

59  
283.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

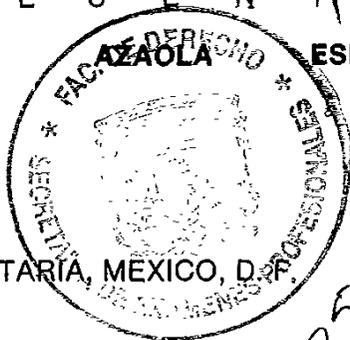
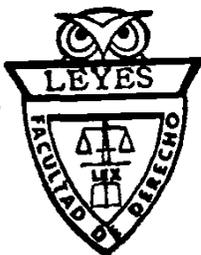
## REGIMEN JURIDICO DE LA PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISION

### T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

MANUEL AZAOLA ESPINOSA



CD. UNIVERSITARIA, MEXICO, D.F. 1998.

259852

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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

Ciudad Universitaria, D.F., a 19 de febrero de 1998

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ  
DIRECTOR GENERAL DE LA  
ADMINISTRACION ESCOLAR  
P R E S E N T E.

El pasante de esta Facultad AZAOLA ESPINOSA MANUEL, con número de cuenta 8257337-7, ha elaborado la tesis denominada "EL REGIMEN JURIDICO DE LA PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISION", bajo la dirección del Lic. Francisco Javier Venegas Huerta, la cual a juicio del suscrito cumple con los requisitos reglamentarios del caso.

En tal virtud considero que está en aptitud dicha tesis, de ser sometida a la aprobación de los señores profesores que integren el jurado de su examen profesional.

Ruego a usted ordenar lo conducente para que se continúen los trámites inherentes para que dicho pasante presente el examen profesional correspondiente, en caso de no existir inconveniente para ello.

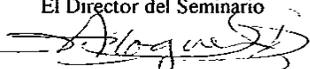
Transcribo acuerdo del Consejo de Directores de Seminarios, según circular SG/003/98, de la Secretaría General:

*"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad."*

Reitero a usted las seguridades de mi consideración y respeto.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

El Director del Seminario

  
PEDRO NOGUERÓN-CONSUEGRA  
LICENCIADO EN DERECHO



c.c.p.- Dr. Máximo Carvajal Contreras.- Director de la Facultad de Derecho - presente.

*Hoy he explorado,  
después de tantos naufragios,  
un pedazo de tierra firme,  
y sé que puede ser  
mi último reducto.*

*Hago un alto en el punto más lejano,  
entre lo que fui y lo que quiero ser,  
tal vez con las uñas clavadas en nada  
y el corazón sin itinerario cierto.*

*En la esperanza de un minuto enredado,  
lleno de muertes y nacimientos,  
en el exilio de ser alguien  
fuera del sentir ocupado en amnesias  
y recuerdos olvidados.*

*Todo esto,  
solo es la vieja partida  
donde asumo la quimera de mi vida,  
que derribe la cerca  
desde donde acechan mis fantasmas,  
poniendo escaleras  
en una guerra sin cuartel  
a todas las nostalgias.*

*Hoy he explorado,  
después de tantos naufragios,  
un pedazo de tierra firme  
que puede ser la vida entera,  
saquemos del cajón nuestra solitaria piel  
para vestimos de nosotros,  
curemos heridas,  
sintamos que nacemos  
y no que amanecemos.*

*A MI MADRE  
ESTAS AQUÍ DESDE AQUELLA MAÑANA*

*A MI PADRE.  
QUIEN LO DISFRUTARÁ TANTO COMO YO*

*A MIS HIJOS  
EL MEJOR MOTIVO PARA CONTINUAR*

*A MIS HERMANOS.  
EL MEJOR REGALO QUE ME HAN HECHO*

# EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN.

INTRODUCCIÓN	1
I. ANTECEDENTES DE LA RADIO Y TELEVISIÓN	5
1. <i>Históricos</i>	6
1.1. Las telecomunicaciones	6
1.2. Aparición de la radio y televisión	7
1.3. Utilidad social de la radio y televisión	15
2. <i>Jurídicos</i>	18
2.1. Uso del espacio	18
2.2. La radio	20
2.3. La televisión	23
3. <i>Objetivos jurídicos y pragmáticos de la radio y televisión</i>	24
3.1. Utilización de la radio y televisión como medios publicitarios	24
3.2. La publicidad. Su evolución	26
3.2.1. Clases de publicidad	29
3.3. Concepto de publicidad	30
II. DERECHO COMPARADO	35
III. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO	46
1. <i>Fundamento constitucional del régimen aplicable a la publicidad por radio y televisión</i>	47
1.1. Competencia	47
2. <i>La publicidad como Garantía Individual</i>	51
2.1. Ley de imprenta	51
3. <i>Utilización de bienes del Estado en la publicidad por radio y televisión</i>	54
3.1. Ley General de Bienes Nacionales	54
3.2. Ley de Vías Generales de Comunicación	54
4. <i>Régimen jurídico de la publicidad por la materia</i>	56
4.1. Protección social	56
4.1.1. Ley Federal de Radio y Televisión	56
4.1.1.1. Comisión Intersecretarial	61

4.1.1.2. Consejo Nacional de Radio y Televisión	62
4.1.2. Reglamento del contenido de las emisiones por radio y televisión	62
4.1.3. Ley Federal de protección al consumidor	65
4.2. Protección sanitaria	66
4.2.1. Ley General de Salud	66
4.3. Protección industrial y comercial	69
4.3.1. Ley de propiedad industrial	69
4.4. Protección intelectual	69
4.4.1. Ley Federal del derecho de autor	69
<i>5. El régimen jurídico de la publicidad dentro del contexto de la globalización y el Tratado de Libre Comercio con América del Norte</i>	72
<b>IV. CONTRASTE ENTRE LA LEY Y LA REALIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN</b>	75
<i>1. Impacto social y cultural de la publicidad por radio y televisión</i>	76
<i>2. La responsabilidad del Estado de vigilar el cumplimiento de la normatividad en esta actividad</i>	80
<b>V. INFRACCIONES, SANCIONES Y DELITOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN</b>	82
<i>1. Infracciones y sanciones.</i>	83
<i>2. Delitos</i>	94
<b>CONCLUSIONES</b>	97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	102

## **INTRODUCCION**

## ***Introducción***

Es muy claro que en los últimos años la tecnología, con sus avances vertiginosos, ha incrementado las posibilidades para que el ser humano se desarrolle de mejor manera en el campo de la comunicación y de la información. Tal es el caso, entre muchos otros, el de la radio y la televisión.

Estos medios masivos de comunicación han tomado un lugar preponderante para elevar las posibilidades de expresión de ideas y de transmisión de información.

La comunicación y la información encuentran en la radio y la televisión el medio que les permite mayor acceso a todos los núcleos de población existentes en nuestro país, éstos medios llegan más allá de donde puede hacerlo la palabra escrita, es decir, los medios impresos como los diarios, revistas y libros de cualquier índole. Esto es posible, en primer lugar por la naturaleza de las transmisiones de radio y televisión, también llamados medios electrónicos, que pueden llegar al punto más apartado de la geografía nacional, amén que los aparatos receptores de estas transmisiones se encuentran ya en esos lugares escondidos del territorio.

En seguida, los medios electrónicos encuentran destinatarios entre los segmentos de la población que no tienen acceso a la palabra escrita por virtud del grado de analfabetismo, así como por aspectos culturales en los que la lectura no es una necesidad y mucho menos un hábito; en este grupo quiero incluir, por razones que serán comprensibles más adelante, a la niñez.

Este grupo social -los niños y las clases más desprotegidas de la sociedad- es en donde la radio y la televisión encuentran a sus receptores más vulnerables de la información que transmiten, convirtiéndose, por ende, en un medio culturizante y generador de imágenes sociales entre quienes toman modelos de lenguaje y de actitudes que les marca el "deber ser" que quieren llegar a ser.

Por otro lado, es importante resaltar que la dinámica tecnológica crea rezago legislativo, pues es innegable que la movilidad creativa del ser humano ha llegado a realizar sueños imposibles; toda vez que hace unos lustros parecía increíble la existencia de aparatos como el fax, la red Internet, etc., y que en breve fueran herramientas imprescindibles en el campo de la comunicación y la

información. No podemos abstraer a la radio y la televisión, que relativamente en pocos años han cambiado la vida de todas las sociedades existentes.

El derecho se ha visto en la necesidad de emprender una carrera a la par de la tecnología, o más bien, contra las implicaciones sociales de la tecnología; en el caso que nos ocupa, la Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida 40 años después del surgimiento de la radio y 10 años después de la televisión, respectivamente. Además de la extemporaneidad de la Ley, ésta solo vino a funcionar como un instrumento de legitimación de procedimientos y acciones ya arraigadas en un grupo de empresarios, quienes tenían los medios electrónicos en sus manos; que desarrollaron una manera de llevar a cabo sus transmisiones con objetivos puramente comerciales.

El propósito de ésta tesis es resaltar que la Ley de referencia es derecho vigente, sin embargo no se aplican los preceptos plasmados en ella, toda vez que, basta con un primitivo y somero análisis de la programación y la transmisión publicitaria en los medios electrónicos para notar que esas emisiones distan mucho de apegarse al espíritu implícito en los preceptos que el legislador plasmó en el citado ordenamiento.

Otro objetivo es proponer modificaciones en los criterios que se encuentran contenidos en el espíritu de la Ley, así como definir conceptos que, por su ambigüedad, permiten a los sujetos obligados actuar con discrecionalidad en las políticas internas de programación y producción publicitaria.

Por último, y no menos ambicioso, sentar precedente para buscar en estos tiempos democráticos por los que atravesamos, que el enfoque de los medios electrónicos sea de apoyo y auxilio a la difusión de la cultura y a la información veraz del acontecer nacional.

Baste ese análisis para determinar que los destinatarios de la publicidad por radio y televisión reciben mensajes apologeticos de la violencia, distorcionadores del lenguaje, discriminatorio de las razas, etc.

En este trabajo, en el primer capítulo, haré referencia breve a la historia de los medios y sus antecedentes jurídicos, a la publicidad y su desarrollo histórico para tener una visión general de su

evolución y de su importancia en la vida económica, creando nuevos mercados; pero también la responsabilidad que debería conllevar el hecho de crear publicidad abierta a la población en general.

En el segundo capítulo pretendo establecer un marco comparativo con otros países del estado jurídico normativo actual de la regulación constitucional que da origen a práctica publicitaria por radio y televisión. Así como el establecer comparaciones con España con relación a la legislación específica de publicidad.

El tercer capítulo, analiza y establece la fundamentación legal y jerarquización normativa de la actividad publicitaria por radio y televisión en nuestro país; conocer los principios fundamentales que deben vigilar los medios y que fueron estimados y plasmados en el cuerpo de la Ley, los sujetos obligados a la observancia de la misma, autoridades administrativas competentes y el régimen de infracciones y sanciones en la materia.

En el cuarto apartado, intento hacer una breve referencia a la práctica publicitaria en México en contraste a la Ley, para dejar claro el panorama real que priva en esa actividad, donde las violaciones a la Ley son constantes y el desinterés de los concesionarios por mejorar la calidad de sus transmisiones.

Finalmente, en el último capítulo de esta tesis, hago referencia al régimen de infracciones y sanciones que marca la Ley, el cual es frágil, toda vez que adolece de firmeza y severidad en contra de los infractores. Así también me refiero a los delitos que pueden cometer los anunciantes y concesionarios de los medios electrónicos.

A lo largo de esta humilde investigación aprendí, entre otras cosas, a apreciar la ayuda leal y desinteresada del Lic. Francisco Javier Venegas Huerta, quien con su paciencia y dirección hizo posible la realización de un sueño y una necesidad envuelta en el tiempo.

## **I. ANTECEDENTES DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO**

## 1. - Históricos

### 1.1. Las telecomunicaciones

Del griego *tele*, que significa lejos; y del latín *communis*, que significa poner en conocimiento(1). Telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos(2).

Las comunicaciones lejanas o a distancia pueden ser por señales enviadas por cable, como el caso de la telegrafía, telefonía; o bien, por aire como el caso de la radio y televisión. Aún cuando en la actualidad todos estos medios de comunicación pueden enviar sus señales de manera indistinta. En caso de la radio y televisión se mandan señales a través de cable como servicio exclusivo o cerrado a suscriptores. En este trabajo nos abocaremos al análisis de la radio y televisión abierta exclusivamente.

Fue el físico escocés James Clerk Maxwell quien en 1865 formuló matemáticamente la teoría de las ondas electromagnéticas.

Dieciocho años más tarde, George Fitzgerald explicó cómo se podían producir en el espacio. Pero tocó al científico alemán Henrich Hertz demostrar experimentalmente, en 1887, la existencia de dichas ondas, por ello conocidas como ondas hertzianas.

Los físicos que lograron considerar los principios científicos de la radiofonía, la consideraron más como un pasatiempo que como el comienzo de una verdadera revolución en el campo de la comunicación.

Tratando de utilizar las ondas hertzianas para transmitir señales a través del espacio, el joven italiano Guillermo Marconi construyó sus primeros aparatos y en 1895 logró enviar señales desde el

---

1) Diccionario de la Lengua Española. 24ª edición. Madrid, España, editorial Espasa Calpe, 1987, p. 279.

2) Glosario de términos utilizados en las telecomunicaciones, 2ª edición, México, Telecomunicaciones de México, 1992, p. 79.

tercer piso de su casa hasta un parque pequeño, distante un kilómetro. Tras mejores perspectivas, al año siguiente se marchó a Inglaterra; allí hizo una transmisión a través del canal de la Mancha y obtuvo la primera patente de radio en el mundo. Como nunca consiguió la ayuda de las autoridades inglesas, se vio obligado a aceptar una propuesta que H. Jameson Davis le hizo en 1897 para formar la Marconi Company, primera productora de radios.

Así, logró perfeccionar su sistema radiofónico al agregarle en 1900 un sintonizador; por ello le dieron una nueva patente, la número 7777. Con esta, Marconi controló más o menos el uso de la radio hasta que dicha patente caducó en 1914.

Mucho antes el inglés Oliver Lodge había conseguido diseñar un aparato de radio sobre la base de sus propios experimentos, pero no la patentó hasta 1897, después de la llegada de Marconi, Lodge formó con Alexander Muirhead la compañía denominada Lodge-Muirhead y Syndicate.

Un caso alemán fue el del profesor Slaby, quien después de que el gobierno inglés le permitió estudiar el sistema de Marconi (pese a la oposición de éste), mejoró el aparato sobre el que había estado trabajando en Alemania. Al regresar a su país, Slaby obtuvo una patente y fundó la empresa Telefunken.

Tanto Lodge como Slaby fueron acusados de infracción de la patente de Marconi. A la postre, este litigio resultó perjudicial tanto para los fabricantes como para los usuarios(3).

## 1.2. Aparición de la radio y televisión

La radio comenzó a utilizarse en la marina, para la comunicación entre los barcos y las estaciones receptoras de las costas. En 1904 los grandes transatlánticos imprimían diariamente periódicos a bordo, con noticias frescas procedentes de tierra. En 1907 comenzó a funcionar un servicio transoceánico para radiogramas.

