de la vida humana,
y
- La protección y el acrecentamiento de los valores que coadyuvan a la creación, conservación y disfrute de condiciones de salud que

contribuyan al desarrollo social.

Asimismo la Ley General de Salud, establece como materia de sa lubridad general, el control sanitario de la publicidad de las acti vidades, productos y servicios a que la misma Ley se refiera, así - como la salud mental. Es por ello que la publicidad destinada a -- ser difundida en el territorio nacional independientemente de su -- procedencia debe ajustarse a las disposiciones aplicables a la mate ria.

El título decimotercero de la Ley General de Salud, regula lo_ relativo a la publicidad, tales preceptos no hacen distinción de la publicidad de acuerdo al medio en que se difunda, sólo la regula en su contenido. Tal regulación es con el propósito de proteger la sa lud pública.

Antes de las reformas al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad publicadas el 10 - de junio de 1993. La Secretaría de Salud era competente para auto- rizar la publicidad de: alimentos, bebidas no alcohólicas, perfume- ria y belleza, entre otras; ahora con tales reformas dichos produc- tos ya no requieren de autorización. Y la Secretaría de Salud sólo autoriza la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad_ y características; así como sobre la promoción de uso, venta y con- sumo de:

- Insumos para la salud;
- Bebidas alcohólicas, y
- Tabaco, entre otra.

Como lo señalamos anteriormente la publicidad de alimen-- tos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumeria y belleza, de_ aseo, ya no requieren autorización, pero ello no implica que no de- ban sujetarse a los preceptos establecidos por la Ley General de Sa lud y su Reglamento en materia de Control Sanitario de la Publici-- dad y demás disposiciones aplicables.

La autorización que otorgue la Secretaría de Salud, será en -- forma de clave y deberá aparecer en el material publicitario de que se trate, excepto en los casos que determine la propia Secretaría.- Tal autorización no deberá ser utilizada con fines publicitarios, - la violación a tal precepto será sancionada con multa por el equiva- lente de 10 a 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

La misma sanción se aplicará al titular de la autorización que introduzca a la publicidad autorizada alguna modificación que haga_ variar las características que sirvieron de base para su autoriza- ción, excepto cuando la modificación sea ordenada por otra autori- dad en ejercicio de sus atribuciones, en tal caso dicha modifica- ción debe hacerse del conocimiento de la Secretaría antes de su di- fusión. La modificación a que se refiere este precepto la puede -- realizar la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, ya - que en el artículo 35 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se establece "Sin perjuicio de la intervención que otras disposicio- nes legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá II.-Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en - que se estime suficiente."

Igualmente se sancionará, cuando la publicidad que regula la - Ley General de Salud y el Reglamento respectivo, no se sujete a las siguientes condiciones:

1.- La información contenida sobre calidad, origen, pureza, conser- vación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo debe ser comprobable.

Para los efectos de dicho precepto, se considera que la - información no es comprobable cuando:

- Contenga información que pueda inducir al error;
- Oculte contraindicaciones;
- Exagere las características o propiedades de lo que publicita;

- Indique o sugiera que el usar tal producto o ejercer determinada actividad, sean factores determinantes de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren
- 2.- El mensaje publicitario debe tener contenido orientador y educativo, respecto del producto, actividad o servicio de que se trate. Para lo cual la publicidad deberá:
- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios de lo anunciado, en términos fácilmente comprensibles para el público a quien se dirige.
 - Señalar las precauciones necesarias cuando lo publicitado pueda causar riesgo o daños a la salud, caso en el cual se informará sobre los riesgos que pueda ocasionar su uso; tal información debe estar incorporada a la imagen gráfica del producto en colores contrastantes y tamaño visible, además debe ser fácilmente entendible.
- 3.- El mensaje no debe de inducir a conductas o prácticas nocivas para la salud o que atenten contra la integridad física o dignidad de las personas, en especial de la mujer.
- Al respecto el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad establece, que la publicidad induce a conductas nocivas para la salud física y mental cuando:
- Sugiera actividades que impliquen un riesgo o daño a la salud, y
 - Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.
- 4.- El mensaje publicitario debe estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Antes de las multicitadas reformas del 10 de junio de 1993 al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control sanitario de la Publicidad, dicho Reglamento establecía una serie de hipótesis en las cuales no se autorizaba la publicidad, actualmente sólo establece que ésta no se autorizará cuando utilice métodos de -- los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios

Los preceptos anteriormente señalados regulan la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, plantas medicinales, productos de aseo, productos de perfumería y belleza, procedimientos de embellecimiento, plagüicidas, es decir, son las disposiciones generales a que se debe sujetar dicha publicidad. Pero la publicidad de algunos productos y servicios además de tener que cumplir tales disposiciones, se debe sujetar a otras disposiciones que le son exclusivas, es por ello que -- a continuación señalaremos sus reglas específicas.

En tales términos se prohíbe la Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas cuando:

- Se asocie con el consumo de bebidas alcohólicas o de tabaco;
- Los presente como estimulantes del Estado físico o mental de las personas o bien sugiera que su consumo proporciona características o habilidades extraordinarias;
- Induzca a hábitos de alimentación nociva;
- Afirme que algún producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad, y
- Les confiera calidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias.

Quando se infrinjan tales disposiciones, se aplicará una multa por el equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Los productos alimenticios de bajo valor nutritivo, deben de - incluir en forma visual o auditiva o bien visual y auditiva, segun sea el medio en que se difunda la publicidad:

- Leyendas precautorias de la condición del producto, o en su caso
- Leyendas promotoras de una alimentación equilibrada.

Por lo que hace a la Publicidad de Bebidas Alcohólicas y de - Tabaco, se debe sujetar a los siguientes preceptos:

- 1.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración.
- 2.- Debe informar sobre los peligros que pueda ocasionar su consumo tal información debe de estar incorporada a la imagen gráfica - del producto para evitar error en el consumidor y debe ser fácilmente entendible, debe estar impresa en colores contrastantes y tamaño visible.
- 3.- En el mensaje deberán apreciarse leyendas de advertencia. Tratándose de bebidas alcohólicas será: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud". Y tratándose de publicidad de tabaco, las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada seis meses en forma rotatoria alternando cada uno de los siguientes contenidos:
 - Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;
 - Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y enfisema pulmonar, y
 - Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

Las dos últimas leyendas también pueden utilizarse en los siguientes términos:

- Fumar es un factor de riesgo para el cáncer;
- Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;

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

Tales leyendas cuando aparezcan en la publicidad que se difunda por televisión tendrán una duración igual a la del comercial, -- apareceran en forma horizontal y en colores contrastantes. La omisión de tal requisito será sancionado con multa por el equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Dicho requisito no será exigible en la publicidad que se realice por televisión, cuando en el propio mensaje en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

- Se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y se advierta contra los daños en la salud que su abuso ocasiona, o
- Tratándose de tabaco desaliente su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud, durante el embarazo y advierta contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona.

Al respecto de lo anterior podemos señalar que se prefiere utilizar las leyendas, a promover la moderación en el consumo de alcohol o tratándose de tabaco a desalentar su consumo.

Acontinuación señalaremos los casos en que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco.

- 1.- Cuando se presenten como productores de bienestar, salud, o bien motive su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- 2.- Cuando se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito, prestigio, fama como consecuencia de su consumo.

- 3.- Cuando se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.
- 4.- Cuando se asocie con actividades deportivas o con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas o del hogar.
- 5.- Cuando en el mensaje se consuma real o aparentemente el producto. Se manipulen los productos o recipientes que los contengan con excepción de la manipulación realizada con fines demostrativos.
- 6.- Cuando se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de su consumo.
- 7.- Cuando les atribuya propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibitorias.
- 8.- Cuando intervengan personas menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad o se dirija a ellos situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas.
- 9.- Cuando se presenten conjuntamente tales productos.
- 10.- Cuando se asocien con espectáculos musicales o eventos deportivos, y
- 11.- Cuando emplee imperativos que induzcan a su ingestión o consumo.

En caso de infringir tales disposiciones, se sancionará con multa por el equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Ahora nos referiremos a la **Publicidad de Medicamentos Y Plantas Medicinales**, la cual se encuentra regulada en el capítulo V del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, la que se clasifica en:

- Publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud, y
- Publicidad masiva, que es la que tiene como destinatario el público en general, quedando comprendida en esta categoría: cualquier tipo de medicamento o planta medicinal que no requiera receta médica para su adquisición, incluyendo las que puedan expenderse en farmacias y las que puedan adquirirse en otros establecimientos.

Existen fármacos que se expenden al público libremente, es decir, corresponden a los medicamentos llamados de libre acceso ya -- que no necesitan receta médica para su venta. Lo cual se justifica debido a que a veces no se cuenta con recursos económicos para pagar una consulta médica, se está muy lejos de los servicios de salud o bien no se tiene tiempo para hacer antesala en un hospital. Es por ello que la publicidad de tales medicamentos debe ser clara y fácilmente comprensible. Tal publicidad no podrá:

- Presentarlos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de determinada enfermedad;
- Hacer uso de declaraciones testimoniales;
- Hacer uso de material impreso engañoso, y
- Omitir la advertencia "consulte a su médico".

La violación a tales disposiciones será sancionada con multa -- por el equivalente de 10 hasta 100 veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

Por otra parte tal publicidad debe expresar la precaución correspondiente cuando su uso represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

Publicidad de este tipo suele ser violatoria de tales precep--

tos, claro ejemplo lo constituye el comercial de Clearasil que hace poco tiempo apareció en televisión, en el cual un joven no se atreve a mostrar su cara por que tiene barros y espinillas, se le presenta como una persona insegura, pero una vez que usa Clearasil, - desaparecen sus barros y espinillas; con lo cual se presenta a dicho producto como una solución definitiva para ese tipo de problemas.

Estas son algunas de las disposiciones que en materia de publicidad establecen tanto la Ley General de Salud, como el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

**10.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y
REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS.**

En este punto estudiaremos lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, así como lo dispuesto por el --- Reglamento sobre Promociones y Ofertas, promulgado el 6 de septiembre de 1990

En el primer artículo de la Ley en comento se establece que la misma es de orden público e interés social; el hecho de que señale que es de interés social, quiere decir que es conveniente para la mayoría de la sociedad, para el bien común. El orden público como ya vimos anteriormente se refiere al mecanismo a través del cual el Estado impide que ciertos actos particulares afecten los intereses fundamentales de la sociedad.

También señala la Ley, que es de observancia en toda la República, que sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrá alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario. Esto en virtud de que la Ley tiene por objeto -- proteger y promover los derechos del consumidor, buscando que exista equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

En el mismo artículo se establecen entre otros los siguientes principios básicos de las relaciones de consumo:

- 1.- La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;
- 2.- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los --- productos y servicios, que garanticen la libertad de escoger, y

la equidad en las contrataciones;

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

Al respecto de tal principio el maestro Adrián Medina Liberty señala "En México y en el mundo entero existe un mercado donde hay miles de productos; uno se siente débil ante el enorme aparato publicitario que lanzan las grandes empresas y nuestra única salvación para evadir ese bombardeo sería convertirnos en consumidores precavidos en ese aspecto; por ejemplo por lo que hace a la publicidad de refrescos está no cumple con la obligación de informar sobre su composición, calidad, etcétera. Y es importante que la gente sepa qué está bebiendo, y los comerciales únicamente anuncian la marca sin hacer referencia a las ventajas y desventajas que pueda tener su consumo; en ningún anuncio de refrescos excepto los de la marca Boing, informan los ingredientes que contiene el producto." (60)

- 4.- La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Con relación a dicho principio María Guadalupe Cruz señala "Mejorar la calidad informativa de los anuncios comerciales, -- orientar el ejercicio publicitario y la decisión de compra de los consumidores son algunas de las metas que la Procuraduría Federal del Consumidor pretende alcanzar con las nuevas atribuciones que en materia de información y publicidad fueron conferidas a la PROFECO por la Ley Federal de Protección al Consumidor el pasado 24 de diciembre de 1992. La publicidad es una -- forma de dar a conocer al público consumidor la gama de posibi-

60. Rodolfo Valadez. "Información sin gas y al natural"; Revista del Consumidor; México D.F.; mayo de 1993; p.37

lidades y características de los bienes de consumo y servicios existentes en el mercado, ello a través de argumentar, mostrar y describir lo que se anuncia; sin embargo para lograr dichos objetivos, los anuncios publicitarios deben cumplir con un servicio de orientación e información al público, a fin de propiciar una compra provechosa, conveniente y útil. Vista desde esta perspectiva la publicidad adquiere un profundo carácter social debido a su enorme influencia en las actitudes, conductas, hábitos de compra y preferencias de consumo de la población." - (61)

No obstante que el trabajo publicitario debiera tener una función informativa, a veces se deja llevar por el deseo de vender más, lo cual se refleja en el hecho de que detras de cada comercial existen estudios que analizan lo que desea el consumidor, así por ejemplo, si se desea proyectar modernidad, el producto o servicio se publicita de tal manera que ofrezca modernidad a la población consumidora.

Un comercial debe describir con claridad las características del producto o servicio, su función, las recomendaciones necesarias para su uso y las ventajas reales de su empleo, sin relacionar tales elementos con las aspiraciones del consumidor, como lo son el éxito, la belleza física, el amor, la aprobación social y la felicidad.

Una vez señalados los principios básicos de las relaciones de consumo, pasaremos a lo preceptuado por el capítulo tercero de la Ley Federal de Protección al Consumidor denominado "De la Información y Publicidad". Dicho capítulo al igual que el título decimotercero de la Ley General de Salud y el Reglamento respectivo, regula a la publicidad de manera general, esto es, sin tomar en cuenta el medio en que se difunda.

61. María Guadalupe Cruz. "Entre publicistas y consumidores"; Revista del Consumidor; México, D.F.; mayo de 1993; p.15.

En tal capítulo se ordena que la publicidad debe ser veraz, - comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes u otras descripciones que induzcan al error o confusión por inexactitud. - El incumplimiento de tal precepto será sancionado con multa hasta - por el equivalente de 1 a 1500 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Con el propósito de proteger al consumidor la PROFECO tiene -- la función de vigilar el quehacer publicitario, es por ello que le_ compete:

- Ordenar al proveedor de bienes y servicios que suspenda la publicidad cuando ésta no sea veraz, comprobable o bien contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes u otras descripciones que puedan inducir al error o confusión por su inexactitud;
- Ordenar que se realicen las correcciones que estime suficientes a la publicidad;
- Imponer las sanciones que correspondan.

La publicidad en muchas ocasiones nos da falsos informes, instrucciones, datos o bien el proveedor no cumple con los términos y condiciones ofrecidos por la misma. En tal caso el proveedor está obligado al cumplimiento de lo ofrecido, y si no es posible, a la - reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el - consumidor y en su caso al pago de daños y perjuicios. Además será sancionado con multa por el equivalente de 1 hasta 1500 veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

La misma multa se aplicará cuando no se hagan de manera clara, veraz o bien se hagan con ambigüedades, las leyendas que restrinjan o limiten el uso de un bien o servicio.

Términos frecuentemente utilizados por los publicistas son -- promoción y oferta, es por ello que a continuación señalaremos lo -- que implica cada uno y las reglas a que se deben sujetar. Para lo_ cual estudiaremos lo dispuesto por el capítulo IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El artículo 46 de la Ley en comento relacionado con el 4o del Reglamento sobre Promociones y Ofertas, establece que se considerarán prácticas promocionales el ofrecimiento al público de bienes y servicios:

- 1.- Con el incentivo de proporcionar en forma gratuita o a precio reducido otro bien o servicio similar o diverso;
- 2.- Con un contenido mayor a la presentación usual del producto en forma gratuita o a precio reducido;
- 3.- Con el incentivo de proporcionar otro más, o bien más bienes o servicios iguales o diferentes a un sólo precio;
- 4.- Con el incentivo de participar en sorteos, concursos, rifas u otros similares, y
- 5.- Con figuras o leyendas impresas diferentes a las que obligatoriamente se deben usar, siempre que sean coleccionables.

En los tres primeros supuestos se debe informar:

- Nombre y domicilio de quien realiza la promoción;
- Identificación del bien o servicio promocionado, explicando sobre el incentivo que ofrece;
- Fecha de inicio y término de la promoción; y cuando sólo sea sobre una determinada cantidad de mercancías, nadamás se informará el día que inicia, pero el número de mercancías ofrecidas no podrá ser menor al que normalmente se vende en un día;
- Sobre los establecimientos en los que se realice la promoción, cuando no se realice en todos los que tengan la misma denominación o razón social, y
- La cantidad máxima de bienes o servicios que cada consumidor pueda adquirir o contratar; si se omite tal señalamiento se entiende que es ilimitada dicha cantidad.

El Reglamento sobre promociones y ofertas en su artículo 6o. - prohíbe que se realicen promociones de tabaco y de bebidas alcohólicas; no quedando comprendidas dentro de tal prohibición la cerveza, el vino de mesa y cualesquiera otra bebida que contenga menos de 12 grados de alcohol en volumen. Así mismo prohíbe que los bienes que se ofrezcan en promoción tengan alguna deficiencia, sean usados o -reconstruidos, a menos que se haga la aclaración en la publicidad.

Ahora nos referiremos a la oferta, barata, descuento, remate u otro similar, al respecto el artículo 46 de la Ley Federal de Protección al consumidor relacionado con el artículo 19 del Reglamento sobre Promociones y Ofertas, dispone que por tales términos se debe entender el ofrecimiento de bienes o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o en su caso a los normales del establecimiento.

La publicidad de ofertas se debe sujetar a los siguientes requisitos:

- Plazo de la oferta, cuando no se señala, se entiende que durará hasta que se informe a través de los mismos medios, que tal oferta concluye. Cuando la oferta no se maneje con plazos, se debe informar la cantidad de mercancías que se ofrecen en oferta;
- Número máximo de mercancías que se pueden adquirir por persona, - en caso de omitirse tal requisito se entiende que es ilimitado, y
- Precio del producto anterior a la oferta.

Por último el artículo 34 de la Ley Federal de Protección al consumidor preceptúa que los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de producción extranjera se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional; en términos comprensibles y legibles, sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma. La infracción a tal precepto se sancionará con multa de 1 hasta 1500 veces el salario mínimo general diario vigente para el Distrito Federal.

11.- SECRETARIA DE GOBERNACION

La fracción XX del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada el 29 de diciembre de 1976, - establece:

"A la Secretaría de Gobernación corresponde el despacho de los siguientes asuntos: Promover la producción cinematográfica, de radio y televisión y la industria editorial; vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público; y dirigir y coordinar la administración de las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos."

Dicho precepto establece sólo algunas de las múltiples atribuciones de la Secretaría de Gobernación, la cual para él estudio, -- planeación y despacho de sus asuntos, contará con las siguientes -- Subsecretarías.

Secretario de Gobernación

- Dirección General de Asuntos Jurídicos
- Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
- Dirección General de Comunicación Social

Subsecretaría de Gobierno

- Dirección General de Asuntos Religiosos
- Dirección General de Gobierno

Subsecretaría de Desarrollo Político

- Dirección General de Desarrollo Político
- Dirección General de Apoyo a Instituciones y Organizaciones Políticas.

Subsecretaría de Población y Servicios Migratorios

- Dirección General del Registro Nacional de Población e Identificación Personal
- Dirección General de Servicios Migratorios.

Subsecretaría de Protección Civil y de Prevención y Readaptación social

- Dirección General de Protección Civil
- Dirección General de Prevención y Readaptación Social
- Dirección General de Supervisión de los Servicios de Protección Ciudadana
- Dirección General de Prevención y Tratamiento de Menores.

Oficialía Mayor

- Dirección General de Personal
- Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto
- Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales.

De tal estructura, para el desarrollo del presente punto sólo nos interesan las atribuciones de la Dirección General de Radio, -- Televisión y Cinematografía, dicha Dirección se encuentra ubicada en la calle de Atletas número 2 en la colonia Contry Club, y su titular es el Licenciado Alejandro Montañó Martínez.

Con fundamento en la Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento de La Ley Federal de Radio y Televisión, el Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación; la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía RTC, tiene las siguientes atribuciones:

- 1.- Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de Radio, Televisión y Cinematografía.
- 2.- Regular la producción, coproducción y transmisión de materiales de radio y televisión.
- 3.- Conceder autorización para transmitir públicamente material grabado o filmado para cualquier tipo de programas de radio o televisión y clasificar el material de conformidad con las normas aplicables, vigilando su observancia.