---

3) Sinecio Chávez, Raúl, apuntes de comunicación, 2ª edición. México, Editorial Claves Latinoamericanas, 1992, p. 73 a 75.

No obstante, los barcos con sistema de radio Lodge o Telefunken tenían prohibido comunicarse con los puertos receptores producidos por Marconi. Debido a ello se produjeron muchos accidentes trágicos y absurdos. Por fin, Lodge aceptó vender en 1911 sus derechos a la Marconi Company y al año siguiente ésta llegó a un acuerdo satisfactorio con la Telefunken.

La radio evolucionó en su función dentro de la marina, contribuyendo decisivamente a la expansión de las empresas navieras y del comercio.

Al estallar la primera guerra mundial el invento fue utilizado para enviar mensajes entre oficiales de mando, tropas y centros de operación.

Tal como la conocemos ahora, la radio no empezó a desarrollarse sino hasta después del conflicto bélico de 1914-1918. Este desarrollo lo permitieron dos inventos importantes; uno de ellos fue el micrófono, imprescindible para la transmisión de voz y sonido. El otro fue el bulbo, tubo termo-iónico o válvula, que rectifica y aumenta las señales recibidas hasta lograr reproducir sonidos en una bocina. Este último fue aportado por el inglés John A. Fleming y posteriormente perfeccionado por el norteamericano Lee de Forest.

En 1915 fue posible transmitir y escuchar voces entre Arlington, Virginia, E.U.A. y la torre Eiffel, en París, a más de cinco mil kilómetros.

Al año siguiente, David Samoff, ejecutivo de la Marconi Company, tuvo la idea de producir radio-receptores de tamaño adecuado para los hogares y comenzar a emitir noticias y relatos para las familias. Sin embargo, no obtuvo un apoyo inmediato para su proyecto. La oportunidad para su desarrollo se presentó cuando la General Electric adquirió la American Marconi Company, y se formó la Radio Corporation of America (RCA). Se considera que la radio, como medio de comunicación masiva nació en 1920, cuando la Westinghouse se instaló en East Pittsburgh la KDKA, primera estación emisora. El 23 de febrero de ese mismo año se lanzó al aire el primer programa, escuchándose con nitidez a 2400 kilómetros de distancia(4).

---

4) *Id.*, p. 92 y s.s..

El 27 de septiembre de 1921, el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández lleva a cabo en la ciudad de México la primera emisión radiofónica del país. A éstas siguen otras, igualmente experimentales en Monterrey y Chihuahua.

En 1923 surgen en la capital del país las primeras estaciones; la CYL, también conocida como la casa del radio, fue establecida por Emilio Azcárraga Vidaurreta y más tarde la vincula, mediante acuerdo con Félix F. Palavicini, al diario "Universal".

Otra estación fue la JH, que posteriormente da origen a la CBY (hoy XEB), de la compañía cigarrera "El Buen Tono", una de las empresas más importantes del país en esos tiempos.

En 1925 se funda la estación CYJ (hoy XEN), utilizada por la General Electric fundamentalmente para transmitir publicidad comercial. De alguna manera, estas primeras emisoras reflejan los distintos modelos de radiodifusión que pugnaban por abrirse paso en nuestro país.

A finales de la década de los 20 ya existían estaciones en ciudad Juárez, Monterrey, Nuevo Laredo, Tampico, San Luis Potosí, Guadalajara, Veracruz y Mérida.

La mayoría de los pioneros de la radio en México fueron dueños o socios de agencias de venta de radorreceptores o de periódicos.

Además de la novedad del mass media<sup>5)</sup> la motivación para fundar una estación era su uso comercial directo, el cual no fue en un principio vender publicidad; lo que se buscaba era ofrecer al público los productos o servicios de las empresas vinculadas a su operación. Ello respondía al modelo entonces seguido en los Estados Unidos, cuyas emisoras eran manejadas por los

---

5) Mass media: anglicismo con el que se denominan a los medios masivos de comunicación. Ferrer Eulalio. La publicidad. 2ª edición. Editorial Trillas. México, D.F.. 1980, p. 46.

fabricantes de aparatos de radioreceptores, con el propósito de vender el mayor número de ellos, dada la expansión de esta industria norteamericana.

*Pero en nuestro país la venta de receptores era comparativamente mínima, ya que las estaciones tenían una actividad aún muy incipiente. Sin embargo, una circunstancia que vendría a resultar inmejorable era que ante la incertidumbre provocada por la política de los gobiernos revolucionarios respecto a las fuentes tradicionales de acumulación de capital, aprovechadas durante el porfiriato (ferrocarriles, banca, minería, etc.), los grandes empresarios establecidos en el país se vieron obligados a buscar ramas de inversión menos riesgosas. La radiodifusión era una de ellas. Además, su utilización como canal de publicidad a través de la venta de tiempo (consolidada en los Estados Unidos a finales de los 20), la hacía más atractiva.*

En este contexto, Emilio Azcárraga Vidaurreta funda el 18 de septiembre de 1930 la XEW. Planeada de acuerdo al modelo norteamericano de la época, casi el 90% del capital de la estación fue aportado por The Mexico Music Company, filial de Radio Corporation of America, para la que Azcárraga trabajaba desde antes. La XEW es afiliada de inmediato a la National Broadcasting Corporation, división radiofónica de la RCA.

Para integrar lo que sería la cadena de la XEW, entre 1931 y 1938 se fundan 13 nuevas emisoras en diferentes puntos de la república. A su vez, esta cadena absorbe 4 emisoras que funcionaban años atrás.

En 1938 la Columbia Broadcasting System inicia sus actividades radiofónicas en México, formando una cadena propia a partir de la estación capitalina XEQ, también fundada por Azcárraga. Al año siguiente establece 13 nuevas emisoras en varias ciudades del país.

La fundación de emisoras de radio en los años cincuenta corre a cargo, en la mayoría de los casos, de empresarios nacionales dedicados solamente a la radiodifusión en una localidad determinada. Como la radio, las ondas de televisión se propagan por el aire, a través de ondas electromagnéticas.

La palabra televisión proviene del griego *tele*, que significa lejos, y del latín *videre*, que significa ver; quiere decir, por ende, ver de lejos(6). Y así es, porque el principio general sobre el que opera este medio de comunicación masiva es el siguiente:

- A) La descomposición de la imagen en cada una de sus partes;
- B) La transmisión consecutiva de los elementos de la imagen, mediante ondas electromagnéticas;
- C) En la pantalla receptora, dichos elementos se ubican uno tras otro mediante líneas imperceptibles que van de uno a otro lado de la pantalla, reconstruyendo la imagen; Ésta vez acompañada de una banda sonora.

En el surgimiento de la televisión se combinan diversos descubrimientos y experiencias previos en el campo de la electricidad, el electromagnetismo y la electrónica.

Como punto de partida puede tomarse el descubrimiento, realizado en 1873 por el inglés W. Smith May, de que el selenio permite transformar la energía luminosa en eléctrica.

Pero la idea básica de la televisión o tv se debe al germano Paul Nipkow, que en 1884 consigue proyectar a distancia la imagen de una pequeña cruz por medio de rayos catódicos aplicados a un disco repleto de diminutas perforaciones y montado en forma tal que pudiera girar a gran velocidad.

Hacia 1906 se patenta el primer sistema de televisión, desarrollado por Dickman y Grace, en Alemania.

Pero la fase experimental apenas se inicia; es hasta los años 20 cuando se realizan las primeras transmisiones de imágenes fijas.

---

6) *Id. . op.cit supra*, nota 1. p. 280.

El nuevo invento no tarda en despertar el interés de las principales compañías norteamericanas productoras de aparatos de radio, en cuyos laboratorios se realizan importantes investigaciones. Así, en 1923, Vladimir Kosma Zworkin patenta un tubo especial al que llama iconoscopio; este permite eliminar el proceso mecánico del disco de Nipkow. Con ello se sientan las bases para que la tv pase a convertirse en un producto industrial.

Entre los diversos trabajos de investigación destacan de manera especial los del escocés John Logie Baird, que en 1926 demuestra públicamente el primer sistema completo de tv. Ese mismo año celebra contrato con British Broadcasting Corporation (BBC), por el cual se efectúan emisiones experimentales, en la estación londinense. El 9 de febrero de 1928, Baird lleva a cabo transmisiones transatlánticas de televisión entre la estación inglesa Couldson y la de Harstdale, en Nueva York.

El 22 de marzo de 1935 comienzan las transmisiones regulares de la tv en Alemania. El 30 de abril de 1939, la National Broadcasting Company (NBC) empieza a operar la primera estación en los Estados Unidos(7).

En México, en 1934, el ingeniero Guillermo González Camarena realiza en el país transmisiones experimentales en circuito cerrado, basándose en estudios e investigaciones propios, efectuadas en el laboratorio montado en su domicilio, en la ciudad de México. Con ello se abre un periodo de experimentación del que el propio González Camarena es exponente. Realiza una serie de transmisiones, tanto en circuito cerrado, como enviando la señal a través del espacio aéreo, incluyendo ya anuncios comerciales.

En 1940, González Camarena patenta en México y los estados unidos un sistema de televisión a colores denominado "tricromático", basado en los colores verde, rojo y azul.

En 1947, Salvador Novo y Guillermo González reciben la encomienda del Instituto Nacional de Bellas Artes de trasladarse a los Estados Unidos y a Inglaterra para estudiar sus respectivos

---

7) Dunn Watson, S. Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna, 1ª edición, México, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, 1988. p. 33.

sistemas de televisión, que en ése momento eran los principales: uno comercial-privado; el otro, monopolio público.

Supuestamente, el gobierno mexicano buscaba contar con elementos para decidir cual de los dos sistemas convenía más a nuestro país. Al año siguiente, el resultado de este análisis es entregado al Presidente Miguel Alemán Valdés.

En la parte redactada por Novo -referida a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido-, no aparece ninguna recomendación explícita, pero vierte elogios a la Televisión británica. En cambio, González Camarena -encargado de los aspectos técnicos- se inclina abiertamente por el modelo norteamericano, en cuyas especificaciones técnicas había basado sus anteriores experimentos.

A partir de 1944, González Camarena, Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O'Farril, con los que Alemán Valdés terminaría por asociarse, habían venido solicitando que el gobierno los autorizara para operar comercialmente canales de televisión.

En 1948 y 1949 González Camarena se encarga de transmitir la primera y segunda exposición objetiva del Presidente Miguel Alemán por televisión, enviando la señal desde el edificio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Es de llamar la atención que en la de 1949 se incluyeron anuncios comerciales de la General Electric y Colgate-Palmolive.

Ese mismo año se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. Titular de la misma es la empresa televisión de México, S. A., propiedad de Rómulo O'Farril, la estación adopta las siglas XHTV y se le asigna el canal 4.

El 11 de febrero de 1950, es publicado en el diario oficial de la federación el "Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión". El documento recoge las especificaciones técnicas que González Camarena había recomendado.

El 21 de mayo de 1951 inicia sus transmisiones regulares la estación XEWTV, canal 2, concesionado a la empresa Televimex, S. A., de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 18 de agosto del año siguiente, regulariza sus transmisiones la XHGC, canal 5, concesionado a la empresa Televisión González Camarena, S. A.

El 26 de marzo de 1955 se constituye Telesistema Mexicano, S. A., empresa encargada de administrar y operar los canales 2, 4 y 5, que siguen perteneciendo a los concesionarios originales, maniobra que permite evadir la disposición constitucional que prohíbe las prácticas monopólicas.

En 1950 inicia operaciones el canal 11 con las siglas XEIPN, emisora del Instituto Politécnico Nacional.

El presidente Gustavo Díaz Ordáz, en 1968, pone en manos de particulares otros dos canales; el 8, XHTM que es otorgado a Fomento de Televisión, S.A., adscrito al grupo Monterrey; en tanto que el canal 13, XHDF, queda en manos del señor Francisco Aguirre a través de la empresa Corporación Mexicana de Televisión. Esta acción rompe un criterio forjado en 1954, en el sentido de reservar una frecuencia para la UNAM; este criterio se incluyó en el "Decreto que fija las frecuencias designadas para la transmisión de estaciones radiodifusoras de televisión para el Valle de México", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de agosto de 1954. Si bien es cierto que la UNAM vivía entonces momentos de confrontación con el gobierno, lo más prudente habría sido continuar postergando la entrega y no destinarla a particulares.

Fortalecida como nunca la televisión comercial inicia en los setenta una nueva etapa, la consolidación de su poderío económico y político.

Así, a fines de 1972, surge Televisión Vía Satélite, S. A. (Televisa), encargada de los canales 2, 4, 5 y 8. Desde luego, las concesiones de estos canales siguen siendo legalmente de las empresas que las obtuvieron originalmente. Por lo anterior, no es extraño el interés puesto por esta empresa en el proyecto del Sistema de Satélites Morelos, cuya operación se inicia en 1985, y menos su aprovechamiento privilegiado.

En ese mismo año, y con el canal 13 en manos del Estado, inicia operaciones el canal 7, XHIMT, formando parte de lo que se pensaba fuera la red televisiva del gobierno. Años más tarde el gobierno se desprende de los canales 7 y 13 que adquiere un grupo de inversionistas encabezados por el señor Salinas Priego, con la empresa televisión Azteca, S.A.(8).

### 1.3. Utilidad social de la radio y la televisión.

Pese a la preponderancia del modelo norteamericano para la explotación comercial de la radio, según lo hemos visto, en México este medio de comunicación también ha tenido otros usos. En efecto, es interesante notar que desde los principios de la radiodifusión en nuestro país, sus posibilidades educativas e ideológico-políticas fueron advertidas por el Estado.

En este sentido, cabe señalar que en 1923 Alberto J. Pani, secretario de relaciones exteriores, manda a instalar una emisora, resultando de corta vida. Al año siguiente fue fundada la CZE como emisora oficial de la Secretaría de Educación Pública, que inicia operaciones transmitiendo la toma de posesión de Plutarco Elías Calles como Presidente de la República. La CZE transmitió lecciones esporádicas para aprendices de maestros, hasta que en 1928 tales lecciones fueron sistematizadas para servir a las escuelas de los estados de Puebla, México, Morelos, Hidalgo y Tlaxcala, así como en el Distrito Federal. La CZE también transmitía reportes del tiempo, lecciones sobre agricultura, cocina e información sobre salud y música popular y clásica. Muy poco tiempo después la estación suspendió sus actividades; volvió a iniciarlas en los primeros años de la década siguiente y las interrumpió nuevamente cuando Lázaro Cárdenas abandona la presidencia

Otra estación gubernamental, de la entonces Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, fue fundada en 1929, pasando a segundo plano cuando se da a conocer un proyecto de mayor relevancia, la estación del Partido Nacional Revolucionario (actualmente PRI). El 31 de diciembre de 1930, el presidente Pascual Ortíz Rubio, inaugura la XEFO, emisora oficial del PNR. Entre sus objetivos se señalan: difusión de la doctrina del partido; información diaria de la gestión del mismo,

---

8) Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. 1ª edición Editorial de la U.A.M. Unidad Xochimilco México, D.F. 1989, p. 13 y 14.

así como de los gobernantes e incorporación espiritual de las masas proletarias al arte y la cultura.