Al respecto de la clasificación de los programas, el artículo 23 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establece el horario en que se deben difundir los programas de acuerdo a su clasificación, así tenemos que:

- Los que sean aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario;
 - Los aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintiuna horas, y
 - Los aptos únicamente para adultos a partir de las veintidos horas.
- 4.- Otorgar autorización a los argumentos y guiones para las transmisiones de radio y televisión, y para la publicidad grabada o filmada destinada a su transmisión o exhibición
 - 5.- Supervisar y vigilar que las transmisiones de radio y televisión cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En tales términos le compete, "Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos" (artículo 10 fracción I). O bien, "Vigilar que las transmisiones de

radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo." (artículo 10 fracción II).

- 6.- Vigilar con la participación que corresponda a otras dependencias, que la transmisión de programas de radio y televisión con fines educativos y culturales se apeguen a los criterios que establezcan las disposiciones legales y reglamentarias.

En tales términos, el artículo 38 fracción XXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, preceptúa que a la Secretaría de Educación Pública le compete "Establecer los criterios educativos y culturales en la producción cinematográfica, de radio y televisión y en la industria editorial."

- 7.- Señalar el grado de prioridad que corresponda -según su importancia- para su difusión a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo que corresponda al Estado.
- 8.- Autorizar la retransmisión de programas para radio y televisión producidos en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones.
- 9.- Autorizar la transmisión directa de programas en un idioma diferente al español.
- 10.- Autorizar la transmisión por radio y televisión de programas en idiomas diferentes al español, siempre que a continuación se haga una versión al español íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría de Gobernación.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- 11.- Conceder permisos para la transmisión por radio o por televi---
sión de programas de concursos, de preguntas y respuestas, y --
otros similares, en los que se ofrezcan premios. Previa opi- -
nión de la Dirección General de Gobierno. Además tales progra- -
mas deben ser supervisados por la propia Secretaría a fin de --
proteger la buena fe de los concursantes y del público.
- 12.- Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al_
Estado en las estaciones de radio y televisión. Debe proporció_
nar el material que dichas estaciones tienen la obligación - -
transmitir.
- 13.- Ordenar y coordinar el encadenamiento de las estaciones de ra-
dio y televisión cuando se trate de transmitir información de -
trascendencia para la Nación.
14. Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permi_
sionarios tienen obligación de transmitir gratuitamente, y a or_
denar su difusión.
Dichos Boletines pueden ser:
 - Los emitidos por cualquier autoridad que se relacionen con la -
seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación --
del orden público, o con medidas encaminadas a prever o reme--
diar cualquier calamidad pública.
 - Avisos relacionados con embarcaciones o aeronaves en peligro, -
que soliciten auxilio.
- 15.- Emitir opinión, previa al tramite que deba dar la Secretaría de
Comunicaciones y Transportes sobre las solicitudes de conce- -
sión o permiso para instalar, operar y explotar estaciones de -
radio y televisión; así como sobre la renovación de dichas con-
cesiones y permisos.
- 16.- Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento a - -
las normas que regulen las transmisiones de radio y televisión_

y denunciar los delitos que se cometan.

Las atribuciones de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía que acabamos de enumerar son enunciativas más no limitativas, ya que nosotros sólo aludimos a aquellas que son más relevantes para el desarrollo del presente trabajo.

12.- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

El artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, establece en su fracción XXIX:

"A la Secretaría de Educación Pública corresponde el despacho - de los siguientes asuntos: Establecer los criterios educativos y cul turales en la producción cinematográfica, de radio y televisión y en la industria editorial."

Para cumplir con tal atribución y las demás que le confieren -- leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y ordenes del Presidente de - la República, la Secretaría de Educación Pública contará con las si- guientes subsecretarías:

Secretaría Particular

- Consejo Nacional Técnico de la Educación
- Consejo Nacional Consultivo de Educación Normal
- Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica
- Comisión General de Becas
- Unidad General de Información y Relaciones Públicas
- Dirección General de Asuntos Jurídicos
- Coordinación de la Descentralización Educativa
- Dirección General del Derecho de Autor

Subsecretaría de Coordinación Educativa

- Dirección General de Televisión Educativa
- Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto
- Dirección General de Evaluación y de Incorporación y Revalidación
- Dirección General de Relaciones Internacionales
- Centro de Procesamiento Arturo Rosenblueth

**Subsecretaría de Servicios Educativos para el
Distrito Federal**

- Unidad de Educación Inicial
- Dirección General de Educación Preescolar
- Dirección General de Educación Primaria
- Dirección General de Educación Especial
- Dirección General de Educación Indígena

Subsecretaría de Educación Básica

- Unidad de Educación Media Superior
- Unidad de Telesecundaria
- Dirección General de Educación Secundaria
- Dirección General de Educación Secundaria Técnica
- Dirección General de Educación Extraescolar
- Dirección General de Educación Física

**Subsecretaría de Educación Superior e Investigación
Científica**

- Dirección General de Educación Superior
- Dirección General de Investigación Científica y Superación Académica
- Dirección General de Educación Normal y Actualización del Magisterio
- Dirección General de Profesiones
- Universidad Pedagógica Nacional

Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas

- Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria
- Unidad de Educación en Ciencia y Tecnología del Mar
- Dirección General de Institutos Tecnológicos
- Dirección General de Educación Tecnológica Industrial
- Dirección General de Centros de Capacitación
- Instituto Politécnico Nacional
- Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial

Oficialía Mayor

- Comisión Interna de Administración y Programación
- Dirección General de Personal y Relaciones Laborales
- Dirección General de Recursos Financieros
- Dirección General de Recursos Materiales y Servicios
- Dirección General de Informática Administrativa
- Unidad de Contraloría Interna
- Dirección General de Protección Civil y Emergencia Escolar

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

- Dirección General de Bibliotecas
- Dirección General de Publicaciones
- Dirección General de Promoción Cultural
- Dirección General de Culturas Populares
- Coordinación Nacional de Descentralización y del Programa Cultural de las Fronteras
- Dirección General de Administración
- Unidad de Comunicación Social
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Instituto Nacional de Bellas Artes

Consejo Nacional del Deporte

Radio Educación

Entidades del Sector Educativo

Organismos Internacionales Relacionados con el Sector

Para el desarrollo del presente punto sólo nos interesan algunas de las atribuciones de la Dirección General de Televisión Educativa, la cual se encuentra ubicada en la calle de Circunvalación esquina con Tabiqueros en la colonia Morelos.

Los antecedentes inmediatos de tal Dirección se encuentran en _

el día 23 de febrero de 1982, fecha en que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, el cual establecía la creación de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural UTEC, a la cual se le confirió entre otras las siguientes atribuciones:

- Producir programas de televisión educativos y culturales, y
- Adaptar programas de la televisión mundial para su exhibición pública en México.

Para cumplir con tales atribuciones, la UTEC se organizó internamente en materia de producción televisiva, creando el Área educativa y cultural; posteriormente la UTEC se transformó en Unidad de Televisión Educativa UTE y actualmente la conocemos como Dirección General de Televisión Educativa, a la cual le corresponden entre otras las siguientes atribuciones:

- 1.- Proponer políticas en relación con los programas educativos para la televisión, así como verificar la aplicación de las aprobadas
- 2.- Promover la producción de programas educativos por televisión en apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje.
- 3.- Adaptar programas educativos de televisión extranjera para su exhibición en México.
- 4.- Exhibir permanentemente programas educativos en los diversos canales de televisión del país.
- 5.- Apoyar en la producción de programas educativos.
- 6.- Realizar aquellas funciones que las disposiciones legales confieren a la Secretaría de Educación Pública, que sean afines a las señaladas en los puntos que anteceden. En tales términos el

artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión dispone:

"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.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo, para la población infantil; ..."

Por lo que hace a lo dispuesto por la fracción primera, dicha atribución la ejerce la Secretaría de Educación Pública por conducto de la Unidad de Telesecundaria la cual depende de la Subsecretaría de Educación Básica.

De las atribuciones de la Dirección General de Televisión Educativa que enumeramos, se deduce que a tal Dirección sólo se le concibe como promotora de la educación por televisión. No obstante -- que la Secretaría de Educación Pública desde 1924 tiene asignada -- una estación de radio y desde 1959 un canal de televisión; y por lo tanto cuenta con experiencia en la producción de programas educativos.

13.- SECRETARIA DE SALUD

El Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, en su artículo primero establece:

"La Secretaría de Salud, como dependencia del Poder Ejecutivo, tiene a su cargo el despacho de los asuntos que le encomienda la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley General de Salud y otras leyes, así como reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República:

En tales términos el artículo 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, establece en su fracción XXI, "A la Secretaría de Salud corresponde el despacho de los siguientes asuntos: Actuar como autoridad sanitaria, ejercer las facultades en materia de salubridad general que las leyes le confieran al Ejecutivo Federal, vigilar el cumplimiento de la Ley General de Salud, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables y ejercer la acción extraordinaria en materia de salubridad general"

Son numerosas las atribuciones de la Secretaría de Salud, es por ello que para su estudio, planeación y despacho cuenta con las siguientes subsecretarías:

Secretario

- Dirección General de Coordinación Estatal
- Dirección General de Asuntos Jurídicos
- Unidad de Comunicación Social
- Servicios Coordinados de Salud Pública en los Estados
- Servicios de Salud Pública para el Distrito Federal

Subsecretaría de Coordinación y Desarrollo

- Dirección General de Coordinación Sectorial e Internacional

- Dirección General de Estadística, Información y Evaluación
- Dirección General de Epidemiología
- Consejo Nacional para la Prevención y Control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida

Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario

- Dirección General de Control de Insumos para la Salud
- Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios
- Dirección General de Enseñanza en Salud
- Dirección General de Salud Ambiental
- Gerencia General de Biológicos y Reactivos

Subsecretaría de Servicios de Salud

- Dirección General de Atención Materno Infantil
- Dirección General de Fomento de la Salud
- Dirección General de Medicina Preventiva
- Dirección General de Planificación Familiar
- Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud
- Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea
- Hospital General de México
- Hospital Juárez de México
- Instituto Nacional de la Comunicación Humana
- Instituto Nacional de Medicina de Rehabilitación
- Instituto Nacional de Ortopedia

Oficialía Mayor

- Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto
- Dirección General de Recursos Humanos
- Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales
- Coordinación General de Obras, Conservación y Equipamiento
- Administración del Patrimonio de la Beneficencia Pública.