La XEFO es utilizada durante la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas y entre 1934 y 1940 difunde las principales realizaciones de su gobierno. En 1946, Miguel Alemán entrega la estación a manos privadas.

Durante los años treinta las estaciones gubernamentales alcanzan su apogeo en cantidad. Así, para 1938 existían 14 de ellas. Este hecho da muestra de la importancia que el estado descubrió en las posibilidades enormes de alcance de los medios electrónicos como canales de información, así como la influencia poderosa sobre la cultura del receptor. Durante la siguiente década, el Gobierno fue dejándolos en manos de particulares<sup>9)</sup>

En el año de 1929, el escritor Martín Luis Guzmán, siendo director de un periódico llamado "El Mundo", funda una estación con igual nombre; dicha radiodifusora sólo realiza treinta emisiones en las que llega a participar José Vasconcelos con programas culturales. Esta radiodifusora (CYJ) pasa a manos de Palavicini en 1930, que la convierte en un diario hablado ("Radio Mundial").

El legislador, al crear la Ley Federal de Radio y Televisión, había advertido ya la importancia de estos medios de comunicación, percatándose del alcance de los mismos en la sociedad mexicana; de ahí que en el artículo quinto de este ordenamiento, -que se analizará en el capítulo III de este trabajo-, estableció cuales eran las funciones sociales que deberían cumplir los emisores.

Es obvio que, en la actualidad, no existen canales más eficaces para transmitir la información social que la radio y la televisión. Estos medios podrían llevar los mensajes fundamentales que coadyuvan a incrementar el acervo cultural de los mexicanos, integrándolos de mejor manera a la sociedad actual sin importar su estrato social, y no anuncios comerciales o programación que moldee la personalidad de las personas, creándole al pueblo aspiraciones de triunfos basados en una moda o super héroes conquistadores de mujeres hermosas.

---

9) *Id. . op cit. supra, p.. 34 y s.s..*

Actualmente funcionan en el país 1138 estaciones de radio y televisión, de las cuales solo unas treinta se dedican a la difusión cultural(10).

---

10) Dato proporcionado por la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, Delegación Querétaro.

## 2. Jurídicos.

### 2.1. Uso del espacio.

Conforme la ciencia y la tecnología han avanzado, el derecho ha tenido que desarrollarse en continua persecución, utilizando la analogía, entre otros. En tratándose del aire o espacio aéreo, a raíz del descubrimiento de la electricidad y los avances en electrónica y electromagnetismo<sup>(11)</sup> fue necesario crear un régimen para otro medio ambiente, el aire. Muchos juristas se sintieron naturalmente impulsados a sugerir que el espacio aéreo se considerara igual que el mar a efectos legales. Sin embargo, esto era ignorar factores específicos de la relación física entre el aire y la tierra. Al final triunfó la teoría de la completa soberanía de cada estado sobre el espacio de su territorio.

El espacio aéreo es una dimensión definida, que posee un *status* legal especial, debemos aclarar cuáles son sus fronteras. En 1952, Schachter sugirió que el término espacio aéreo se refiere a la parte de la atmósfera que sostiene el vuelo de los aeroplanos (83 kilómetros de altura)<sup>(12)</sup>

En nuestro país, la constitución de 1857 no mencionaba al espacio aéreo como parte integrante de la federación y del territorio nacional, menos aún tomado en cuenta como una vía de comunicación, toda vez que, años más tarde se desarrollaría la comunicación por aire sin cables conductores. Esta laguna provocada por la tecnología cambiante, propició que en 1916, en el diario oficial de la federación, se publicara el primer reglamento para la instalación y funcionamiento de estaciones radiotelegráficas en el territorio Nacional<sup>(13)</sup>, y en cuestión de radio y televisión, la teoría inicial de las ondas electromagnéticas fue elaborada hasta 1865 y los primeros experimentos realizados hasta 1887: dando inicio sus operaciones en México en 1923<sup>(14)</sup>.

11) Ver capítulo I puntos 1.1. y 1.2. de este trabajo.

12) Manfred Lachs. El Derecho del Espacio Ultraterrestre. 1ª edición, Fondo de Cultura Económica, México. 1977, p. 78 y s s.

13) Ver éste capítulo, punto 2.2. de este trabajo.

14) Ibicem nota (11).

El constituyente de 1917 incluyó en el texto de nuestra Carta Magna al "espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el derecho internacional" como parte integrante del territorio nacional.

La modificación y adición a la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicadas en el Diario Oficial de la Federación de septiembre 28 de 1932, en su artículo 1º refiere como vías generales de comunicación a:

"IX.- Las líneas de navegación aérea;

"X.- Las líneas telegráficas y telefónicas; las instalaciones radiotelegráficas y radiotelefónicas, y cualesquiera otras de sistema eléctrico de transmisión y recepción, con o sin hilos conductores, de sonidos, signos o imágenes...".

Otra reforma a la Ley de Vías Generales de Comunicación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de febrero de 1940, en ésta, el artículo 1º, regula ya el espacio aéreo, diciendo que son vías generales de comunicación:

"VIII.- El espacio aéreo nacional en que transitan las aeronaves;

"X.- 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"

Con la publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1960, en su artículo 1 se refiere a que "corresponde a la nación el dominio de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible". Es de esta manera como, en nuestro sistema jurídico ha evolucionado la reglamentación del espacio aéreo por donde se propagan las señales de radio y televisión.

## 2.2. La radio

Aún cuando las primeras transmisiones de radio en nuestro país iniciaron el 27 de septiembre de 1921, en forma experimental, y en 1923 surgen en la capital del país las primeras estaciones<sup>(15)</sup>; el 31 de octubre de 1916 se publica en el Diario Oficial de la Federación un Decreto, en el que el Gobierno Federal, ante la evolución de las comunicaciones telegráficas, que ya no utilizaban "hilos metálicos conductores de señales; que ésta circunstancia da lugar, por una parte, a que puedan establecerse comunicaciones entre dos puntos sin más requisito que la instalación de los aparatos de transmisión y recepción, ocasionando interferencias perturbadoras en la comunicación de los establecimientos del Gobierno; y, por otra parte, que con tales estaciones se sorprende muy fácilmente la comunicación oficial, violándose así el sigilo que debe haber forzosamente en los despachos transmitidos entre las estaciones oficiales...".

Es patente la sorpresa que causó en su momento dicha evolución, por tanto, este decreto sustentaba que no podrían establecerse ni explotarse en el territorio nacional estaciones radiotelegráficas sin autorización expresa del Gobierno Federal.

El 25 de noviembre de 1931, ya con las transmisiones radiofónicas en pleno apogeo en nuestro país, se publica en el Diario Oficial de la Federación un Decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio en conexión con la Red Telegráfica Nacional; éste, implicaba la posibilidad de poder ordenar, vía telégrafo, la inclusión de anuncios comerciales en las estaciones radiofónicas que operaban en el país. El mencionado Decreto obligaba a las estaciones radiodifusoras a hacer publicidad al Servicio Telegráfico Nacional a cambio de éste servicio.

El 30 de diciembre de 1929, en el Diario Oficial de la Federación se publica un Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional y su reglamento. Esta convención tuvo por objeto el fijar las normas para el uso de bandas de transmisión por radio<sup>(16)</sup>.

---

15) Ver capítulo I, punto 1.2. de este trabajo.

16) Rango de frecuencias utilizables para transmisión de señales. id. , nota 2

El 28 de diciembre de 1938, en el Diario Oficial de la Federación, se publica el Decreto que aprueba la Convención Interamericana sobre Radiocomunicaciones, celebrada en La Habana, Cuba, el 13 de diciembre de 1937. En este documento se norman los criterios de utilización de potencias y frecuencias en transmisiones de radio, en todas sus modalidades.

El antecedente legislativo más cercano sobre la actividad radiofónica lo encontramos en el Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 1942. Este Reglamento en su artículo segundo indica que "son instalaciones radiodifusoras comerciales las destinadas a la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, programas musicales, piezas de teatro, programas de divulgación artística y científica, crónicas, informaciones deportivas y de interés general".

En su título tercero, capítulo primero, el artículo 28 sostiene que "el anuncio comercial tendrá una duración máxima de dos minutos. Entre dos anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier índole que no represente publicidad comercial".

Esta disposición nos aclara que la visión de las autoridades, en cuanto a la radiodifusión comercial, era netamente para transmisión de publicidad, sin darle valor a las posibilidades de información social, cultural o noticiosa que posee este medio electrónico de comunicación masiva(17). Este mismo precepto, en su fracción cuarta sujetaba a las estaciones radiodifusoras a mantener locutores encargados de hacer la publicidad comercial en vivo, ya que sólo permitía que "la radiación del anuncio comercial por medio de reproducciones mecánicas(18), se hiciera cada quince minutos".

Obligaba este reglamento a someter a la aprobación de la secretaría de comunicaciones todos los textos de anuncios comerciales(19), y permitía anunciar en idioma extranjero "el cincuenta por

---

17) Ver capítulo I, punto 1.3. de este trabajo.

18) Se refiere a la transmisión de anuncios comerciales previamente grabados en cinta magnetofónica

19) Por virtud de carecer de una legislación adecuada para regular los contenidos, desgraciadamente la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960, no remediaría esta situación, pues lo único que provocó fue evitar el que la autoridad federal revisara los textos comerciales y, confiando en la vigencia de los criterios empleados en dicha ley, dejara de poner atención al debido cumplimiento del ordenamiento citado por parte de los sujetos obligados del mismo. Esta circunstancia es motivo de la elaboración del presente trabajo.

ciento como máximo del tiempo total de anuncios comerciales".

Con relación a las sanciones, el capítulo respectivo, referente a la publicidad, el artículo 134 dice que

"Las autorizaciones de comentaristas o de anunciadores, se revocarán por las causas siguientes:

"1 - Por transmitir anuncios prohibidos por este reglamento, que a juicio de la secretaría lo ameriten".

Cabe decir que el reglamento de referencia no aclara cuáles serán anuncios comerciales prohibidos, sin embargo se puede deducir al leer en contrario *sensu los permitidos*.

El 5 de octubre de 1953, es publicado en el Diario Oficial de la Federación el "Reglamento de los certificados de aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas civiles". Este ordenamiento en su artículo primero, clasifica a las estaciones radioeléctricas *indicando en el siguiente artículo que "son estaciones de radiodifusión las que efectúan emisiones destinadas a ser recibidas directamente por el público en general. Se dividen en:*

"1).- Estaciones de modulación de amplitud;

"2).- Estaciones de frecuencia modulada;

"3).- Estaciones de televisión; y

"4).- Estaciones de facsímil".

En esta publicación, es de vital importancia la clasificación que se hace de las estaciones radiodifusoras, toda vez que años mas tarde comenzaría la transmisión de señales radiofónicas en la banda de frecuencia modulada; así también porque habiendo separado a las estaciones transmisoras de radio y televisión, parece ser que lograron notar que en las transmisiones, aún

cuando técnicamente tienen una base idéntica, son muy distintas por las posibilidades de expresión de ideas, motivo por el que requieren de un esquema jurídico muy diferente, atendiendo al efecto que producen cada uno de ellos en el receptor. El 19 de enero de 1960, es publicada en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual será tema central de análisis de este trabajo.

### 2.3. La televisión

Los antecedentes jurídicos de la televisión son muy escasos, por virtud de iniciar operaciones con posterioridad a la radio, así también, porque técnicamente la transmisión de sus señales es idéntica a las de radiodifusión, de ahí, que al nacimiento de esta en la década de los cuarenta el régimen jurídico existente para radio fuera aplicable a este medio.

El 11 de febrero de 1950, es publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el "Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión". Este Decreto solamente hace referencia a los aspectos técnicos de instalación y de transmisión.

Es hasta el 19 de febrero de 1960, con la publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión cuando a éste medio se le da una regulación más amplia y específica.

### **3. Objetivos jurídicos y pragmáticos de la radio y televisión**

#### **3.1. Utilización de la radio y televisión como medios Publicitarios**

Para entender lo que la publicidad es en nuestros días, a través de la radio y la televisión, es conveniente hacer un breve análisis a algunos conceptos básicos para el efecto.

##### **A) la comunicación.**

Es un concepto extraordinariamente amplio y complejo. Quizá por ello su definición precisa sigue siendo un problema aún no resuelto del todo. Tampoco resulta extraño que los especialistas en la materia expliquen la comunicación de diferentes maneras, reflejando distintos enfoques teóricos(20).

La comunicación, "del latín *communis*, que significa poner en común; podemos entenderla como el acto a través del cual dos o más seres o grupos se relacionan para evocar en común el significado o sentido de las cosas"(21). Por virtud de lo anterior es necesario utilizar un lenguaje, que puede ser oral, escrito, etc.; pero comprensible para ambos.

Es la comunicación la que permite a los grupos cohesionarse y conformarse. Permite la posibilidad de integrar conceptos y tipos de vida y maneras de pensar(22).

##### **B) la información.**

"Del latín *informare*, que significa dar forma nueva. Es, por ende, un mecanismo que nos permite retomar datos del ambiente que nos rodea y estructurarlos de una manera determinada, de tal forma que nos sirvan para guiar nuestra acción"(23).

20) Freire. Paulo. Extensión o comunicación? 1ª edición Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina. 973, p. 16 y s s

21) Ibidem.

22) Ibidem.

23) Ibidem.

Es obvio que para guiar una acción, se debe compartir la información y esta solo podrá serlo a través de la comunicación. Comunicación e información son fenómenos distintos, pero estrechamente ligados. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación, en tanto que esta cohesiona y conforma a aquélla; mas la sociedad no puede transformarse sin la información, en la medida en que tiende a renovar las pautas de relación social(24).

Conforme la humanidad ha pasado por la piedra y el metal, la rueda y el motor, de la energía eléctrica a la energía atómica; la publicidad ha evolucionado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica.

La publicidad, aunque de raíces viejas, es un acontecimiento nuevo puesto que la fuerza histórica del testimonio publicitario ha aumentado grandemente en vitalidad y significación al paso de los años; sin dejar de ser una forma intencional de dar a conocer algo.

Atendiendo a que la publicidad necesita forzosamente de la comunicación y de la información para cumplir sus objetivos; a la llegada de la electricidad y los inventos que ésta permitió, tales como la radio y televisión, que son los medios de comunicación más eficaces con relación a la inmediatez con que difunden una idea y al número de personas que alcanza; estos se convierten en los medios idóneos para cubrir dos conceptos esenciales de la publicidad: "alcance" y "frecuencia"(25).

La publicidad, ha pasado a ser no solo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino parte del hombre actual, de sus gustos y deseos. Constituye un lenguaje que se ha formado con el tiempo(26). La publicidad es un fenómeno extraordinario, ya que influye como ningún otro en el lenguaje humano, mediante métodos que dan a conocer, en un ambiente de deseo, lo que el público necesita, o lo que cree que necesita.

---

24) *Ibidem*:

25) Alcance se refiere al número de personas o grupo de ellas al que tenemos acceso, y la frecuencia es el nivel de repeticiones que cada persona o grupo es expuesto a un mensaje comercial; en ambos casos por la vía de radio o televisión.

26) Ferrer, Eulalio. *op cit.*, supra, nota 5, p. 23.

La publicidad se ubica dentro del espectro de la comunicación; sin embargo, debido a que la "comunicación" por radio y televisión no permiten un intercambio de ideas entre el emisor y el receptor, puede concluirse que no es exacto decir que la publicidad por ser unilateral sea un acto de comunicación.

### 3.2. La publicidad. Su evolución

Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de ella. Podría decirse que hace 25 mil años, después de la edad paleolítica, empiezan a figurar los primeros visos de la publicidad cuando aparecen; la magia, la religión, las pinturas rupestres y el lenguaje.

Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y a cultivar la tierra, nace lo que puede llamarse el principio de la economía comercial, explotación que los fenicios llevaron a su desarrollo más alto. Con el lenguaje y el comercio, el hombre adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos. Los primeros usos de la publicidad, sirvieron para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas.

El arte pictórico egipcio, tenía establecido con rigor que la figura del faraón debía representarse en tamaño varias veces mayor que las de los demás.

Las estelas egipcias fueron otro medio de comunicación en su tiempo; la más famosa de todas ha sido la "rossetta". En ella se pregona que Ptolomeo V es hijo del sol, padre de la luna y mantenedor de la felicidad en este mundo.

En aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas con la *grey* política; más tarde se referían al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles, llamando la atención de los posibles compradores, ensayando fórmulas persuasivas para hacer convincentes los productos en oferta.

El primer oficio publicitario conocido, el del pregonero, se ejercita y perfecciona sobre todo en Grecia, que en franca competencia con Fenicia, en las conquistas comerciales, creó sus propios mercados donde se ponderaba la superioridad de los productos griegos.

Con el tiempo, los pregoneros se organizan en un grupo, en el que destacó la figura de Esténtor, el gran heraldo de las olimpiadas helénicas, cuyos gritos, se dice, equivalían al clamor de cincuenta hombres juntos(27). Con el tiempo, los pregoneros no sólo serían elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con algo más de tres mil años de edad. Se conserva en el museo británico y fue encontrado en Tebas; por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis publicitario: ... "se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno".

Por otra parte, en las ruinas de Babilonia, próspero centro comercial de hace 5 mil años, se encontraron diversas formas de anuncios que dan testimonio de cómo los hombres de negocios de entonces no solo valoraban las mercancías que intercambiaban, sino la naturaleza particular de sus actividades.

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y les llamaban "acta diurna"; en ellos aparecían avisos comerciales de diversos géneros. Roma es cuna de un sistema manuscrito de venta que más tarde se utilizaría en todo el mundo con el nombre de catálogo.

En el México virreinal también existieron los pregoneros que se acompañaban con redobles de tambor.

---

27) Del nombre de Esténtor se deriva el adjetivo estentóreo.

México es el país más rico, en la América Prehispánica, en simbolismos comerciales. Los concentraba en sus mercados, al rededor de calles con mercancías bien ordenadas. Hernán Cortés ha dejado constancia de ello en sus "Cartas de Relación", enviadas a los Reyes Católicos.

Hacia 1437 a la llegada de la imprenta, la publicidad encontró su impulso definitivo, ya que con este invento no solo se complementan el lenguaje oral y el escrito, sino que se transforma y enriquece con nuevas extensiones como la memoria.

A partir de la letra impresa el periódico empieza a ser un medio de información muy eficaz; surgiendo rápidamente gacetas o periódicos que se editaron en todo Europa, Asia y más tarde en África y América.

Se dice que el primer anuncio publicitario en un periódico apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el "Weekly Relations of News".

El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades abre causas cada vez más anchos a la publicidad. Los historiadores hablan de que las calles inglesas, en 1680, están llenas de anuncios y carteles, obligando a la autoridad municipal a disponer la prohibición de colgar carteles a través de las calles ya que "dificultan el paso de la luz y del aire del cielo".

La litografía, descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a colores y populariza, desde 1859, la llamada prensa ilustrada, que en Londres son los fabricantes de jabón los primeros en usar. Las primeras pruebas de la rotativa, en 1680, abrirían el camino a la era moderna de la letra y la ilustración impresas.

En la segunda mitad del siglo XVIII y el siglo XIX la llegada de la revolución industrial provoca una fuerte huella en los anales de la publicidad. Al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el

consumo. Antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara, a partir de ella, las mercancías esperan al consumidor.

Al amparo de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la agencia de publicidad que pronto supera su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público

Al aparecer el siglo XX la publicidad supera los fuertes vínculos que la han unido a la revolución industrial, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista.

En los últimos años del siglo XIX la energía eléctrica ha posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo; medios a través de los cuales la publicidad ha tenido su máximo desarrollo(28).

### 3.2.1. Clases de publicidad.

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. Lo que se propone la publicidad es conducir, con el tiempo, una venta. La publicidad es una forma de comunicación que pretende informar de las calidades, cualidades, usos y aplicaciones de bienes o servicios, que el fabricante ofrece para satisfacer las necesidades del público.

El éxito de ésta, a fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad. No puede ser mejor que la sociedad a la que sirve. Sin embargo, el abuso en el mensaje y del mensaje mismo, ha roto algunas estructuras sociales, pues se ha llegado a transculturizar al público, creándoles *status* sociales falsos y necesidades de satisfactores equivocados.

28) Ferrer. Eulalio. op cit , supra, nota 5 p 23 y s.s.

A pesar de esto, la publicidad contribuye, y lo hará cada vez mas, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda.

Los mensajes publicitarios, se pueden clasificar de acuerdo a diversos puntos de vista, tales como los medios utilizados para publicitarlos, el tipo de campaña a utilizar (*preventivos; lanzamiento de marca, producto o servicio o de mantenimiento*).

La clasificación más significativa es en cuanto al fin que persiguen, que puede ser:

A) publicidad: persigue fines lucrativos.

B) propaganda: persigue fines no lucrativos, tales como campañas políticas o de servicio social.

### 3.3. Concepto de publicidad

Dice Eulalio Ferrer que "nada tan arriesgado que intentar definir a la publicidad, más cuando hay que enfrentar a un fenómeno de condición multifacético como el de la publicidad. Cualquier propósito de definición, conduce inevitablemente a *laboriosos conflictos semánticos*, cuanto mayor sea el interés, paradójicamente, de convertir la definición de la publicidad en una regla del lenguaje"(29).

Ésta misma idea es compartida por otros autores de obras que estudian y explican a la publicidad, sin embargo, tratando de tener un amplio panorama en cuanto a la opinión del significado de la publicidad en diversos campos del conocimiento, procedo a incluir algunas definiciones.

-Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española: "el estado o calidad de las cosas públicas"

29) Idem, op cit. P. 97.

-Diccionario de la Real Academia Española: "conjunto de medios que se emplean para divulgar la noticia de las cosas o de los hechos".

-Enciclopedia Sopena Universal: "calidad o estado de público. Un ejemplo. Se ha dado demasiada publicidad al asunto. Conjunto de medios que se utilizan para divulgar noticias.

Actividad encaminada a hacer resaltar las cualidades de una empresa, de un producto o de un servicio cualquiera. También puede aplicarse a fines no mercantiles (políticos, religiosos, culturales, etc.) En cuyo caso muchos prefieren denominarla propaganda, por más que estas dos palabras se empleen generalmente como sinónimos"(30).

-Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa (apéndice): "la publicidad es, sencillamente, el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que se desea. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos".

-Gran Enciclopedia Soviética: "el arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor"(31).

En materia jurídica:

-Diccionario de Derecho Privado: "del latín *publicus*, hacer notorio, patente, manifiesto. En el campo jurídico privado, la publicidad de los actos, negocios y relaciones jurídicos y aún fácticos, contribuye de modo importante al fin mediato que la teología tradicional asigna al derecho: la seguridad jurídica. Preciso es que los derechos y obligaciones de cada uno sean perfectamente conocidos en su existencia, extensión y límites, no sólo por el propio interesado, sino también de la sociedad entera. Principio de: exposición. Tal principio constituye el eje de todos los sistemas de registro".

30) Citado por FERRER, Eulafio. Op. cit. p. 75

31) Ibidem.

-Enciclopedia Jurídica Omeba: (contrato de): "de este contrato se ocupa acertadamente Rezzónico en su obra "Estudio de los contratos en nuestro derecho civil" (segunda ed., T. II, pp. 884 y s.s.) y de él dice que pese a su enorme difusión no aparece legislado especialmente en el derecho positivo, pero que puede caracterizarse diciendo "que es el que se celebra entre una persona, el empresario de publicidad (generalmente propietario de una publicación impresa: diario, semanario, revista, etc., o simplemente una agencia o un agente de publicidad), y otra persona, el anunciador o anunciante, para que se inserte en aquella publicación un aviso o anuncio, generalmente de propaganda (comercial, industrial, profesional, etc.), de características determinadas en cuanto a dimensiones o medidas, espacio, lugar o ubicación del anuncio o aviso y tiempo o número de las publicaciones, mediante un precio que paga el anunciador o anunciante".

Señala también que aún cuando el contrato de publicidad se vincula con mayor frecuencia a la que se realiza por medio de la prensa, debe ser ampliado al que se lleva a efecto entre el propietario-concesionario de una estación de radiodifusión y el anunciador, para propalar por el *éter* el anuncio o aviso de que se trate.

El contrato de publicidad produce en el empresario de la misma: 1º obligación de ejecutar el anuncio o aviso en la forma convenida o que es de uso, lo que importa su deber de hacerlo en el lugar y el tiempo y el número de veces estipulados y en la integridad del texto aceptado al contratar el anuncio. 2º la obligación de ejecutar por sí mismo el contrato, sin delegar en un colega su ejecución, sin el consentimiento del anunciador. Y en el anunciador, la obligación de pagar el precio convenido por el anuncio o publicidad, precio casi siempre tarifado, en cuyo caso la tarifa debe considerarse tácitamente aceptada por el anunciante, salvo que haya hecho una reserva al respecto. Termina diciendo Rezzónico que "si el texto del anuncio o aviso debe ser suministrado por el anunciador, éste queda obligado a entregar dicho texto al empresario así como los accesorios del caso (clisés, ilustraciones, etc.) en tiempo oportuno para que el empresario pueda insertar el anuncio sin retrasar la publicación del periódico".

Es importante dejar como precedente la visión de los medios electrónicos y los anunciantes del concepto de publicidad, siendo muy ajustado a la definición de la Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa, que en el apéndice respectivo la define como: "sencillamente, el arte de dirigirse al público

de manera que éste le escuche y conseguir de él lo que se desea. Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos\*.

En este trabajo podremos notar que esta apreciación de la publicidad no es apegada a la utilización, exclusivamente, de todos los medios lícitos. Podremos notar que la utilización maquavélica de los medios esta creando estereotipos que le muestran a los mexicanos una sociedad que pretendemos ser y no la que debe ser; aun cuando un principio de la publicidad pretenda que ésta sea respetuosa del núcleo social al que sirve(32).

Desgraciadamente, la actividad publicitaria para efecto de justificar su existencia y el costo de esta ante el contratante de los servicios publicitarios por radio y televisión, ha tenido que encontrar formulas para que su eficacia sea cada vez mayor; aun cuando la competencia comercial de los productos y servicios que anuncia es cada día mas cerrada, no solo por la posibilidad de encontrar diversos productos y servicios satisfactores de idénticas necesidades, sino por la evolución tecnológica y/o técnica de los mismos artículos.

Esta circunstancia ha propiciado que la creatividad publicitaria heche mano de aspectos subjetivos que atacan directamente situaciones psicológicas del receptor de los mensajes publicitarios, creando ideas de éxito, aceptación social y hasta de virilidad o belleza femenina implícitos en el uso de los satisfactores que anuncian; olvidando que el consumo debe basarse en una orientación clara y sensata de las propiedades intrínsecas del producto o servicio con relación a la necesidad que pretende satisfacer el destinatario de los mensajes.

La publicidad hace uso de medios que pueden ser lícitos, pero no válidos, atendiendo al principio que indica "no atentar contra las estructuras de la sociedad".

De ahí que la actividad publicitaria en los medios electrónicos masivos de comunicación está convertida, principalmente, en una actividad orientada a la consecución de objetivos económicos, en

---

32) Ver capítulo 1, punto 3.2.1. de este trabajo.

primera instancia para los concesionarios de dichos medios.

## **II. DERECHO COMPARADO**

Habiendo establecido que la actividad publicitaria en los medios masivos de comunicación<sup>(1)</sup> es una manera de expresar ideas<sup>(2)</sup> y la libertad para hacerlo se encuentra consagrada en la Constitución General de la República, en el capítulo de Garantías Individuales, propiamente en los artículos 6° y 7°<sup>(3)</sup>, me parece oportuno e interesante citar algunos preceptos de las Constituciones de otros países relativos a la libertad que nos ocupa para conocer cómo se ha protegido esta libertad en dichas Constituciones.

a) Colombia.

Dentro de la Constitución Política de este país, se establece, con relación a la libertad de pensamiento y de expresión de las ideas lo siguiente:

"Art. 20. - Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación.

"Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura"

En esta Constitución se regula conjuntamente el derecho de información y de ser informado en forma veraz e imparcial; también cabe resaltar que se alude a la inexistencia total de la censura, por lo que esta no puede presentarse con posterioridad a la externación de las ideas.

b) España.

En la Constitución Española de 1978, se encuentran inscritas las siguientes disposiciones relativas a la libertad de expresión de las ideas:

1) Ver punto 3.1., capítulo I de ésta tesis.

2) Ver punto 1.1., capítulo III de éste trabajo.

3) Ibidem

\*art. 20.

\*1. Se reconocen y protegen los derechos:

\*a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

\*d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

\*2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

\*4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que los desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

\*5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial”.

Este precepto garantiza en forma amplia la libre expresión de las ideas. Sobresale el aspecto relativo a que, en España, no se permite la previa censura de la expresión de ideas.

Cabe mencionar que la Constitución española, habla de leyes que desarrollen estas libertades. Para el efecto de la expresión de ideas a través de mensajes publicitarios por radio y televisión, el 10 de enero de 1980, fue expedida la Ley 4/1980 de Estatuto de radio y televisión, que marca los lineamientos a que deben sujetarse las transmisiones de estos medios electrónicos

El Estado Español cataloga la radiodifusión y la televisión como “servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de información de la opinión pública, de cooperación con el sistema

educativo y de difusión de la cultura española".(4)

A diferencia de lo que sucede en nuestro país, podemos notar que se tiene al servicio de radio y televisión como un servicio público concesionado por el Estado. Así mismo, la Ley de referencia, va más allá, al determinar en el artículo 5º que "Las funciones que corresponden al Estado como titular de los servicios públicos de radio y televisión se ejercerán a través del ente público denominado Radio y Televisión Españolas". El artículo 26. indica que "Se constituirá una comisión parlamentaria del congreso de los diputados. Esta comisión ejercerá el control de la actuación de Radio y Televisión Españolas".