Como ya lo señalamos son numerosas las atribuciones de la Secretaría de Salud, pero para el desarrollo del presente tema sólo nos interesan, las que tiene en materia de organización y operación

del control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley General de Salud y el Reglamento de dicha Ley en materia de Control Sanitario de la Publicidad. Esto es, sólo nos interesan algunas de las atribuciones de la Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios, la cual se encuentra ubicada en la calle de Donceles Número 30, colonia Centro. Las atribuciones de la cual en materia de publicidad son:

1.- Coordinar las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público; sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a otras autoridades.

2.- Autorizar la publicidad de:

- Insumos para la salud, previa opinión de la Dirección General de Insumos para la Salud;
- Bebidas alcohólicas, y
- Tabaco.

Dicha autorización tendrá carácter de permiso y sólo se otorgará cuando la publicidad cumpla con las disposiciones de la Ley General de Salud y el Reglamento respectivo, así como las demás disposiciones aplicables en materia de salud; tal permiso se otorgará por tiempo indeterminado.

3.- Vigilar el cumplimiento de la Ley General de Salud, el Reglamento de dicha Ley en materia de Control Sanitario de la Publicidad y demás disposiciones aplicables a la materia.

4.- Determinar en que casos la publicidad de actividades, productos y servicios, deberá de ostentar otros textos de advertencia de riesgo para la salud; además de las leyendas que debe de contener de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Salud. Además en ningún caso se autorizará la publicidad en que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores.

- 5.- Coordinarse con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, para promover y apoyar la elaboración y difusión de mensajes que:
 - Adviertan sobre los daños en la salud que ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas;
 - Informen sobre los efectos nocivos que produce el consumo de tabaco especialmente en la niñez, adolescencia, juventud y durante el embarazo, e
 - Ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.
- 6.- Verificar que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria; y que se ajuste a los términos, requisitos y -- condiciones en que se haya autorizado.
- 7.- Vigilar la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al - - efecto.
- 8.- Cuando detecte publicidad que no reúna los requisitos exigidos elaborará un informe detallado donde se exprese:
 - Lugar, fecha y hora de la verificación;
 - Medio de comunicación en que se haya verificado;
 - Texto de la Publicidad anómala;
 - Irregularidades sanitarias detectadas, y
 - Violaciones a las disposiciones legales aplicables en materia - de salud en que se hubiere incurrido.
- 9.- Suspender los mensajes publicitarios cuando:
 - Se difundan por cualquier medio, sin haber obtenido la autorización previa;
 - Se determine por causas supervinientes, que el contenido de los mensajes autorizados afecten o inducen a actos que pueden afectar la salud pública, y

- Cuando sin requerir autorización se difunda publicidad que -- contravenga las disposiciones legales aplicables.

Tal suspensión es aplicada como medida de seguridad. Así cuando la publicidad se ubique en alguno de los supuestos mencionados la Dirección General de Control Sanitario de Bienes_ y Servicios procederá a notificar al responsable de la publicidad; él cual está obligado a suspender el mensaje publicita_ rio dentro de las 24 horas siguientes a la notificación.

- 10.- Sancionar administrativamente, cuando se infrinjan los preceptos de la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad y demás disposiciones aplicables. Al respecto se concede --- acción popular, lo que quiere decir, que cualquier persona -- puede denunciar proporcionando la información necesaria, las infracciones a los preceptos legales anteriormente señalados y la persona que haga la denuncia tiene derecho a que se le - informe en un plazo máximo de tres meses sobre las medidas -- tomadas al respecto.

A la Dirección General de Control de Insumos para la Salud, - como ya lo señalamos anteriormente le corresponde opinar sobre la - procedencia o no de la autorización de la publicidad masiva de insu_ mos para la salud. Así mismo le corresponde autorizar la publici-- dad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las discipli_ nas para la salud; así como la de los establecimientos prestadores - de servicios de salud, previa opinión de la Dirección General de Re_ gulación de los Servicios de Salud.

14.- TIEMPO OFICIAL

La Ley Federal de Radio y Televisión establece tres posibilidades para que el Estado disponga de tiempo de transmisión en las estaciones difusoras; lo cual se desprende de lo preceptuado por los artículos 59, 60 y 62 de la Ley en comento.

El artículo 62 dispone "Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación." Un ejemplo de la forma en que se utiliza dicho tiempo de transmisión, lo constituye el informe - - anual que rinde el Presidente de la República en la apertura de sesiones ordinarias del primer periodo del Congreso.

Por su parte el artículo 60 establece "Los concesionarios de - 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 prever o remediar cualquier calamidad pública;
- II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio."

Y el artículo 59 preceptúa "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas 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 deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión". Es importante señalar, que relacionado con dicho artículo se encuentra el - -

artículo 12 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión el cual establece que deben ser treinta minutos y no "hasta treinta minutos"; de los cuales el tiempo mínimo en que podrán dividirse para las transmisiones correspondientes no podrá ser menor de cinco minutos.

Al respecto de dicho artículo Antonio Castro Leal, quien fue diputado en el tiempo en que se discutió la Ley Federal de Radio y Televisión señala "Cuando se discutió esta Ley en las cámaras originalmente se disponía que el tiempo de transmisión estatal fuese de treinta minutos continuos, a efecto de que pudiera formarse una verdadera programación con fines públicos. Más en el senado, que fue sensible a la opinión de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, se añadió la posibilidad de que esos minutos se descompusieran en fracciones, al decir que podían ser discontinuos."(62)

Así tenemos que cuando no se transmitan los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde, se aplicará a concesionarios o permisionarios según sea el caso una multa por el equivalente de 20 a 500 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área metropolitana teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

Pero las anteriores no son las únicas posibilidades para que el Estado disponga de tiempo de transmisión en las radiodifusoras, puesto que existe otra posibilidad a la que se le ha llamado tiempo fiscal, y a continuación explicaremos por qué se le ha denominado -- así y además en que consiste ese tiempo fiscal.

Como antecedente del tiempo fiscal podemos decir que el 30 de diciembre de 1968, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Presupuesto de Egresos de la Federación para 1969, que en su ---

62. Miguel Angel Granados Chapa. "La Televisión de Estado; Revista Nueva Política; México; julio-septiembre 1976; p. 226.

artículo 16 preceptuaba "La Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgará subsidio por el total del gravamen a los sujetos del -- impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes - del dominio directo de la Nación, Cuando se reunan los siguientes - requisitos:", Al respecto podemos señalar que el artículo 4o de la Ley Federal de Radio y Televisión establece "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público..." Además la -- misma Ley señala "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. El uso de dicho espacio sólo podrá hacerse previas concesión o permiso que el Ejecutivo Federal -- otorgue..."

Por lo tanto la Industria de la Radio y Televisión se adecuaba a lo preceptuado por el artículo 16 del Presupuesto de Egresos de la Federación. Pero para que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgara tal subsidio se debían cumplir las siguientes - condiciones:

Que dichas empresas fueran Sociedades Anónimas, cuyas acciones pertenecieran en un 49% (sin incluir en dicho porcentaje a las acciones de voto limitado) a sociedades de inversión o se hubieren entregado en fideicomiso irrevocable a Instituciones Nacionales de -- Crédito, para emitir certificados de participación a fin de que fueran colocados en el público. Además para que dicho subsidio operara los consejeros propietarios y suplentes nombrados por las sociedades de inversión o las Instituciones Nacionales de Crédito que tuvieran en propiedad o en fideicomiso irrevocable, respectivamente, las acciones de las empresas; podrían determinar las normas a las que tales empresas sujetarían sus servicios, para salvaguardar el - interés público o bien podrían vetar la prestación de dicho servicio cuando a su juicio sean contrarios al carácter de interés público de la empresa.

Al día siguiente de tal publicación, es decir, el 31 de diciembre del mismo año, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley que Establece, Reforma y Adiciona, las disposiciones relativas a diversos impuestos federales. La cual en su artículo 9o establece el impuesto que grava con una tasa del 25% el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes de dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario éste declarada por ley de interés público. Entre las empresas a que se refiere dicho artículo se encontraban las concesionarias de Radio y Televisión.

El impuesto mencionado comprendía:

- Los pagos en efectivo o en especie que se hagan al concesionario;
- Los pagos a las empresas que por arreglos con el concesionario -- contraten los servicios y presten los que sean complementarios;
- Los pagos que se hagan a cualquier otra empresa que intervenga en tre quien cubra el costo total del servicio y el concesionario.

Al respecto de dicho impuesto Fátima Fernández señala "Están obligadas a cubrir el impuesto las personas que hagan pagos al concesionario, según la exposición de motivos, por que se estima justificado que el Estado obtenga de quienes reciben los servicios, una compensación adecuada por el uso de bienes del dominio de la Nación. Los concesionarios que reciben pagos, responderán solidariamente al impuesto, deberán cobrarlo a los ausentes y entregarlo mensualmente al gobierno." (63)

De lo contenido en el artículo 16 del Presupuesto de Egresos de la Federación para 1969, así como del artículo 9o de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales, se concluye que los industriales de la radio y la televisión sólo tenían dos alternativas:

63. Fernández. op.cit., p.161.

- Pagar el 25% de cuanto pago recibieran y hacer que las agencias de publicidad y todas las empresas que intervengan en la elaboración de programas, paguen también, para que sean los mismos concesionarios quienes entreguen el monto total al gobierno, o
- Entregar el 49% de sus acciones en fideicomiso a una Institución Nacional de Crédito, o bien venderlas a una sociedad de inversión y con ello darles poder de decisión a los dueños de dichas acciones.

Esto es, el Estado trata de someter a los industriales de radio y televisión a través de un fuerte impuesto o bien de una participación directa en las decisiones de dichas industrias.

Al ver esto los industriales inician negociaciones con el Gobierno, ya que tales medidas lesionan sus intereses una en lo económico y la otra en cuanto al poder de decisión. Es así que en el mes de mayo la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión informa a través de una circular "Que al Estado no le interesa el manejo de las estaciones, lo que nos ha solicitado hagamos del conocimiento de ustedes para su tranquilidad."

Para las pláticas entre los concesionarios y el gobierno, la Cámara nombró una comisión que estuvo integrada por Antonio Cabrera, José Luis Fernández, Clemente Serna, Francisco Pérez Alvarado, Carlos Flores, Francisco Ibarra López y José Laris Iturbide. Y así después de numerosos intercambios de puntos de vista, para el mes de mayo de 1969, las comisiones de ambos sectores acordaron:

- 1.- Ceder un mayor tiempo de emisión gratuita al Estado para programas que le permitan cumplir con sus funciones.
- 2.- Garantía de la efectiva superación de los programas de radio y televisión. Al efecto, el Estado se reserva el derecho de revisar cada cinco años, si el concesionario ha cumplido con sus obligaciones, especialmente la relativa a la función social del

artículo cinco de la ley. Si el concesionario hubiere faltado al cumplimiento de las mismas obligaciones, se considerará que ha incurrido en causa de revocación.