Notorio es que el control del Estado con relación al desarrollo de los medios electrónicos es rígido; y debe ser así, por virtud de las funciones que se le encomiendan a los medios según apreciamos en el párrafo anterior.

En su capítulo I, artículo 4º, señala: " La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios:

"a) La objetividad, la veracidad e imparcialidad de las informaciones.

"b) La separación entre informaciones y opiniones.

"e) La protección de la juventud y de la infancia".

Este precepto es muy similar al artículo 5º de nuestra Ley, donde se enumeran las funciones de los medios.

Lo referido *ul supra*, nos muestra que en España existe una clara visión de las funciones que los medios deben cumplir, y para ello ejercen mecanismos de vigilancia muy interesantes en bien del

---

4) Ley número 4/80. Estatuto de radio y televisión Considerandos Boletín Oficial del Estado Español, 10 de enero de 1980

pueblo español, principalmente en la niñez y la juventud. Atendiendo a la publicidad en los medios electrónicos, en España, la publicidad se encuentra reglamentada de manera genérica, es decir, existe un cuerpo normativo específico para el particular. La Ley número 61/64, Estatuto de publicidad(5), refiere en su título 1 lo siguiente:

"Artículo 1º. Las normas del presente Estatuto serán de aplicación a toda actividad publicitana, cualquiera que sea su objeto y el medio de difusión empleado".

"Artículo 2º. Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación".

Es relevante que la Ley de referencia defina lo que debe entenderse por la actividad que está normando, aspecto que en nuestra Ley se ha omitido en el capítulo respectivo a la programación y en los preceptos que hablan de publicidad y/o propaganda comercial.

El título II del Estatuto de Publicidad se refiere a los principios generales y comenta:

"Artículo 6º. En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad y libre competencia".

"Artículo 7º. No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma, ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atenten al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las leyes, a la moral o a las buenas costumbres.

"Artículo 8º. En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error".

"Las afirmaciones que contengan alegaciones que se refieran a la naturaleza, composición,

---

5) Boletín Oficial del Estado Español. 11 de junio de 1964, p. 1126 y s.s.

origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos o prestaciones de servicios objeto de publicidad serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento".

"Artículo 9º. El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión cuidarán de deslindar perfectamente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad".

"Artículo 10. La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un instrumento ordenado para orientar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal".

"Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios, la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de los productos de los mismos y, genéricamente, la que sea contraria a las normas y buenos usos mercantiles".

En este apartado, los preceptos transcritos pueden equipararse a la Ley mexicana. Sin embargo nuestra legislación no es tan específica a los mensajes publicitarios por los medios, sino en general a las transmisiones por ellos, lo que por analogía es aplicable a la publicidad.

En el título III, capítulo I, la Ley establece quienes son sujetos obligados de la actividad publicitaria, enumerando a Agencias de publicidad(6), Agentes de publicidad(7), Estudios de publicidad(8), Exclusivas de publicidad(9) y Técnico de publicidad(10), definiendo las características de las actividades de cada uno de ellos.

6) Idem nota 5, título III, Art 11, p. 1128.

7) Id . op. cit supra, Art. 13, p 1128.

8) Id . op. cit supra, Art 14, p 1129.

9) Id . op. cit supra, Art.15, p 1129

10) Id . op. cit. supra, Art. 18, pp. 1129 y 1130.

Importante resulta que todos los que están involucrados con los procesos publicitarios estén debidamente reconocidos y obligados a observar la legislación que norma su actividad, pues de esta manera se procura que éstos sean verdaderos profesionales de la publicidad, para así garantizar que se respeten los lineamientos definidos para la sana práctica publicitaria; esta circunstancia se ve apuntalada con la existencia de entes públicos, denominados Instituto Nacional de la Publicidad, Junta Central de Publicidad y del Jurado de los cuales se hace referencia en el capítulo II del título en comento y en el título V.

Los preceptos que regulan al Instituto Nacional de Publicidad español los transcribo a continuación.

"Artículo 20. El Instituto Nacional de Publicidad, organismo autónomo, tendrá como misión impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines".

"Artículo 21. El Instituto estará regido por un Patronato, cuyo Presidente será el Ministro de Información y Turismo".

Con relación a la Junta Central de Publicidad y al Jurado, el título V, I indica:

" Artículo 60. Dependiente del Ministerio de Información y Turismo se constituirá una Junta Central de Publicidad, compuesta por representantes de la Administración Pública, por profesionales designados por la Organización Sindical en representación de medios y agencias y por personas de reconocida experiencia o conocimiento en materia publicitaria, nombradas en la forma y por el tiempo que reglamentariamente se determine".

"Artículo 61. Compete a la Junta Central de Publicidad cuidar del cumplimiento de los principios y normas contenidos en este Estatuto, así como asesorar e informar a la Administración Pública en las materias concernientes a la actividad publicitaria".

\*Artículo 62. La Junta Central seleccionará de una lista de personas de acreditada honestidad e integridad profesional, a las que se les reconocerá la cualidad de posibles miembros del Jurado Central de Publicidad.

Nuestra legislación prevé que tendrán competencia en materia de publicidad algunas Secretarías de Estado y un organismo público(11), las que en su esfera de competencia han dictado normas relativas a la publicidad(12).

En México, existen asociaciones privadas que agrupan a publicistas y agencias de publicidad; entre ellas encontramos a la Asociación Nacional de Publicidad y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; éstas se aglutinan en el Consejo Nacional de la Publicidad, organismo privado cuyo principal objetivo es desarrollar y llevar a cabo campañas publicitarias de beneficio social.

En días pasados, se ha formado la C. O. N. A. R., (Consejo de Autorregulación Publicitaria); siendo una organización en la que participan los publicistas, los prestadores de servicios y los medios de difusión masiva, cuyo objetivo primordial es vigilar que la información en la transmisión de anuncios comerciales sea veraz(13), según los mensajes que están insertando en las transmisiones de radio y televisión en los últimos días.

Con relación a las competencias, el título VI se refiere a la jurisdicción, determinando:

"Artículo 63. Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la corrección y sanción gubernativa de las infracciones no constitutivas de delito que se cometan en el ejercicio de las actividades publicitarias, de conformidad con los principios establecidos en esta Ley".

11) Véase el capítulo II de ésta tesis.

12) *Ibidem*

13) En virtud de que éste Consejo no cuenta con estatutos o declaración de principios u objetivos, en entrevista personal con el Lic Luis Ernesto Valdés, Gerente de Difusión de la A. M. A. P., me hizo saber que lo que pretende la C. O. N. A. R. , es autorregular la actividad publicitaria de sus agrupados, apegando a un código de ética publicitaria –código que no conoce siquiera el interlocutor- su actividad profesional, finalmente pugnar por que el gobierno permita mayor apertura, pues "con tantas leyes se impide hacer publicidad artística, donde se pueda presentar un desnudo bien realizado, como sucede en países de Europa" (sic).

"La cuantía de las multas no será superior a 250,000 pesetas; no obstante, el titular del Departamento podrá elevar, en su caso, al Consejo de Ministros propuestas de sanción hasta un millón de pesetas".

"Artículo 64. La jurisdicción penal competente enjuiciará con arreglo a sus normas de procedimiento, los delitos que se cometan en el ejercicio de la actividad publicitaria".

"Igualmente, se respeta la competencia específica de la jurisdicción laboral".

"Artículo 66. El Jurado de Publicidad conocerá:

"a) De las violaciones de los principios generales de este Estatuto.

"b) De las controversias que entre partes determinadas surjan como consecuencia de cualquier contrato de actividad publicitaria".

"Artículo 67. En el supuesto del apartado a) del artículo anterior, el Jurado de Publicidad podrá imponer correcciones consistentes en amonestación o en suspensión en el ejercicio de la actividad, que no podrán exceder de seis meses".

"Contra el fallo del Jurado cabrá recurso ante el Ministerio de Información y Turismo, por infracción o inobservancia de las normas procesales de aplicación".

"Artículo 68. En el supuesto del apartado b) del artículo 66, se resolverá conforme a equidad".

Las disposiciones de éste Estatuto, se complementan con algunos preceptos de la Ley 4/1980 de Estatuto de radio y televisión que hacen referencia a la publicidad, siendo:

"Artículo 15.

"La publicidad emitida por los titulares de las concesiones no podrá ser superior al 15 por 100 del total de horas de la programación anual. En ningún caso, el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a doce minutos dentro de cada hora de programación".

Con relación al régimen de infracciones y sanciones a la Ley de Estatuto de radio y televisión, el capítulo IV relativo, dispone:

"Artículo 24.

"1. Las infracciones de lo previsto en la presente Ley se clasifican en muy graves, graves y leves".

"2. Serán infracciones muy graves:

"b) La violación reiterada de los deberes de programación y de los límites y exigencias de la emisión de publicidad".

"5. Se entiende, a los efectos de este artículo, que hay reiteración cuando el titular de la concesión desatienda por dos veces los apercibimientos que le sean dirigidos por el Ministerio de Información y Turismo en el plazo de un año, o dichos apercibimientos no sean atendidos en cuatro ocasiones durante el tiempo de disfrute de la concesión".

"Artículo 25.

"1 Las infracciones serán sancionadas:

"c) Las muy graves, con multa de 15,000,001 a 50,000,000 de pesetas o suspensión temporal de las emisiones hasta por *plazo máximo de 15 días*".

El régimen de sanciones en comento, a diferencia de lo que ocurre en México, es rígido y produce respeto a las disposiciones relativas, por parte de los concesionarios.

**III. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA PUBLICIDAD POR  
RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO**

## **1. Fundamento Constitucional del régimen aplicable a la Publicidad por radio y televisión**

### **1.1. Competencia**

La Constitución General de la República, establece "el Poder Supremo de la Federación se divide, para su ejercicio", en Legislativo, Judicial y Ejecutivo(1).

De acuerdo al artículo 50 de nuestra Carta Magna, el Poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso General, dividido en dos Cámaras, la de Diputados y la de Senadores; correspondiendo a este, el derecho para iniciar leyes(2) y entre sus facultades encontramos la posibilidad de legislar en toda la república sobre industria cinematográfica, comercio, juegos y sorteos(3); salubridad general de la república(4); vías generales de comunicación(5); definir delitos y faltas en contra de la Federación y los castigos que por ellas deban imponerse(6); expedir todas las leyes que sean necesarias, a fin de hacer efectivas todas las facultades concedidas por la Constitución a los Poderes de la Unión(7).

Por virtud de lo anterior es claro que el régimen jurídico en materia de radio y televisión dimana del Poder Legislativo, siendo competencia Federal exclusiva la posibilidad de legislar en esta materia.

Se deposita el ejercicio del Supremo Poder Ejecutivo en un solo individuo, que se denominará "Presidente de los Estados Unidos Mexicanos"(8); teniendo facultades para promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta

---

1) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 6ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1995, art 49, p 44

2) Id. , art. 71, p. 52.

3) Id. , art. 73, frac. X, p. 61.

4) Id. , art. 73, frac. XVI, p. 62.

5) Id. , art. 73, frac. XVII, p. 62.

6) Id. , art. 73, frac. XXI, p. 63.

7) Id. , art. 73, frac. XXX, p. 64.

8) Id. , art. 80, p. 70.

observancia(9), celebrar tratados con las potencias extranjeras(10); nombrar y remover a los Secretarios del Despacho(11), entre quienes, de acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, se distribuirán los negocios del orden administrativo de la federación(12); para cuyo efecto se crearon las Secretarías de Estado y Despachos Administrativos de la Administración Pública Centralizada(13); por ende, el estudio, planeación y despacho de los negocios relativos al tema que dio origen a este trabajo son las siguientes:

#### A) Secretaría de Desarrollo Social.

De acuerdo al artículo 32 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y por virtud de que la radio y la televisión se valen del espacio aéreo para transmitir su señal, a través de ondas electromagnéticas, es que esta dependencia goza de extrema importancia, puesto que a esta compete la administración y vigilancia del patrimonio nacional(14), cuyo dominio directo corresponde a la Nación(15); considerándose al espacio aéreo como parte de los bienes nacionales.

#### B) Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Atendiendo a lo dispuesto en el artículo 36, fracciones II y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a esta dependencia el organizar y administrar los

9) Id. , art 89. p. 73.

10) Id. , art. 89. frac. I, p. 73.

11) Id. , art. 89, frac X, p. 73.

12) Id. , art. 90, p. 74.

13) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 15ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1995, Art 2, p. 8.

14) Ley General de Bienes Nacionales, 15ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1995, Art. 8, p 370 Con relación a la creación de la SEDESOL, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el artículo 8º transitorio, publicado el 25 de mayo de 1992, indica que "las referencias que se hacen en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, se entenderán hechas a la Secretaría de Desarrollo Social.

"Las atribuciones que en otras leyes y reglamentos se otorgan a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, se entenderán otorgadas a la Secretaría de Desarrollo Social"

15) Id. . op. cit. supra, nota 2, Art 27. parr. 4, p. 23.

servicios federales de comunicaciones electrónicas(16), tales como los medios masivos de comunicación que nos ocupan en este trabajo.

Otorgar concesiones y permisos, previa opinión de la Secretaría de Gobernación, para establecer y explotar sistemas y servicios de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, estaciones de radiodifusión comerciales; así como vigilar el aspecto técnico del funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones.

### C) Secretaría de Salud.

Entre otras, es función de esta dependencia, según lo establece el artículo 39, fracción VIII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, vigilar el cumplimiento de la Ley General de Salud, la que en su título decimotercero se refiere a la publicidad por radio y televisión.

### D) Secretaría de Educación Pública.

Debe establecer los criterios educativos y culturales en la producción de radio y televisión(17); organizar, controlar y mantener al corriente el registro de la propiedad literaria y artística; revalidar estudios y títulos, y conceder autorización para el ejercicio de las capacidades que acrediten, tal es el caso de los locutores que realizan los mensajes publicitarios, prestando su voz para el efecto.

Cabe mencionar que la producción publicitaria es una creación artística y/o literaria(18)

16) Ley de Vías Generales de Comunicación, 19ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1989. Art. 1. frac. X pp. 9 y 10

17) *Id.* op. cit., supra. nota 15, Art. 38, frac. XXIX, p. 44

18) *Ib.*, Art. 38, frac. 12, p. 42.

### E) Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Esta Secretaría debe regular, promover y vigilar la comercialización de los bienes y servicios(19); así como regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor(20). Estas funciones tienen una íntima relación con la publicidad en los medios electrónicos.

### F) Secretaria de Gobernación.

Corresponde a esta; vigilar el cumplimiento de los preceptos constitucionales por parte de las autoridades del país, especialmente en lo que se refiere a las Garantías Individuales, y dictar las medidas administrativas que requiera ese cumplimiento(21); Promover la producción de radio y televisión, vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan en los límites del respeto a la vida privada, la paz y moral públicas y la dignidad personal; que no ataquen derechos de terceros ni provoque delito o perturbación del orden público(22). Formular, regular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y las relaciones con los medios masivos de información(23).

---

19) *Id.*, op. cit., supra nota 15. Art. 34, frac. II, p. 29.

20) *Id.*, Art. 34, frac. VIII, p. 30.

21) *Id.*, op. cit., supra, nota 15. Art. 27, frac. IV, p. 15.

22) *Ib.*, Art. 27, frac. XX, p. 16

23) *Ib.*, Art. 27, frac. XXX, p. 17.

## **2. La publicidad como Garantía Individual.**

### **2.1. Ley de Imprenta.**

Reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucionales, en sus artículos primero, segundo y tercero, hace mención de las manifestaciones verbales del pensamiento, lo cual no se hace realidad por medio de la escritura, de donde se aprecia que esta ley es aplicable cuando se externa una idea en forma oral<sup>(24)</sup>, y por ende reglamenta el artículo 6º constitucional.

Es necesario retomar nuestra Carta Magna, ya que en la parte relativa a las Garantías Individuales, el artículo sexto, consagra la libertad de la manifestación de las ideas, la cual "no será objeto de ninguna inquisición 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".

Podemos decir que la libertad de la manifestación de las ideas, *lato sensu*, es el derecho de toda persona para exponer públicamente sus ideas o pensamientos; exteriorizándolo es como se ejerce esta libertad, pudiendo ser a través de la expresión oral, es decir, la que se hace de viva voz, en forma hablada, la cual puede presentarse a través de transmisiones vía radio y televisión. Por virtud de lo anterior, se desprende que la libertad que nos ocupa no es un derecho *ad libitum* del hombre, por el contrario, tiene ciertas limitantes, que implican, no la imposibilidad para hacer uso de la libertad, sino evitar el exceso en su expresión.

En su última parte, el artículo en comento, por reforma de junio de 1978, advierte que, "el derecho a la información será garantizado por el Estado". Al respecto, el Doctor Jorge Carpizo define al derecho a la información como una garantía social, cuyo titular es la sociedad. Relaciona el derecho a la información como uno de los derechos de la cultura actual, en donde no se manipule la

24) DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto. La Libertad de Expresar Ideas en México, 1ª Edición, México. Editorial Duero, p. 75.

información; que esta sea objetiva y no se deforme, que contribuya a dar opciones a la decisión de los ciudadanos y sirva para enriquecer su propia existencia(25).

Juventino V. Castro dice que el derecho a la información "es aquel derecho que faculta a todo individuo a expresarse libremente dando información, y a recabar del Estado la que éste se encuentre en posibilidad de proporcionarle y asegurarle"(26).

Para el Doctor Ignacio Burgoa, afirma que el derecho en comento, "es complementario de un contexto de derechos públicos que convergen en la libertad de expresión del pensamiento por mediosmescritos u orales. Considera que el derecho a la información es un derecho subjetivo público individual"(27).

Toda vez que ha quedado asentado que la publicidad es una forma de transmitir información sobre las calidades, cualidades, usos o ventajas de un producto o servicio a través de ideas; estamos, por ende, ante la completa libertad de publicitar en forma oral en los medios electrónicos como la radio y la televisión, las ideas que den a conocer a los receptores de sus emisiones, la posibilidad de satisfacer una necesidad, sin importar la naturaleza de esta(28).

Sobre la calidad "pública" de la exposición de una idea, es necesario hacer referencia al artículo séptimo constitucional, que tutela la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia.

En su artículo séptimo, la Ley de Imprenta, prevé los requisitos para considerar a la externación de las ideas como públicas, diciendo que, " las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente, cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas o en lugares privados, pero de manera que puedan ser observadas y oídas por el público"(29).

25) CARPIZO Jorge La Reforma Política Mexicana de 1977, Estudios de Derecho Constitucional, U.N.A.M. 1980, México, D.F., p.352

26) CASTRO, Juventino. Derecho a la información, Revista de Investigaciones Jurídicas, año 3, num. 3, 1979. México, D.F

27) BURGOA, Ignacio. Las Garantías Individuales, 20ª Edición, México, D.F., 1986. Editorial Porrúa, pp. 664 y s s.

28) FERRER, Eutalio. La Publicidad, 2ª Edición, México. Editorial Trillas, p. 37.

29) Id. . supra, nota 15, art 27, p.18.

Dentro de la transcripción se aprecian diversos campos en que se presenta una manifestación pública del pensamiento; a partir de la invención de la radio y televisión, posteriormente, todos estos campos dan pauta para que los comunicadores o cualquier persona que se exprese por estos medios, sea considerada como una persona que está manifestándose públicamente, pues las transmisiones por los medios electrónicos llegan en forma directa a todos los que las escuchan, en el lugar en que se encuentren; penetrando inclusive en lo más íntimo de las personas.

En la actualidad, la radio y la televisión son los vehículos más eficaces para transmitir ideas e información; de ahí la gran importancia que reviste la observancia irrestricta de la norma. La expresión de las ideas en forma oral tiene un alcance, todavía mayor que la manifestación en forma escrita, ya que, a aquella, puede aspirar cualquier individuo sin importar su nivel educativo, cultural, social o económico; por ende, esta libertad es por su alcance muy amplia, y su resguardo, protección y salvaguarda por parte de la Ley, es necesaria y lógica exigencia por parte del gobernado ante las autoridades públicas.

Al analizar este punto hemos establecido la siguiente hipótesis, "una de las formas de manifestarse la libertad de expresión de las ideas o del pensamiento por medio de la palabra hablada, se presenta a través de las transmisiones radiofónicas y televisivas", por lo que se ha elaborado una reglamentación especial sobre el particular.

Desde la perspectiva del publicista, o en general, de los que se dedican a la actividad publicitaria, ya sea en la creatividad o comercialización; desempeñan su labor bajo el amparo de la libertad de trabajo, consagrada en nuestra Constitución en el artículo 5º, en el que se afirma que "A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad solo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero...".

Podremos notar en el capítulo III de este trabajo que la propia Ley Federal de Radio y Televisión hace referencia al respeto de los derechos de terceros en las transmisiones por los medios.

### **3. Utilización de bienes del estado en la publicidad por radio y televisión**

#### **3.1. Ley general de bienes nacionales**

De acuerdo a este ordenamiento, considerado reglamentario del artículo 27 constitucional, el espacio aéreo es un bien de dominio público de uso común<sup>(30)</sup> que forma parte del patrimonio nacional<sup>(31)</sup>; sujeto, por tanto, exclusivamente a la jurisdicción de los Poderes Federales<sup>(32)</sup>, correspondiendo a la Secretaría de Desarrollo Social la vigilancia y aprovechamiento de éste<sup>(33)</sup>. El ordenamiento en comento, establece en el artículo 16 que los bienes de dominio público son inalienables e imprescriptibles y no estarán sujetos, mientras no varíe su situación jurídica, a acción reivindicatoria o de posesión definitiva o provisional. Los particulares y las instituciones públicas sólo podrán adquirir sobre el uso, aprovechamiento y explotación de estos bienes, los derechos regulados por la misma Ley y las que dicte el Congreso de la Unión.

El uso del espacio aéreo puede ser concesionado a los particulares hasta por un plazo de 20 años, sin que cree un derecho real y siempre que el uso, aprovechamiento y/o explotación implique un beneficio social y económico, así como demostrar la necesidad de la actividad o servicio que se preste a través de su aprovechamiento<sup>(34)</sup>.

Este aprovechamiento de los bienes de uso común será concesionado con las condiciones y requisitos que establezcan las leyes.

#### **3.2. Ley de Vías Generales de Comunicación**

30) Id. , op. cit. supra nota 16 Arts. 29, 2, frac. I, pp. 384 y 366.

31) Id. , op. cit. supra nota 16. Art. 1, p. 366.

32) Id. , op. cit. supra nota 16. Art. 5, p. 369.

33) Id. , op. cit. supra. nota 16. Art. 17, p. 377

34) Id. , op. cit. supra. nota 16. Art. 20, p. 379.

Define como parte de las vías generales de comunicación a las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, imágenes y sonidos de cualquier naturaleza(35).

Quedando sujetos exclusivamente a la jurisdicción de los Poderes Federales; ejercitando sus facultades el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en tratándose de construcción, mejoramiento, conservación y explotación de vías generales de comunicación; inspección y vigilancia; otorgamiento, interpretación y cumplimiento de concesiones; declarar la caducidad o la rescisión de las concesiones y contratos celebrados con el Gobierno Federal; aprobación, revisión o modificación de tarifas, circulares, horarios, tablas de distancia, clasificaciones y, en general, todos los documentos relacionados con la explotación(36).

---

35) Ley de Vías Generales de Comunicación, 19ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1989, Art. 1, frac. X, p.p. 9 y 10  
36) *Id.* op. cit. supra, nota 23. Art 3. fracs. I, II, III, V y VIII, pp. 10 y 11.

#### **4. Régimen jurídico de la publicidad por la materia**

##### **4.1. Protección social**

###### **4.1.1. Ley Federal de radio y televisión**

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960; en la que, de acuerdo a la exposición de motivos indica que la actividad de los medios establece un amplio panorama en el que se desenvuelve y para ello es necesario expedir las disposiciones que precisen los postulados legales que establecen que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común; así como las relaciones entre el Poder Público y los concesionarios. Dando, para el efecto, una clara distribución de competencia que permitan una mayor celeridad en el despacho, que oriente a los interesados y propicie la promoción de cuadros definidos para el manejo de los asuntos. Aclara también, que pretende evitar influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez.

En su artículo 4º, la Ley Federal de Radio y Televisión afirma que la "radio y televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

La doctrina define al interés público como "el bien común de toda la colectividad que persigue el Estado, por encima de los intereses particulares de los individuos o grupos"(37).

La radio y televisión abiertas, se hace llegar a los usuarios a través de las ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio aéreo, que forma parte de los bienes nacionales, cuya utilización y aprovechamiento debe ser autorizado por el Estado; en consecuencia, la radio y televisión, tanto por

---

37) ACOSTA ROMERO, Miguel. 2º curso de Derecho Administrativo, 2ª edición, México, D.F., 1981, Editorial Porrúa, pp. 1048 y s.s.

su contenido y desenvolvimiento, como por los medios a través de los cuales se envían sus transmisiones a los receptores, el Estado exige que los particulares que pretendan desempeñar tales actividades obtengan la concesión de las autoridades administrativas correspondientes.

En esta materia se conjuntan el servicio público como actividad técnica, continua y tendiente a satisfacer una necesidad colectiva que, en la especie, es la información, el esparcimiento y la diversión de la población; así como el aprovechamiento de bienes del Estado.

Debemos expresar que la doctrina del derecho administrativo indica que la prestación de un servicio público, en palabras del maestro Garrido Falla "consiste en satisfacer de una manera regular, continua y uniforme necesidades públicas de carácter esencial, básico o fundamental"(38).

En este orden y de acuerdo con los artículos 5º y 59 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión - que analizaré en este apartado- que indican los principios básicos de la función social de la radio y televisión, son los que deben procurarse de manera regular, continua y uniforme, así como la transmisión de señales en los medios.

Resulta imposible determinar con certeza qué requerimientos de una sociedad deben ser atendidos más prontamente que otros, pues están en juego muchas variables como son el grado de modernidad, la orientación de su desarrollo económico y social, los intereses predominantes de los grupos que la componen, y muchos más.

Por otro lado, el desarrollo de la sociedad moderna crea muchas necesidades, que con el tiempo adquieren un alto grado de apremio. Mucho se ha dicho de la comunicación que se da a través de los medios electrónicos, como una necesidad inherente al hombre actual, de la que solamente escapan las comunidades primitivas.

---

38) GARRIDO FALLA, Fernando, Tratado de Derecho Administrativo, Volumen I, 1ª Edición, Instituto de Estudios Políticos, 1958, Madrid, España, p. 91.

La Ley Federal de Radio y Televisión; reafirma lo comentado con anterioridad al disponer esta en su artículo 58 lo siguiente; "el derecho de información, de expresión, de recepción de ideas mediante la radio y la televisión es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna, ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes".

Con relación a los aspectos publicitarios en las transmisiones por radio y televisión, es muy importante lo prescrito por el artículo 5º de la misma Ley, al establecer que ambos medios de comunicación tienen la obligación de "contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y mejoramiento de las formas de convivencia humana".

"Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

"Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras del desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales". La propia Ley, con el fin de fortalecer lo arriba establecido se refiere a los tres niveles de Gobierno para promover la transmisión de programas con fines de orientación social, cultural y cívica".

En el capítulo tercero, relativo a la programación, se obliga a las estaciones de radio y televisión a efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de treinta minutos continuos o discontinuos, para difundir temas educativos, culturales y de orientación social; estas emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión(39).

39) Ley Federal de Radio y Televisión, 1ª Edición, México, Editorial Duero, Art. 59, p. 56.

Atendiendo a la programación general dirigida a la población infantil, el legislador tuvo la buena intención de cuidar a este segmento de la población al obligar a las estaciones de radio y televisión a observar que sus transmisiones propicien el desarrollo armónico de la niñez; estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana; procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; promover el interés científico, artístico y social de los niños; proporcionar diversión y coadyuvar al proceso informativo en la infancia. Así mismo, se establece en la Ley que la programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de la presente Ley(40).

En caso de transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva(41).

Lo relativo a las transmisiones dirigidas a los niños, se incorporó a la Ley por reforma del 11 de enero de 1982 el artículo 59 bis. Las disposiciones de este artículo, tienen por objetivo evitar crear en la mente de los niños conflictos e imágenes que no son propias de los menores. Para lograr ello, el legislador ha determinado que la programación general dirigida a los niños deberá:

- \*I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- \*II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- \*III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- \*IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños; y
- \*V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

---

40) Id. , Art. 72, p. 59.

41) Id ., Art. 59 bis, p.p.56 y 57.

En su artículo 63 se dice que "quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o el crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; queda así mismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos".

Específicamente relativo a la publicidad en radio y televisión, esta deberá ajustarse a las siguientes bases:

Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; no hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza; no transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades; no deberá hacer, en la programación referida a los niños, publicidad que incite a la violencia así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición(42).

En caso de publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica 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. En la difusión de esta clase de publicidad, no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian(43).

Con relación a la publicidad de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, deberá estar autorizada por la Secretaría de Salud(44)

---

(42) *id.* , Art. 68, p. 58.

(43) *id.* , Art. 69, p. 58.

(44) *id.* , Art. 69, p. 58.

Tratándose de publicidad para loterías, rifas y otra clase de sorteos deberán ser previamente autorizadas por la Secretaría de Gobernación. Los anuncios de instituciones de crédito y organizaciones auxiliares se deberán aprobar por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público(45).