3.- Cuando el Ejecutivo considere que algún asunto o tema pueda perturbar o esté perturbando la paz o el orden público, provocando alarma, desorientando o esté alterando el desarrollo armónico del país, o su tranquilidad, podrá hacer al concesionario las observaciones que proceden, quien deberá atenderlas. La falta de observancia será sancionada la primera vez de acuerdo con los artículos 101 (fracción I) y 103 de la ley. La reincidencia será causa de revocación de la concesión en términos de la fracción IX del artículo 31 de la Ley.

4.- Los tres puntos anteriores se aceptarán, siempre y cuando simultáneamente se deje sin efecto, por cualquier procedimiento legal válido, el impuesto del 25% causante del problema." (64)

Tan trascendentales resultaron tales acuerdos que modificaron las disposiciones legales.

Así el 10 de julio de 1969, día en que con fundamento en el artículo 4o transitorio de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales, iniciaría el impuesto establecido en el artículo 9o de dicha ley, es decir el del 25%; se publican en el Diario Oficial de la Federación dos acuerdos, relacionados con el multicitado impuesto del 25%.

El primer acuerdo, autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del impuesto a que se refiere el artículo 9o de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación correspondiente al 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma: 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 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación. En tales términos el Estado por conducto del ejecutivo haría uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, estableciéndose además que dichas transmisiones no deben constituir una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial.

Con dicho acuerdo los concesionarios obtuvieron otros beneficios, ya que como lo señalamos en el párrafo anterior el Estado no debe hacer transmisiones que constituyan una competencia a la radiodifusión comercial, por lo que cuando el Estado realice campañas de interés colectivo promoviendo el mayor o menor consumo de bienes y servicios lo hará en forma genérica; en tanto que los concesionarios se ocuparan de la publicidad de marcas, servicios y empresas específicas. Además los tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse cuando no se utilicen, ya que se estipuló que se entiende que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Además si el Estado no utiliza el tiempo del que puede disponer, éste debe ser utilizado por el concesionario para sus propios fines con el fin de no interrumpir el servicio. Asimismo se estableció que dicho tiempo sería distribuido proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisión de cada estación, cuidándose en todo caso de no poner en peligro la estabilidad económica de las radiodifusoras.

El punto más importante de dicho acuerdo, para los industriales es el que se estableció en el artículo 2o, el cual establece que con el 12.5% de tiempo diario de transmisión de que puede disponer el Estado queda cubierto íntegramente el impuesto establecido por el artículo 9o de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, quedando liberados los -

sujetos pasivos y los responsables solidarios del mencionado impuesto.

Por último el artículo 3o. del multicitado acuerdo establece - que la autorización a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público - para recibir el pago del impuesto de los concesionarios de las estaciones de radio y televisión con el 12.5% del tiempo diario de - - transmisión sólo subsistirá mientras esté en vigor el citado impuesto, y en el caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado, o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo.

El 2o. acuerdo que se publicó el 1o. de julio de 1969, autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión a los entonces actuales concesionarios de radio y televisión, dichos títulos se otorgarían por el término de 10 años, adicionados al tiempo que faltare por transcurrir de los títulos que serían sustituidos, con la salvedad que la duración total no excediere de 20 años. Por otra parte dicho acuerdo sólo obligaba a los concesionarios a cumplir con la legislación vigente, pues el acuerdo en comento sólo resumía los términos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Por lo que hace al primer acuerdo que mencionamos, incluye vocablos de difícil interpretación, como lo son: la proporcional y equitativa distribución de los tiempos, o el no poner en peligro la estabilidad de las empresas; al respecto de tales términos Miguel - Angel Granados Chapa dice "Lo proporcional y equitativo consiste en que el Estado tome una octava parte de los tiempos A, doble A y triple A; pero obviamente tal distribución produciría la afectación -- por franjas de tiempo, indudablemente lesivas para las concesionarias, y no existió jamás el propósito de dañarlas, pero tampoco podía interpretarse como facultad de la empresa para sólo pagar con el tiempo que no vendiera o con sobrantes de su programación."(65)

65. Granados Chapa. op.cit. p.231.

Por lo que hace a la utilización por parte del Estado del tiempo de transmisión que le corresponde, el 21 de agosto de 1969 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que - se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión que corresponde al Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales.

No obstante que el Acuerdo del 10. de julio de 1969 relativo al pago del impuesto con el 12.5% del tiempo diario de transmisión sólo es aplicable a los concesionarios; en el considerando tercero del Acuerdo que constituye a la Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, se establece "Que conviene que dicha Comisión Intersecretarial disponga también del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión en las estaciones radiodifusoras oficiales y culturales que operen al amparo de permisos, para que a través de la utilización de dicho tiempo pueda actuarse en forma coordinada con las transmisiones que el Estado efectúe, a través de las radiodifusoras comerciales."

Es por ello que dicho acuerdo faculta a la Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión no sólo de las radiodifusoras comerciales sino también de las oficiales y culturales.

Por otra parte en dicho acuerdo se establece que la Comisión - queda facultada para realizar todos los actos necesarios para el -- aprovechamiento del tiempo de transmisión que corresponde al Estado y será el único conducto para ordenar la transmisión de los programas que se difundan en esos tiempos.

Al respecto de dicha Comisión Intersecretarial, el Licenciado Jorge Ortiz Monasterio señala que no existe y que es la Secretaría de Gobernación quien a través de la Dirección General de Radio y Televisión dispone los programas que se difunden en el multicitado -- tiempo de transmisión. Agregando que actualmente una de las formas en que se está haciendo uso de dicho tiempo es con la campaña_

de fotocredencialización, la que por cierto ha tenido magníficos resultados. Así mismo, casi en todos los canales (del 2 al 22) se están transmitiendo 30 minutos diarios de programas de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Por otra parte relacionado con la utilización del tiempo de -- transmisión de que dispone el Estado el artículo 41 de la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, dispone "Del tiempo que por Ley le corresponde al Estado en las frecuencias de la radio y - en los canales de televisión, en los términos legales de la materia se incluira en su programación diaria al inicio y al cierre de las transmisiones la ejecución del Himno Nacional y en el caso de la te levisión, simultáneamente la imagen de la Bandera Nacional. El núme ro de estrofas que deberán ser entonadas será definido por la Secre taria de Gobernación."

El Subdirector de Televisión, de RTC, al respecto del tiempo_ que se le asignan a las campañas que se transmiten en el tiempo que corresponde al Estado, señala el tiempo normal de una campaña es - de mes y medio, aunque existen mensajes que sólo se difunden duran- te dos o tres días. y a las campañas más importantes se les asig-- nan tres meses para su difusión, presentandose diez impactos dia- - rios; recalcando que las campañas prioritarias son las relacionadas con temas de salud y educación.

15.-TELEVISION EDUCATIVA

Para hablar de la educación por televisión, nos parece importante partir de un concepto de educación.

"La educación es un proceso personal de aprendizaje, que incluye el desarrollo afectivo, físico, intelectual, formación de valores y actitudes, es decir, es un proceso enriquecedor y transformador del ser y su medio. Pero también constituye un hecho social -- puesto que comprende la enseñanza a través de diversos medios como lo son la escuela, la familia, la sociedad y la televisión entre -- otros." (66)

Por lo que hace a los antecedentes de la labor realizada en el área de educación por televisión, Jesús García Jiménez señala "La experiencia mexicana de televisión educativa toma cuerpo a partir de 1965, fecha en que la Dirección General de Educación Audiovisual inicia sus primeros pasos hacia un extenso plan, coherente y sistemático de utilización de la televisión al servicio de la alfabetización." (67)

Al año siguiente, es decir, en 1966 inició la fase experimental de la secundaria por televisión, a la cual se le llamo "Servicio Nacional de Enseñanza por Televisión", dicho servicio al igual que el de alfabetización surgió de la necesidad de abatir el enorme rezago educativo, principalmente en las comunidades apartadas, en las cuales a los egresados de las escuelas primarias les era casi imposible continuar sus estudios, ya sea por la falta de cupo en los centros oficiales, o porque la reducida población escolar no justificaba la construcción y mantenimiento de un plantel educativo.

66. Unidad de Televisión Educativa. "Los medios y el proceso de enseñanza aprendizaje"; México; Editado por la UTE; 1990; p.1.

67. Jesús García Jiménez. "Televisión Educativa para América Latina"; México; Editorial Porrúa; 1970; p. 255.

En 1969 se estimó superada la fase experimental, quedando establecido el Servicio Nacional de Telesecundaria, el cual "en sus inicios cubrió ocho entidades federativas Hidalgo, México, Morelos, -- Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz y el Distrito Federal; para 1982 ya eran 29 las entidades en donde operaba tal servicio." (68)

Por lo que hace a los antecedentes legales de educación por televisión, tenemos los siguientes:

- El 16 de enero de 1964 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Acuerdo por el que se dispone se constituya un comité encargado de fomentar los medios audiovisuales en beneficio de la enseñanza. Siendo uno de los principales objetivos de dicho comité, "precisar los programas de alfabetización, castellanización e incitación a las primeras lecturas que resulten más eficaces para el éxito de la campaña contra el analfabetismo y para fomentar en los alfabetizados el amor al trabajo, las virtudes cívicas y la conciencia de la unidad nacional, en la democracia y en la justicia."
- El 2 de agosto de 1969 se publicó un Decreto por el que se otorgan facultades a la Secretaría de Educación Pública para utilizar el canal once de televisión, para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estimare convenientes.
- El 6 de agosto de 1969 se publicó el Acuerdo que integra la Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión, mediante la asignación a tal propósito de 37 canales distribuidos en todo el país. En dicho acuerdo se designó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como la responsable de operar dicha Red, la cual era necesaria para que el Ejecutivo Federal contara con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de capacitación y de información sobre acontecimientos nacionales e internacionales.

- El 2 de mayo de 1972 se promulgó el decreto que autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a ejecutar el plan y los proyectos de la televisión rural del Gobierno Federal, según tal decreto la Secretaría podía producir o seleccionar los programas que estimare adecuados para hacerlos llegar a las zonas rurales no cubiertas que se encontraran próximas a las estaciones de televisión que ya estuvieran funcionando. Al respecto de dicho decreto Miguel Angel Granados Chapa señala "Este servicio, que en junio siguiente se convirtió en Televisión Cultural de México, incluyó, por lo tanto, materiales producidos por la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los programas difundidos en la televisión comercial con cargo al 12.5%, así como selecciones de los canales 11 y 13 y algunas de la televisión comercial."(69)
- El 3 de febrero de 1981 se publicó el Decreto por el que se crea el Sistema Nacional de Televisión, denominado Televisión de la República Mexicana, el cual abrogó al acuerdo del 6 de agosto de 1969 (que integró la Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión); así mismo abrogó al decreto que autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para ejecutar el plan y los proyectos de la televisión rural del Gobierno Federal (publicado el 2 de mayo de 1972).
- El 22 de octubre de 1985 se publicó el Decreto por el que desapareció el Sistema Nacional de Televisión denominado Televisión de la República Mexicana, TRM.

Ahora bien por lo que hace a la producción y transmisión de programas, en el informe de trabajo de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural, UTEC, de la Secretaría de Educación Pública, correspondiente a los años de 1983 a 1985 señala "las series culturales se realizaron en estrecha vinculación con otras dependencias como la Dirección General de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Culturas Populares, Dirección de Programación Cultural

y Programa Cultural de las Fronteras; planteandose programas de 30 minutos. Produciendo 82 series culturales, de las que sólo 18 fueron producidas por la UTEC, 6 en coproducción, 16 en postproducción y 42 fueron producidas fuera de la UTEC. De dichas producciones sólo se transmitieron 16 series, en los canales 11, TRM/7, 22, 7 Mexiquense y 13. Teniendo mayor incidencia en el canal 11. La transmisión de programas culturales tuvo lugar en los estados de Queretaro, Yucatan, México, Monterrey, Chihuahua, Tabasco y Guanajuato. -

Por lo que hace a la transmisión de series educativas, ésta fue mínima, entre las que se encuentra la solamente telesecundaria." (70)

Actualmente se está transmitiendo Telesecundaria, de lunes a viernes de 8 a 14 horas por canal 9.

En general la transmisión de programas educativos y culturales tiene mayor incidencia en el canal 11, que es él que cuenta con menor índice de auditorio.

Es por ello que para utilizar correctamente a la televisión como auxiliar didáctico, es preciso saber a qué público se pretende dirigir el conocimiento, ya que por lo regular el espectador exige de la televisión dependiendo entre otras cosas de su grado de instrucción, de su edad, de las actividades que desempeña y quizá hasta de su condición social. Debe además tenerse presente que el índice de auditorio varía de acuerdo a las horas de trabajo, de escuela, de sueño.

A nuestro parecer los programas educativos cuentan con poco auditorio, porque no existe preparación o conocimiento por parte del pueblo sobre los beneficios que pueden obtener al ver dichos programas, los anterior aunado a que dichos programas se presentan en horarios inadecuados, ya sea por que existe gran competencia de

70. Unidad de Televisión Educativa y Cultural. "Informe de Trabajo de 1983-1985"; México; Editado por la UTEC; 1986; p.4.

la programación comercial o por que se transmiten a altas horas de la noche o mejor dicho en los primeros minutos de día.

Así por ejemplo actualmente los programas de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, RTC, se están transmitiendo, en canal 9 de lunes a viernes a las 24 horas. En el mismo horario se transmiten en el canal 11. En el canal 22 se transmiten lunes y martes a las 24 horas, y miércoles y jueves a las 24:30 horas. En el canal 2 se transmiten de lunes a viernes de 13:30 a 14 horas.

Decimos que el horario es poco adecuado, ya que en tales horarios una mujer que se dedica a las labores del hogar o un menor no los pueden ver, que son los que en un primer momento nos interesa que estén en contacto con dichos programas, debido a que son precisamente ellos los que se encuentran más influenciados por la programación comercial, las primeras a través de las telenovelas y los segundos por las caricaturas.

Por otra parte relacionado con el tema que estamos tratando Edmundo Valades dice "La Televisión definitivamente interviene en la conducta de las personas, y para que la gente pueda escapar de su efecto debe tener un pensamiento muy firme, ya que el influjo a veces es negativo. Emilio Azcárraga señala que la televisión es un medio exclusivamente de diversión. Y dicha afirmación es lamentable en un país en donde hay muchos analfabetas, mucha incultura; -- por un lado esta bien que cumpla con entretener, pero debe justificarse con una función educativa. Es insospechable todo lo que se podría hacer en materia de educación a través de este medio de comunicación, si se tuviera conciencia de que la televisión tiene la responsabilidad de ayudar a elevar el nivel cultural de un pueblo." (71)

71. Enrique Parada. "La entrevista del mes"; Revista del Consumidor número 197; México; Editada por la PROFECO; julio 1993; p.7.

De lo estudiado en el 2o. capítulo del presente trabajo, se -- concluye que la televisión tiene gran influencia para crear hábitos actitudes, ideas; ya que todo lo que se transmite, y es recibido por el ser humano, produce efectos de largo alcance en la vida del es-- pectador. Por ejemplo para nadie es un secreto que el niño o el jo ven que están frecuentemente frente al televisor, poseen amplios co nocimientos sobre la programación televisiva, vida de los actores o cantantes, o bien de la publicidad de los productos llamados de ba jo valor nutritivo o comida chatarra, etcétera. Sin tener igual co nocimiento de las materias que se imparten en la escuela.

Es por ello que una forma de hacer llegar la educación al pue-- blo es haciéndola atractiva, y además que mejor medio para hacerla_ llegar que la televisión, la cual constituye uno de los medios más_ importantes de comunicación. Es así que se deben experimentar nue vas posibilidades para hacer conciliar con mayor eficacia el entre- tenimiento, la información y la cultura.

Así con el propósito de que la educación por televisión sea -- más efectiva se sugiere que se realice una campaña permanente que - motive al público a interesarse por dichos programas.

16.- PROPUESTAS PARA UTILIZAR EL TIEMPO OFICIAL

El tema del presente trabajo es La Publicidad y la Cultura Reguladas por la Ley Federal de Radio y Televisión. Y lo referente a la cultura se encuentra regulado básicamente por la fracción III -- del artículo 5o. de la Ley en comento, en relación con el artículo_ 77 de la misma Ley y el artículo 3o. del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, los cuales establecen:

Artículo 5o. "La radio y 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:

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a ..:

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..."

Artículo 3o.- "La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, ..."

Aunado a lo anterior tenemos que a petición de la Conferencia General de la UNESCO en 1970, ese organismo estableció el siguiente orden de prioridades en la función de los medios masivos:

- 1.- Información: entendiéndola con ello la libertad de emitirla y recibirla.
- 2.- Educación y cultura: Considerando que todo informe educa, debe, sin embargo orientarse al esfuerzo concreto de la comuni-

cación de conocimientos útiles.

- 3.- Desarrollo: es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización.
- 4.- Movilización Política y Social: labor de reconstrucción nacional.
- 5.- Entretenimiento y Recreación.
- 6.- Publicidad y Anuncios."(72)

Ahora bien para el desarrollo del presente punto partiremos -- del principio de que la televisión no es por si misma, ni buena ni mala, es simplemente un medio de comunicación eficaz.

Una televisión mal orientada perjudica los avances de la educación, un claro ejemplo de una televisión mal orientada lo constituye el hecho de que actualmente en la programación televisiva:

- Se transmiten en su mayoría programas que garantizan un elevado índice de auditorio (rating). Se trata de programas que no ocasionan esfuerzo mental al espectador;
- Las series y la publicidad, reflejan un modo de vida diferente al nuestro, es decir, no acorde con nuestra realidad;
- Diariamente se transmiten escenas de violencia.
- La publicidad tiene el propósito de crearnos necesidades.

Es así que para contrarrestar los efectos nocivos de tales transmisiones, se debe orientar la programación televisiva, para -- que no sólo, no dañe los avances de la educación; sino que por el -- contrario contribuya a la formación de seres más críticos.

72. citado por Jorge A. Lozoya. "El Estatuto de la radio y la televisión"; Revista Nueva Política; México; Editada por el Fondo de Cultura Económica; julio-septiembre 1976; p.213.

La televisión no debe ser sólo entretenimiento, además, separar a la cultura del entretenimiento, implica la suposición de que la -- cultura es aburrida.

La televisión como medio de comunicación de los hombres, de las regiones y de los países, puede también ser un instrumento de difu-- sión de la cultura, para lo cual se debe realizar un cambio en la -- programación, el fundamento para realizar tal cambio es el hecho de_ que la educación es un derecho del hombre.

Al respecto del cambio que debe operar en la programación tele- visiva Santiago Sánchez dice "La educación moderna se propone que el hombre aprenda durante toda su vida, para que mantenga una interac-- ción dinámica con la sociedad y su ambiente. Si a este principio ge_ geral sumamos la consideración de los requerimientos educativos y for_ mativos del país, concluimos naturalmente que un medio televisivo co_ mo el actual no puede continuar incitando al consumismo, la diver- - sión trivial y las series, programas y películas con axiologías aje- nas y deformantes" (73)

Es el mismo autor quien manifiesta "Durante las horas en que ma_ yor número de aparatos están en funcionamiento cabría proponer un -- sistema de utilización del tiempo de transmisión que combinaría un - esquema de barras de programación de media hora diaria en todos los_ canales, de tal manera que la televisión comercial no tuviera la - - oportunidad de enfrentar a las transmisiones del Estado programas de otra índole. En cada una de estas barras se difundirían programas - que respondieran a los intereses y necesidades de los distintos nive_ les de edades y de formación previa; en todos los casos se transmiti_ rían programas educativos de carácter extraescolar y complementario_ para fortalecer el sistema tradicional de educación y mejorar la for_ mación personal no sólo del estudiante sino de todos los ciudadanos" (74)

73. Santiago Sánchez Herrero. Comercialización e Interés Social"; Re_ vista Nueva Política; México; Editorial Fondo de Cultura Econó_ mica; julio-septiembre 1976;p.218.

74. ibidem. p.220.

Algunos de los múltiples temas que se pueden tratar son:

- 1.- Orientación Vocacional: Este tema se justifica por la gran importancia que tiene una buena orientación vocacional, para que así el estudiante sepa elegir la profesión u oficio que más convenga a sus intereses, conciliando éstos con el desarrollo de sus aptitudes.