#### 4.1.1.1. Comisión Intersecretarial

El 21 de agosto de 1969, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo Presidencial por el que se crea la Comisión Intersecretarial de Radiodifusión, con el objeto de utilizar el tiempo de transmisión disponible del estado(46), así como el tiempo que el estado debía cobrar como impuesto en especie(47); esta comisión está formada por las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, de Comunicaciones y Transportes; teniendo estas entidades representantes permanentes. Y los representantes de las Secretarías de Educación Pública y de Salud, con representantes especiales que deben acudir en tratándose de asuntos relativos a su competencia. A esta comisión se le denominó Comisión de Radiodifusión.

---

45) Id. , Art 70, p. 59.

46) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión 2ª edición, Editorial Duero, México, D.F., 1995, Art. 12, p 104.

47) El martes 31 de diciembre de 1968, el Diario Oficial de la Federación publicó la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales. Dicha Ley, en su artículo 9 establece un nuevo impuesto que grava con una tasa de 25% el impuesto 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 público directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la Ley. "Por alguna causa", el 1º de julio de 1969 se daba a conocer en el Diario Oficial de la Federación, un acuerdo que establece que las estaciones de radio y televisión pagarán el importe conducente con el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación.

#### 4.1.1.2. Consejo Nacional de radio y televisión

Este organismo depende de la Secretaría de Gobernación, integrándose por un representante de dicha Secretaría, con el cargo de presidente; uno de la de Comunicaciones y Transportes, uno de la de Educación Pública, otro de la de Salud, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores (48).

Sus funciones son las de coordinar las actividades que refiere la Ley Federal de Radio y Televisión; elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones, entre otras(49).

Parece un tanto incongruente el hecho de que, en dicha entidad, participen trabajadores y concesionarios, pues el estado sujeta la utilización del tiempo que, por Ley, le corresponde, a la anuencia de los mismos concesionarios.

#### 4.1.2. Reglamento del contenido de las emisiones por radio y televisión

El 4 de abril de 1973, con 10 años de retraso a la publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión se expidió este, que en el título quinto, capítulo único hace referencia a que la publicidad que sea transmitida por los medios electrónicos deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación(50), estableciendo el equilibrio mencionado en los siguientes términos:

En televisión:

El tiempo destinado a publicidad dentro de programas y en cortes de estación, entendiéndose por estos los que la emisora utiliza para identificarse ante el espectador(51), no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación; a partir de las 20 horas, hasta el cierre de estación los

48) Id. . op cit . supra nota 36, art. 90, p. 61.

49) Ib. . art 91. p p. 61 y 62.

50) Id. . op.cit., supra nota 43, art. 42, p. 117.

51) Id. . op.cit . supra nota 36, art. 76 p. 59.

comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para publicidad;

La distribución de la publicidad dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera regla: en caso de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda regla: en programas que no obedezcan a continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración<sup>(52)</sup>.

En radio:

El tiempo destinado a publicidad no excederá del 40% del tiempo total de transmisión.

La distribución de propaganda comercial deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Primera regla: en caso de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración;

---

52) *id.*, Op Cit., Supra nota 43, art. 42, frac. I, p. 118.

Segunda regla: en caso de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración(53).

Siendo estos los lineamientos generales, el propio Reglamento establece salvedades, cuando por razones de interés general, la Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el incremento en la duración de los períodos de publicidad(54), sin definir dichas razones, las cuales podrían referirse a la demanda de espacios publicitarios en los meses de mayo y diciembre, lo que no parece ser una causa de interés general como el Reglamento lo establece.

Se indica en el texto del multicitado reglamento que los comerciales que se transmitan deberán ser aptos para todo público(55), así como abstenerse de hacer publicidad a bebidas alcohólicas(56) y tabaco(57) en los horarios destinados para niños. También prohíbe la publicidad referente a cantinas, como la publicidad que ofende la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar(58), sin aclarar que no solo las características del producto deben considerarse, sino también las situaciones que se plantean a derredor del producto; tal es el caso de los sonidos que acompañan a los comerciales de preservativos.

El reglamento, considera como publicidad a centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares(59). Desgraciadamente el término vicio es completamente ambiguo, toda vez que, por ejemplo, el concepto del alcoholismo o las dependencias a las drogas han tomado un matiz de enfermedad en la actualidad.

53) Id . op.cit . supra nota 43, art. 42, frac. II, p.p. 119

54) Ib. . art 43, p. 119.

55) Ib. . art 44, p 121.

56) Ib . art. 45, p. 121.

57) Ib . art. 46, p. 122.

58) Ib. . art. 47, p. 122.

59) Ib. . art 48, p 122.

Para la Real Academia de la Lengua, vicio significa: "Mala calidad en las cosas, falta de rectitud en las acciones, falsedad o engaño, hábito del mal obrar, defecto o exceso que, como propiedad o costumbre tienen algunas personas, gusto especial o demasiado apetito a una cosa".

Podemos notar que el término vicio, adolece de definición en la Ley y esto permite una interpretación subjetiva del mismo.

#### 4.1.3. Ley Federal de protección al consumidor

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1992, referente a la publicidad indica en el capítulo III que la información o publicidad de bienes o servicios deberá ser veraz, sin textos o sonidos que induzcan a la confusión o al error(60).

La Procuraduría Federal del Consumidor tiene facultades, en caso de inobservancia del anunciante de lo arriba establecido, para ordenar al proveedor la suspensión de la publicidad; ordenar que se realice una campaña correctiva en forma suficiente; así como imponer sanciones en los términos de esta Ley(61).

Prohíbe que los anunciantes, por medio de publicidad en medios masivos, inserten mensajes nominativos e indubitables a uno o varios consumidores para exigir un cobro o el cumplimiento de un contrato(62).

Por falta de veracidad en un anuncio, además de las sanciones que se apliquen de acuerdo a la Ley, podrá obligar al anunciante a cumplir lo ofrecido, si esto no es posible, a reponer los gastos que

---

60) Ley Federal de Protección al Consumidor. 23ª edición. Procuraduría Federal del Consumidor. México. D.F. 1995. art. 32, p.31.

61) Ib. . art. 35. frac. I, II y III, p. 32

62) Ib. . art. 36. p p. 32 y 33.

pruebe haber efectuado el adquirente, y en su caso al pago de daños y perjuicios(63).

Las leyendas que limiten o restrinjan el uso del producto o servicio publicitado deberán hacerse en forma clara(64), tratándose de productos deficientes, usados o reconstruidos, deberá advertirse precisamente(65).

La Ley prohíbe cualquier forma de colusión entre proveedores y publicistas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores(66).

Este último ordenamiento es, por demás, absurdo dadas las restricciones que por aspectos técnicos de una campaña publicitaria -la impactación o repetición del mensaje al receptor-, así como los exagerados costos por espacios de transmisión el anunciante está impedido de hacer un anuncio explícito de todas las calidades o cualidades del bien o servicio que promueve en los medios electrónicos.

Por virtud de lo anterior, sería muy recomendable hacer una revisión y consideración, por parte de las autoridades, de las tarifas que al ser tan elevadas impiden el cumplimiento de la normatividad en comento.

## 4.2. Protección Sanitaria

### 4.2.1. Ley General de salud

En el título decimotercero, se refiere a la publicidad, con el fin de proteger la salud pública(67), esta

---

63) Ib. , art. 37, p 33.

64) Ib . art. 38, p 33.

65) Ib . art. 39, p p 33 y 34.

66) Ib. art. 45. p 36

67) Ley General de Salud, 2ª Edición, México, Editorial Delma, 1995, Art. 300, p. 136.

entidad debe autorizar toda la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los servicios que se determinen en el Reglamento de esta Ley en materia de publicidad (68). Las Entidades Federativas deberán coadyuvar con la Secretaría de Salud en estos casos.

La autorización referida deberá aparecer en todo el material publicitario de que se trate(69); sujetando dicha publicidad a los siguientes requisitos:

1. La información del mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
2. El mensaje tendrá contenido educativo;
3. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;
4. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
5. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
6. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables(70).

---

68) Id. , Art 301, p. 136.

69) Id. . Art 304, p. 137.

70) Id . Art. 306, p. 137

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse con el consumo directo o indirecto de bebidas alcohólicas; ni inducir a hábitos nocivos de alimentación o atribuir un valor superior o distinto al que tenga cada tipo de alimentos, acompañando en forma visual o auditiva, según sea el caso, mensajes que prevengan la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada, cuando el producto publicitado contenga bajo valor nutritivo(71).

La publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas solo será informativa de las características, calidad y técnicas de elaboración, sin presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas o con imágenes o ideas de mayor éxito en la vida profesional, social, afectiva o en la sexualidad de las personas; así como tampoco asociarlos a actividades recreativas, deportivas, del hogar, trabajo, ni emplear imperativos que induzcan a su consumo.

No podrá incluir la participación de menores de veinticinco años de edad y mucho menos consumirse real o aparentemente los productos en comento(72).

En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en la dirigida a profesionales de la salud y publicidad masiva; en el segundo caso, solo se podrán publicitar productos clasificados por la Secretaría de Salud como de libre venta, incluyendo en el mensaje la frase "consulte a su médico"(73).

---

71) Id. . Art 307, p. 137.

72) Id. . Art. 308, pp. 137 y 138.

73) Id. . Art 309, p. 138.

### 4.3. Protección industrial y comercial

#### 4.3.1. Ley de propiedad industrial

Indica, con relación a la publicidad, que el derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante su registro(74); considerando como aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto el anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie(75). Infortunadamente, lo referente a publicidad en este ordenamiento es sumamente escueta en materia de publicidad en medios electrónicos.

### 4.4. Protección intelectual

#### 4.4.1. Ley Federal del derecho de autor

Su objeto es la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los productores, editores y de los organismos de radiodifusión(76).

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas, por la cual otorga su protección al derecho moral y patrimonial derivados de dicha creación(77).

74) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, 19ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1995, Art 99, p 38

75) Ib . Art 100, p. 30

76) Ley Federal de Derechos de Autor, 1ª Edición, México, Ediciones Delma, 1997, Art 1, p 1

77) Id . Art 11, p. 3.

Por el derecho patrimonial, corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma(78). El derecho moral se considera *unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable*(79).

De acuerdo a la nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 24 de diciembre de 1996, se creó un capítulo que indica que son contratos publicitarios los que tienen por finalidad la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios a través de cualquier medio de comunicación(80); indicando que los anuncios publicitarios podrán ser difundidos hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación. Pasado este término, su comunicación deberá retribuirse, por cada período adicional de seis meses, aún cuando solo se efectúe en fracciones de ese período. Después de transcurridos tres años desde la primera comunicación, su uso requerirá la autorización de los autores y de los titulares de los derechos conexos de las obras utilizadas(81).

La presente Ley define a las obras audiovisuales, como a las expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que se hacen perceptibles, mediante dispositivos técnicos(82); pudiendo disponer, los titulares de los derechos patrimoniales, de sus respectivas aportaciones a la obra audiovisual para explotartas en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de dicha obra(83).

Son autores de las obras audiovisuales: el director realizador; los autores del argumento, adaptación, guión o diálogo; los autores de las composiciones musicales; el fotógrafo, y los autores de las caricaturas y de los dibujos animados.

---

78) *Id.* . Art. 24, p. 7.

79) *Id.* . Art. 20, p. 6.

80) *Id.* . Art. 73, p 15.

81) *Id.* . Art. 74, p. 15.

82) *Id.* . Art. 94, p 18

83) *Id.* . Art. 96, p 19.

Salvo pacto en contrario, se considera al productor como el titular de los derechos patrimoniales de la obra en su conjunto<sup>(84)</sup>.

Las disposiciones de esta ley, relativas a las obras audiovisuales, se aplicarán en lo pertinente a las obras de radiodifusión<sup>(85)</sup>.

---

<sup>84)</sup> Id. Art 97, p. 19.

<sup>85)</sup> Id. . Art. 100, p. 19.

### **5. El régimen jurídico de la publicidad dentro del contexto de la globalización y el Tratado de Libre Comercio con América del Norte**

El término globalización está de moda en el ámbito político y económico de nuestro país; globalizar significa considerar parte de un todo(86).

Este concepto ha sido empleado a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio para América del Norte entre México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.

Un tratado es "cualquier acuerdo internacional que celebran dos o más Estados u otras personas internacionales, y que está regido por el Derecho Internacional". Esta definición ha sido sugerida por la Comisión de Derecho Internacional(87).

Según la definición, se establece, en primer lugar, que aquello que se califique de tratado debe ser un acuerdo internacional es decir, debe basarse en la coincidencia de las diferentes voluntades de las partes.

El propósito de la celebración de dicho tratado, de acuerdo a lo establecido en el propio documento, según palabras del representante de México(88):

Según se afirma en la exposición de motivos, "El conjunto de reglas del Tratado de Libre Comercio servirá para normar los intercambios de capital, mercancías y servicios que, ya se dan entre los firmantes; éstos se regían por un conjunto de acuerdos de carácter sectorial, cuya vigencia limitada desalentaba las inversiones especialmente las de largo plazo, ya que propiciaban incertidumbre entre los inversionistas de los tres Estados".

86) Diccionario de la Lengua Española 24ª edición. Editorial Espasa Calpe. Madrid, España. 1987 p 128.

87) Véase ILC Yearbook 1978 vol. II, p.31; GAOR, 21ª sec., supl. 9, p.10. Cfr. SORENSEN, Max, MANUAL DE DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO, 1ª edición, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1973, pp. 154 y 155.

88) El representante y firmante fue el Presidente de la República en funciones, Carlos Salinas de Gortari.

Este tratado proporcionará seguridad y confianza a inversionistas y exportadores al detallar los plazos y modalidades de desgravación; establece reglas para determinar el origen de los productos e instancias y mecanismos para resolver diferencias que surjan por interpretación y aplicación.

El Tratado de Libre Comercio, con relación a la publicidad, indica en algunos artículos circunstancias que podrían ser aplicables al tema de la publicidad; enseguida procedo a analizar éstos.

El Artículo 101 establece la zona de libre comercio en el territorio nacional de los países firmantes con los siguientes objetivos(89):

- \*a) Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de las partes;
- \*b) Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- \*c) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes;
- \*d) Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las partes;
- \*e) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias; y
- \*f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado"

El artículo 301 indica que las partes darán trato nacional a los bienes de otra parte. Entre estos bienes podemos incluir a los que son de uso publicitario.

---

89) Tratado de Libre Comercio con América del Norte, texto oficial, 1ª edición, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, México, D.F., 1993, art. 102, pp. 7 y 8.

Se obliga a las partes, en el artículo 305, a "Autorizar la entrada temporal libre de arancel aduanero a:

"d) Muestras comerciales y películas publicitarias".

Esta disposición se refiere al material que se importe sólo en caso de utilizarse para levantar pedidos de otra parte o de otro país que no sea parte y que el bien o material importado con fines publicitarios lo sea en forma temporal y no con el objeto de operación comercial, y el plazo de importación sea razonable para conseguir los propósitos publicitarios. Lo mismo se acuerda para los materiales impresos<sup>90)</sup>.