De esta manera se debe presentar un amplio panorama de las diferentes posibilidades de estudio que existen tanto a nivel -licenciatura como a nivel técnico, así como sobre los diferentes oficios. Indicando de manera precisa las características, aptitudes y habilidades que debe poseer el estudiante, los lugares en donde se pueden realizar tales estudios, así como el campo real de trabajo; proporcionando además algún teléfono y dirección del lugar en que se pueda obtener mayor información.

- 2.- Televidente crítico: Este tema tiene como objetivo habilitar al televidente para que se convierta en un espectador crítico de lo que le ofrece la programación televisiva.

Para lo cual se deben mostrar los detalles de las transmisiones televisivas -incluyendo publicidad- que no sean acordes o congruentes con nuestra realidad.

Por ejemplo no es real que:

- Los malos siempre sean feos y que los buenos tengan caras bonitas.
- Existan super personajes; ya que muchas veces se crean héroes que son capaces de realizar todo desde volar hasta convertir a alguna persona en animal o piedra, o bien luchar contra mil y resultar vencedor.
- El uso de la fuerza es la alternativa que debe preferirse para la solución de algunos problemas y no el uso de la inteligencia.
- El dinero sea la solución perfecta a todo problema.
- El tomar determinado refresco o fumar tal cigarro nos va a hacer inmensamente felices.

- Las labores del hogar sean exclusivas de las mujeres.

Dicho programa debe incitar al espectador a que realice un análisis de lo que le presenta la programación televisiva, y -- que comente especialmente con los menores las incongruencias de las transmisiones. Ya que si partimos del hecho de que no todo lo que se transmite por televisión es real, y que el menor no tiene la capacidad para distinguir entre lo real e irreal, esto es lo que provoca que los menores traten de imitar las conductas, actitudes o actividades de algunos personajes reales o ficticios que aparecen por televisión.

- 3.- Atribuciones de las Secretarías de Estado, éste tema se justifica, porque es importante que todo mexicano conozca las atribuciones de cada Secretaría, así como su ubicación, para que ante una situación determinada o bien ante la necesidad de realizar algún trámite, sepa que hacer y en donde. El lenguaje empleado debe ser fácilmente entendible.

Como ya lo señalamos éstos son sólo algunos, de la amplísima gama de temas que se pueden difundir en el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las estaciones de televisión.

Levin Harry y Robert Gillespie dicen que para decidir el contenido de programas para televisión, se debe tener presente.

- "Quién forma el auditorio?;
- Qué mensaje se pretende enviar?;
- Posible aceptación o rechazo del mensaje;
- Forma en que se pueda entender mejor el mensaje;
- Nivel de educación del público;
- Frecuencia con que se debe cambiar el contenido del mensaje;
- Momento oportuno para la transmisión del mensaje, y
- Número de impactos que se deben hacer llegar." (75)

75. Levin Harry y Robert Gillespie. "El uso de la radio para fomentar la planificación familiar"; México; Editorial Diana; --- 1973; pp. 16 y 17.

Para la elaboración de los mensajes o programas que se pretendan difundir en el tiempo de transmisión que corresponde al Estado, es necesario tener presente que existen temas que no son interesantes ni provechosos para todos los habitantes de la República, es decir, habrá temas de gran utilidad para la población del sur del país, pero que no proporcionen el menor beneficio a los habitantes del norte. Por lo tanto sólo algunos mensajes deben dirigirse a la población de toda la República Mexicana, y otros a sectores o regiones bien definidas, ésto es el tema del mensaje o del programa - debe ser útil e interesante para el auditorio a quien va dirigido.

Dado que nosotros sostenemos que la televisión tiene gran influencia sobre las personas, razón por la cual se le debe utilizar para educar al televidente. No queremos concluir el presente trabajo sin hacer referencia a la opinión de diversas personas relacionadas estrechamente con la radio y la televisión respecto de la penetración y de la función social de dichos medios de comunicación.

Primeramente señalaremos la opinión de Rómulo O'Farrill Junior, quien junto con su padre el señor Rómulo O'Farrill instaló la primera estación de televisión comercial, -canal 4- que se inauguró el 10 de septiembre de 1950 con el 4o. informe del Presidente Miguel Alemán al Congreso de la Unión. "Es indispensable mantener un espíritu de diaria y constante superación, para que en cumplimiento con esa responsabilidad, cada momento demos mejor programación al público, con mayor contenido, con más hondo sentido educativo y cultural y que cumpla con la importantísima tarea de divertir al público. - No podemos pensar en el mundo del futuro sin televisión y los que trabajamos en ella, tenemos la obligación de luchar asumiendo plenamente la responsabilidad de mantener una ruta de constante superación, para dar al auditorio repito, mejores programas, mayor contenido educacional y la más sana diversión" (76)

76. Laura Castellot de Ballín. "Historia de la Televisión en México"; México; Editorial Alpe; 1993; p.24.

Manolo Fábregas, quien realizó el primer teleteatro por canal 4 en 1952, opina " La televisión, constituye una fuerza arrolladora de comunicación con signos comerciales muy definidos, donde los directivos deciden lo que se debe hacer, qué quieren y por qué; si consideran que es momento de los bailes a go-go o de los cantantes o de las telenovelas, o de lo que sea, los actores no tienen más remedio que aceptar o no trabajar. Hoy en día, la televisión se ha -- vuelto terriblemente rutinaria y fría, tremendamente comercial en el peor sentido. Es decir, actuar con un sentido comercial puede ser muy legítimo y correcto, cuando no se antepone el comercio a todo lo demás, como ocurre el día de hoy, que no importa que un programa salga mal con tal de que sea de 17 minutos 34 segundos exactamente." (77)

Juan Manuel Rojo, locutor del canal 4 de Guadalajara señala -- "Estimo que todas las televisoras dentro de su radio o cobertura, deben tener la misma pretensión: proporcionar un servicio de tipo cultural, información oportuna y diversión o recreación, meta de la televisión actual." (78)

Miguel Sabido, quien ha sido escritor, productor y organizador de espectáculos para televisión dice " Yo admiti formar parte del equipo de Televisa con la condición que se me permitiera seguir haciendo investigaciones acerca de la tesis que yo sostenía, de que se podía aprovechar la televisión comercial, tanto para reforzar -- valores sociales, cuanto para difundir la cultura, esto es, que la televisión comercial se enriqueciera con mecánicas de servicio social. La televisión se ha convertido en el instrumento de comunicación más poderoso que ha habido en el medio humano, y dentro de la televisión la telenovela constituye uno de los formatos con mayor capacidad de auditorio y el hecho de que se pueda utilizar para fines sociales, resulta extraordinariamente importante." (79)

77. ibidem p. 129.

78. ibidem p. 221.

79. ibidem p. 368.

Daniel Pérez Arcaraz, quien fue cronista de fútbol, animador de programas populares, locutor, así como conductor junto con Francisco Fuentes "Madaleno" del programa "el Club del hogar", señala - "Es formidable la publicidad en televisión. Creo que aún ahora, no tenemos idea del alcance, de la dimensión, del poder que tiene. A dónde vamos a llegar no lo sé, pero es tan grande la fuerza de la - televisión, tan profunda, que como vendedor no creo que haya algo - superior por su impacto. Digase como se diga, hay spots muy elegantes, muy bien realizados o los nuestros choteados, todo vende y tienen tanta fuerza, que no es chiste, asusta saber hasta dónde se va a llegar con la televisión, por la gran influencia que tiene en toda la gente." (80)

Por último señalaremos la opinión de Teresa Vale, Directora -- General y conductora de la estación "Radio ABC", quien en el Seminario denominado "La radio hoy" que tuvo lugar el trece de octubre de 1993 en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, dijo "No estamos conscientes todavía de lo que significa la globalización de los medios de información; tanto la televisión como la radio se produce en grandes cantidades pero, muchas veces sin control de calidad."(81) Al cuestionarle que debía entenderse por - "globalización de los medios" manifestó que es la estandarización de los gustos, es decir, que a través de los medios de comunicación se ha logrado que todos tengan los mismos gustos, las mismas aspiraciones (una casa, un coche, trabajo y vacaciones), las mismas formas de pensar o el mismo pensamiento en un momento determinado.

De las opiniones vertidas podemos concluir que para quienes -- están íntimamente vinculados con la producción y conducción en radio y televisión no es un secreto la gran influencia de tales medios de comunicación.

80. ibidem p.450

81 Gaceta UNAM. "Aunque en pleno auge, falta control de calidad en la radio mexicana"; México D.F. 18 de octubre de 1993; p.37.

CONCLUSIONES

- 1.- Por decreto del 6 de enero de 1960, publicado en el Diario Oficial de la federación el día 20 del mismo mes y año tuvo una -- adición el párrafo cuarto del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, por la cual se incluyó "Corresponde a la Nación el dominio directo de ... el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional."

Por otra parte el artículo 42 Constitucional reformado por decreto de la misma fecha dispone "El territorio nacional comprende: fracción VI.- El espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el propio derecho internacional."

Tales preceptos constituyen el fundamento de la facultad - del Estado para otorgar concesiones y permisos para el uso por radiodifusoras del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, para la difusión.

- 2.- Por lo que hace al tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras, el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, relacionado con el artículo 12 del Reglamento de la misma Ley, establece la obligación de las estaciones de radio y televisión de efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración de 30 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

Además con fundamento en el Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10. de julio de 1969, se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir el pago del impuesto establecido por el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas

a diversos impuestos federales (publicada el 31 de diciembre - de 1968), con el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación.

Por lo tanto en una estación que transmita las veinticuatro horas del día -1440 minutos-, le corresponden al Estado -- por concepto del pago del impuesto 180 minutos más los 30 minutos a que hace referencia el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión relacionado con el artículo 12 del Reglamento de dicha ley; lo que hace un total de 210 minutos de transmisión. Correspondiéndole a la Secretaría de Gobernación a -- través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía proporcionar el material que se debe transmitir en tal tiempo.

- 3.- Por lo que hace a la función social con la que deben cumplir - tanto el Estado como los concesionarios y permisionarios de estaciones de televisión, a través de las transmisiones televisivas; el artículo 5o. de la Ley Federal de Radio y televisión, - relacionado con el artículo 77 de la misma Ley y el 3o. del Reglamento de la Ley en cuestión, disponen que la televisión tiene la función social de contribuir a través de sus transmisiones a elevar el nivel cultural del pueblo.

Así para que el Estado pueda cumplir con tal función debe ocupar el tiempo que le corresponde en las radiodifusoras, para promover el respeto a la persona, a la dignidad del individuo y difundir cultura.

Aunado a ello debe haber un cambio en la programación --- que se transmite por televisión -incluyendo a la publicidad--. Debido a que la televisión es capaz de hacer llegar una imagen o un mensaje al mismo tiempo a millones de personas; debe seleccionarse cuidadosamente lo que se transmita. Ya que la te-

levisión como parte de la educación extraescolar del individuo colabora a educarlo o mal educarlo. Por ende, mientras no se realice un cambio en la programación que se transmite por televisión, ésta continuará siendo un medio que en lugar de educar, informar y comunicar al hombre, lo aisle dejándolo como un ser pasivo dispuesto a aceptar todo lo que se le presenta, sin cuestionar ni analizar si es o no verdadero, o bien si se ajusta o no a la realidad

A través del cambio que se realice a la programación televisiva, sus transmisiones podrán contribuir a elevar el nivel cultural y educativo a que el pueblo tiene derecho.

4.- Considerando que:

- El Estado tiene la función social de contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo.
- Con fundamento en el artículo 12 fracción IV de la Ley Federal de Radio y Televisión a la Secretaría de Educación Pública le compete "Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil"
- La programación televisiva constituye una forma de educación extraescolar.
- Los niños son seres fácilmente moldeables, con amplia capacidad de asimilación.

Proponemos que la Secretaría encargada de la educación, - la cual tiene amplia experiencia en la producción de programas educativos -Telesecundaria- además de que cuenta con el equipo técnico necesario, elabore programas educativos dirigidos a la población infantil, los cuales se deben transmitir de lunes a viernes de 18:30 a 19:00 horas por canal 5, con cargo al tiempo de transmisión que corresponde al Estado.

El objetivo de tal propuesta es que se transmitan programas culturales en canales comerciales. Ya que un canal cultural presupone automáticamente una audiencia pequeña, y el pro-

pósito es que todos tengan acceso directo al beneficio de la cultura; para lo cual se debe destacar y valorar el ámbito cultural y educativo de todos los sectores de la sociedad, tomando en cuenta el tipo de auditorio de cada canal televisivo.

- 5.- La publicidad explota la angustia, ansiedad y temor de las personas para así provocar una tendencia al consumismo. Su finalidad es crear la necesidad de una nueva necesidad.

Razón por la cual se debe exigir que la publicidad se limite a ofrecer el producto o servicio en base a sus méritos -- propios; y que no los presente como productores éxito, amor, felicidad, belleza, aprobación social, poder, etcétera. La publicidad debe servir eficazmente al público consumidor quien es al final de cuentas el que la paga, a través del consumo de los artículos publicitados.

Controlada que sea la publicidad engañosa, el beneficio consistirá en que los productores estarán obligados a ofrecer al público bienes de mejor calidad que la de sus competidores,, para lograr mejores ventas.

- 6.- Si bien es cierto que el artículo 17 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad establece "No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios". También lo es que debido a que la publicidad subliminal se basa en la capacidad del hombre de recibir información inconsciente, ya que no todo lo que ocurre en la mente -- del ser humano se produce estrictamente en el campo de la conciencia; existe la necesidad de legislar más ampliamente sobre la materia, empezando por definir qué son los "métodos subliminales". Los cuales a nuestro parecer constituyen un abuso del hombre por hombre, es decir, son una regresión más que un progreso en la lucha del hombre por convertirse en un ser autodeterminado.

BIBLIOGRAFIA

- Aisbert, E. "La Radio y la Televisión? ¡Pero si son muy fáciles!"; - Barcelona; Publicaciones Marcombo; 1981; 265 pp.
- Alonso Erasquin, et.al. "Los Teleniños"; México; Distribuciones --- Fontamara; 1984; 215 pp.
- Arias Ruiz, Anibal. "El mundo de la Televisión"; Madrid; Editorial -- Guadarrama; 1971; 399 pp.
- Bernal Sahagún, Victor M. "Anatomía de la Publicidad en México; México; Editorial Nuestro Tiempo; 1985; 249 pp.
- Bryan Key, Wilson. "La Era de la Manipulación"; México; Editorial -- Diana; 1992; 388 pp.
- Bryan Key, Wilson. "Seducción Subliminal"; México; Editorial Diana; - 1992; 284 pp.
- Burgoa Orihuela, Ignacio. "Las Garantías Individuales"; México; Editorial Porrúa; 1983; 744 pp.
- Castellot de Ballin Laura. "La Historia de la Televisión en México"; México; Editorial Alpe; 1993; 548 pp.
- Delgadillo Gutiérrez, Luis H. y Lucero Espinosa, Manuel. "Elementos de Derecho Administrativo", 2o. curso; México; Editorial Limusa; - - 1989; 205 pp.
- Fernández Soto, José Luis. "Derecho de la Radiodifusión"; México; -- Editorial Olimpo; 1960; 228 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima. "Los Medios de Difusión Masiva en México"; México; Editor Juan Pablos; 1982; 228 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio. "Pero ...Qué es la Publicidad?"; México; - Editorial Herrero; 1969; 90 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio. "Por el Ancho Mundo de la Publicidad"; México; Ediciones Eufesa; 300 pp.
- García Calderon, Carola. "Revistas Femeninas", La Mujer como Objeto de Consumo; México; Ediciones El Caballito; 1988; 192 pp.
- García Jiménez, Jesús. "Televisión Educativa para América Latina"; - México; Editorial Porrúa; 1970; 358 pp.
- H. Blake, Reed y O. Haroldsen, Edwin. "Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación", tr. Leticia Halperin Donghi; México; Editorial Nueva vomar; 1980; 167 pp.

- Kates, José H. "Terminología Publicitaria"; México; Publicaciones - Marynka; 1979; 78 pp.
- Levin L., Harry y Gillespie W., Robert. "El uso de la Radio para Fomentar la Planificación Familiar"; tr. María Ortiz; Editorial Diana; 1973; 173 pp.
- Mander, Jerry. "Cuatro Buenas Razones para Eliminar la Televisión"; - tr. Mario Bohoslavsky; Barcelona; Editorial Gedisa; 1988; 367 pp.
- Mendia, Victor. "Tratado Fundamental de Psicología Publicitaria"; -- Buenos Aires; Editado por el autor; 1984; 321 pp.
- Navarro Valls, Joaquín. "La Manipulación Publicitaria", Una Antropología del Consumo; Barcelona; Editorial Dopesa; 1971; 248 pp.
- Packard, Vance. "Las Formas Ocultas de la Propaganda"; tr. Martha -- Mercader; México; Editorial Sudamericana; 1985; 285 pp.
- Rhein, Eduard. "Maravillas de las Ondas", La Radiodifusión y la Televisión descritas para todos; tr. Estanislao Rodríguez; Barcelona; -- Editorial Labor; 1986; 338 pp.
- Subsecretaría de Educación Media. "La Telesecundaria en México"; México; Editado por la Unidad de Telesecundaria; 1992; 120 pp.
- Tena Ramírez, Felipe. "Leyes Fundamentales de México 1808-1991"; México; Editorial Porrúa; 1992; 1102 pp.
- Unidad de Televisión Educativa y Cultural. "Informe de Trabajo 1983 -1985"; México; Editado por la UTEC; 1986; 173 pp.

DICCIONARIOS

- Real Academia Española. "Diccionario de la Lengua Española"; Madrid; Editorial Espasa-Calpe; 1970; 1424 pp.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. "Diccionario Jurídico Mexicano", VIII Tomos; México; Editado por la UNAM; 1984.

HEMEROGRAFIA

- Gaceta UNAM; publicada lunes y jueves; número 2784; 28 de octubre de 1993.
- La Jornada. Diario; México D.F., 23 de mayo de 1993.
- Revista del Consumidor; publicación mensual; número 195; Editada por la PROFECO; mayo 1993.
- Revista del Consumidor; Publicación mensual; número 197; Editada por la Profeco; julio 1993.

Revista Nueva Política; publicación trimestral; número 3; Editada por el Fondo de Cultura Económica; julio-septiembre 1976.

LEGISLACION

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 10. de julio de 1969

Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretaral para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales. Diario Oficial de la Federación 21 de agosto de 1969.

Acuerdo por el que se dispone se constituya un comite encargado de fomentar los medios audiovisuales en beneficio de la enseñanza. Diario Oficial de la Federación 16 de enero de 1964.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Editorial -- Pac; México 1992.

Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Productora Nacional de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación 4 de julio de 1977.

Decreto por el que se crea un Sistema Nacional de Televisión que se denominará Televisión de la República Mexicana. Diario Oficial de la Federación 3 de febrero de 1981.

Decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para que ejecute el plan y los proyectos de Televisión rural del Gobierno Federal. Diario Oficial de la Federación 2 de mayo de 1972.

Decreto que Autoriza al Ejecutivo Federal para expedir la Ley de Radiocomunicaciones. Diario Oficial de la Federación 2 de febrero de 1926.

Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de Televisión. Diario Oficial de la Federación 11 de febrero de 1950.

Góngora Pimentel, Genaro D. y Acosta Romero Miguel. Constitución --- Política de los Estados Unidos Mexicanos, Doctrina, Legislación y Jurisprudencia; Editorial Porrúa; México 1987.

Ley General de Salud; Editorial Porrúa; México 1993.

Ley Federal de Protección al Consumidor; Diario Oficial de la Federación 24 de diciembre de 1992.

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación 19 de enero de 1960, 27 de enero de 1970, 31 de diciembre de 1974, 10 de noviembre de 1980, 11 de enero de 1982, 13 de enero de 1986.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; Editorial Porrúa; México 1992.

Ley que Establece, Reforma y Adiciona las disposiciones relativas a - diversos Impuestos. Diario Oficial de la Federación 31 de diciembre - de 1968.

Ley Sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales. Editorial pac; México 1992.

Presupuesto de Egresos de la Federación que regirá durante el año de 1969. Diario Oficial de la Federación 30 de diciembre de 1968.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial - de la Federación 4 de abril de 1973.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad; Editorial Porrúa; México 1993, Diario Oficial de la Federación 10 de junio de 1993.

Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública. Diario Oficial de la Federación 17 de marzo de 1989.

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación. Diario Oficial - de la Federación 13 de febrero de 1989, 16 de enero de 1991, 4 de junio de 1993.

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud; Editorial Porrúa; México 1993. Diario Oficial de la Federación del 3 de febrero de 1993.

Reglamento sobre Promociones y Ofertas. Editorial Porrúa; México 1992.