Al hacer relación a películas publicitarias se refiere a medios de comunicación visual gravados, con o sin sonido, que consiste en imágenes que muestran la naturaleza o el funcionamiento de bienes o servicios, siempre que las películas sean adecuadas para su exhibición a clientes potenciales, pero no para su difusión al público en general.

Como podemos notar, del Tratado de Libre Comercio, se desprende que en cuestión de publicidad los países firmantes están obligados por un lado, a autorizar la entrada temporal libre de arancel aduanero a material publicitario, que se sujete a las condiciones arriba indicadas; y por otro lado y de acuerdo a los objetivos de la celebración de dicho Tratado las partes se obligan a dar trato nacional a los bienes y servicios de otra parte.

Ante esta circunstancia podemos apreciar que las leyes mexicanas, en nuestro caso la Constitución General, la Ley de Imprenta y la Ley Federal de Radio y Televisión se harán valer ante los materiales o servicios publicitarios que, con motivo de la celebración del multicitado Tratado, ingresen a nuestro país para el efecto.

<sup>90)</sup> Id . supra, art., 306, p. 26.

**IV. CONTRASTE ENTRE LA LEY Y LA REALIDAD EN LA  
TRANSMISIÓN DE PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN.**

## **1. Impacto social y cultural de la publicidad por radio y televisión**

Es preciso reiterar que en nuestros días no existen medios más eficaces para transmitir información que la radio y la televisión(1)

Estos medios masivos de información llevan mensajes fundamentales, insertos en la publicidad, que moldean la personalidad de los receptores, toda vez que acceden en forma permanente a la mente de los mexicanos y les informan, les instruyen sobre su conducta en la sociedad que deben vivir, al ir creando imágenes en ellos a través de las circunstancias que rodean las producciones de los anuncios comerciales(2).

La publicidad, principalmente, debemos considerarla como una importante forma de información que debiera jugar un papel positivo, para, de esta manera, coadyuvar no sólo al desarrollo de la industria y el comercio, sino del receptor de sus mensajes comerciales. La publicidad está obligada a dar una información amplia y en forma objetiva de los orígenes, componentes y usos de las mercancías que publicita. Básicamente debiera orientar al público a fin de racionalizar el consumo dando una orientación acorde a las necesidades y potencialidades de la sociedad. Desgraciadamente podemos notar que en la realidad, esto no sucede. Por el contrario, su función social se ve desvirtuada.

Contrariamente a orientar, fomenta el consumo superfluo; crea necesidades suntuarias e innecesarias, que discrepan terriblemente con los modelos culturales de nuestra sociedad. Impone modas y patrones de comportamiento del consumidor, contrarios a sus propios intereses y necesidades sociales.

Tristemente y con toda claridad es obvio que las prácticas publicitarias en los medios masivos electrónicos llegan al extremo de presentar situaciones difícilmente realizables para la gran mayoría de los miembros de la sociedad mexicana, producto de la imaginación de publicistas y anunciantes

---

1) Ver punto 1.3. de esta tesis

2) PACKARD, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, 1ª Edición, Buenos Aires, Argentina, Editorial Sudamericana, 1974, p. 12.

a quienes lo único que importa es vender, aún a costa de valores mínimos de respeto y dignidad humana(3).

Los modernos sistemas publicitarios tienen por objeto eludir la conciencia crítica y actúan sobre niveles inconscientes; dirigen sus mensajes a los "deseos secretos"(4) de las personas, a los que les hacen creer que, al consumir cierto producto o servicio, podrán satisfacer necesidades de índole psicológico(5).

Al mismo tiempo configura la imagen humana de las personas a las que se dirige(6), creando estereotipos y engañando a las personas para que lleguen a creer que la solución de sus problemas está en el consumo desmesurado y no a través de la creatividad, los conocimientos, etc.(7).

Otro aspecto, digno de mencionarse, es la clara dependencia de los medios masivos respecto de la publicidad. Resulta obvio que ésta proporciona los recursos económicos de las estaciones difusoras comerciales, pero es imperdonable que no cumplan los concesionarios con los preceptos de la Ley Federal de Radio y Televisión(8), al resultar que las cadenas privadas de difusión a través de los medios electrónicos tienen un carácter puramente comercial y han olvidado su objetivo social.

Por virtud de lo antes expuesto, la información publicitaria -y aún la de todo tipo- pierde, al ser transmitida por empresarios con visión meramente comercial, la posibilidad de mostrar en forma fiel la realidad histórica, política, social y cultural que da a los hechos un significado y sentimiento de pertenencia al estado de verdaderos para la realidad de la sociedad mexicana; donde lo sensacional tiene prioridad sobre lo trascendente.

3) BRAGAN KEY, Wilson, Seducción subliminal, 1ª Edición, México, Editorial Diana, 1981, pp 39 y s s

4) Cfr Packard Vance. op cit., supra, nota 2, pp. 12 y s.s.

5) Ibidem.

6) Ver capítulo I, punto 1.3. de esta tesis.

7) PAUSEWANG, Siegfried, La opinión pública y los grandes medios de difusión, 1ª Edición, Barcelona, España, Editorial Okos-Tau. 1971, p 319.

8) Ver capítulo III, punto 4.1.1. de esta tesis.

Ante la realidad que vive la actividad comercial del 96% de las emisoras de radio y televisión en nuestro país, pongo en tela de juicio que el legislador haya creído o pensado que la doble función de los concesionarios de estos medios era posible(9).

Paralelamente a este fenómeno de la publicidad, debemos observar el caso de la propaganda oficial. Es claro que el gobierno tiene la necesidad y obligación de informar a la sociedad sobre su actuación y sus propósitos, pero las dependencias gubernamentales emplean enormes cantidades de dinero para insertar en los medios electrónicos noticias, reseñas, testimonios y campañas de gobierno. No debemos olvidar que esta información es de carácter social; no solo cumple con una necesidad estatal, sino que es una obligación del gobierno, como se dejó asentado.

El problema surge cuando esta propaganda queda al arbitrio del gobernante; dándose ésta con el fin de alabar actos y obras, pero jamás para informar a la sociedad de soluciones urgentes que deben implementarse, puesto que nunca vierten información sobre realidades o problemas existentes.

Por otro lado, es triste que la difusión cultural y educativa, que es función social de los medios, se vea paupérrima; y se negara a la U.N.A.M. la posibilidad de contar con una frecuencia de televisión en el Valle de México, impidiéndole a la institución -y a la población- dar cumplimiento al principio rector de la máxima Casa de Estudios. Este principio se encuentra en el artículo 1º de la Ley Orgánica de la U.N.A.M. que indica:

"La Universidad Nacional Autónoma de México tendrá como fines..... y difundir con la mayor amplitud los beneficios de la cultura...". Este criterio de difusión de la cultura es una responsabilidad que comparten en el país todas las dependencias públicas y Universidades Autónomas por mandato constitucional y legal.

---

9) *Ibidem* La función comercial que permite la Ley Federal de radio y televisión con la regulación que, de manera tan fehaciente, facilita a los concesionarios y la función que la propia Ley arguye en su artículo 5 como social para el fortalecimiento de la integración nacional.

Congruente con esta responsabilidad del Estado, en 1954, el Presidente de la república expidió un Decreto por virtud del cual confirió una frecuencia de televisión a la U.N.A.M.(10), por tanto, el impacto social que pudiese tener la difusión de la cultura a través de las instituciones educativas de mayor prestigio sería fundamental para elevar las posibilidades de acceder a la educación y desarrollo de la cultura del pueblo; máxime que, hoy en día, la radio y televisión se han comercializado en exceso pasando inadvertida la alta función social que tienen encomendada, al extremo que la publicidad se ha vuelto, en ocasiones, agresiva, fomentadora de malos hábitos y contraria a los valores e ideales de una sociedad urgida de desarrollo cultural, educativo y de respeto.

De ahí la gran importancia que tendría el hecho de que el Estado retome su papel auténtico de rector del desarrollo Nacional y secunde el ejemplo del Decreto de 1954, otorgándole a la U.N.A.M. y a otras instituciones educativas los espacios en radio y televisión que el pueblo necesita y que los particulares no tienen interés de ocupar.

---

10) Ver capítulo I, punto 1.2. de este trabajo.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## **2. La responsabilidad del Estado de vigilar el cumplimiento de la normatividad en esta actividad.**

La responsabilidad del Estado en la vigilancia del cumplimiento de la Ley, está por demás prescrita en el propio cuerpo normativo de referencia(11), en donde de acuerdo a la materia, se han fijado responsabilidades a distintas dependencias o Secretarías de Estado, así como la creación de nuevas entidades para el efecto; sin embargo, como lo he reiterado, el estado no cumple con esa responsabilidad.

Lo más preocupante, no es que el estado no enfrente su responsabilidad de vigilar el cumplimiento de una Ley que, desde su nacimiento adolece de seriedad, toda vez que el mismo Poder Ejecutivo fue quien propició que en esta concesión se dieran prácticas monopólicas(12), atendiendo claramente contra el artículo 28 constitucional; lo más grave de esa inactividad del estado frente a las violaciones constantes a la Ley, es que valiéndose del entretenimiento como fundamento de sus operaciones, ha ido acentuándose, sin duda, la distorsión del lenguaje y la realidad de nuestra niñez al verse enfrentados a una anarquía de los medios electrónicos, donde concesionarios, locutores, comentaristas, publicistas y anunciantes toman en sus manos una parte muy importante de la formación de un pueblo que, ante tal circunstancia se ha ido transculturizando.

Es muy claro que ningún orden cultural puede existir como un conjunto de elementos aislados, sino formando parte integral de una estructura planeada. En mi opinión, de continuar esta situación anárquica en los medios electrónicos, el país seguirá siendo guiado por una escala de valores particulares de un reducido grupo a quienes solo les interesa el lucro desmedido y que ha tenido el apoyo gubernamental para controlar un fragmento clave de educación y formación de la población en general, principalmente los más vulnerables, los niños.

11) Ver capítulo III punto 11 de este trabajo.

12) Baste recordar que, en el inicio de transmisiones de ambos medios electrónicos en nuestro país, los empresarios que obtuvieron las concesiones pertenecían al mismo grupo, donde después fuera acogido como socio el ya ex presidente de la República, Licenciado Miguel Alemán Valdés. Resulta obvio que la posición del Lic. Aleman permitió, en primer plano, que las más de diez radiodifusoras que tenía en su poder el gobierno, pasaran a manos de particulares -del grupo de Azcárraga y O'Farrill- y posteriormente, utilizando fondos públicos, envió a Guillermo González Camarena y Salvador Novo al extranjero a fin de averiguar la forma en que operaban los sistemas de televisión: esta medida permitió desarrollar de mejor manera la estrategia para concesionar los canales de televisión en la República; en otras palabras, le fue muy sencillo iniciar la planeación del negocio que

Ante la constante violación a la Ley por parte de los concesionarios y demás sujetos obligados, parece que no hay limitantes para expresar su particular manera de pensar, y con ello coartar la posibilidad de que los medios masivos electrónicos coadyuven al fortalecimiento cultural de la sociedad en apoyo del artículo tercero constitucional. Debemos considerar que el programa de educación en cualquier país no puede ser planeado en forma segmentada, sin considerar todos los ámbitos que inciden en derredor de un proceso educativo de la niñez y la juventud.

Desde la promulgación de la Ley, ha quedado en el aire la definición de lo que el Estado entiende por educativo, cultural y de orientación social, de ahí que la transmisión de mensajes publicitarios pueda considerarse como una emisión que contiene los tres conceptos anteriores.

---

emprendería y del que abiertamente formaría parte al terminar su sexenio. Estando inmiscuido en los albores de la radio y la televisión, y gozando de poder político, durante y después de su gobierno, el Lic. Alemán seguramente influyó de manera real en la elaboración de la legislación respectiva. Ver capítulo I de este trabajo.

**V. INFRACCIONES, SANCIONES Y DELITOS EN MATERIA DE  
PUBLICIDAD POR RADIO Y TELEVISIÓN.**

## 1. – *Infracciones y Sanciones*

Toda ley debe prever los mecanismos necesarios para su imposición a los gobernados, aún utilizando la fuerza pública. A esta situación jurídicamente se le llama sanción jurídica, entendiéndose como "una determinada violencia prescrita, que se usa contra otro tipo de violencia proscrita. Normativamente es el uso reglamentario de la fuerza"(1). La sanción jurídica es el mecanismo legal para hacer cumplir la ley a los gobernados.

La Ley Federal de radio y televisión detalla una serie de preceptos que establecen las diversas sanciones que se impondrán a quien desacate esta ley, lo que garantiza su aplicación y observancia por parte de los sujetos obligados por la misma.

La Ley en comento, enumera diversos supuestos que dan lugar a la imposición de una sanción jurídica por inobservancia a dicho cuerpo normativo, sin embargo, en este trabajo, solo me referiré a los que tienen relación con el tema de esta obra, es decir, la publicidad por radio y televisión.

Cabe recordar que tanto la Ley como su Reglamento, aluden constantemente sobre la función social de la radio y la televisión, procurando con ello "contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana". Para alcanzar estos objetivos, es necesario que los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de anuncios o mensajes comerciales(2), conozcan el contenido de la Ley y su reglamento para efecto de encuadrar su conducta a los mandatos legales que norman su actividad profesional en el campo de la publicidad por radio y televisión.

Antes de entrar en materia de infracciones y sanciones a la Ley y su Reglamento, es preciso señalar que al hacer mención de las multas que la ley prevé, transcribiré lo prescrito por los artículos 103 y

---

1) OVILLA MANDUJANO, Manuel, Teoría del Derecho, 2ª edición, Editorial Trillas, México. D.F., 1980. p.62

2) Sujetos obligados enumerados en el artículo 36 del reglamento.

104 de ella misma; sin embargo a raíz de la reforma de enero 13 de 1986 a la Ley, en el sentido de adicionar un artículo más a dicha Ley, el legislador procuró adecuarla a la realidad económica mexicana. En ese orden de ideas, las sanciones por imponer cambian en cuanto a su forma de determinarse, para referirse ahora por días-multa; el artículo 106, adicionado, dispone:

"Art. 106. - para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y área metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción".

Las infracciones a que se refiere el artículo 104, la multa mínima será de 20 días de salario mínimo.

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

Las infracciones que pueden cometerse son:

a) Transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional y a la paz y orden públicos.

El Estado, para subsistir, debe ser respetado; por tanto es necesaria su seguridad, siendo imperioso evitar la desintegración nacional y el desorden de la sociedad o la alteración de la paz social, puesto que ello representa un ataque y afrenta a la seguridad de aquel ente jurídico(3).

Atendiendo a lo anterior, el legislador ha prohibido que se presenten transmisiones que tiendan a afectar la seguridad del Estado Mexicano, la integridad nacional o que contravengan a la paz y al orden públicos(4).

3) DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto. La Libertad de Expresar Ideas en México, 1ª Edición, México, Editorial Duero, p. 196

4) Ley Federal de radio y televisión. Artículo 101, fracción I.

Para comprender correctamente el contenido de esta infracción, debemos contemplar lo que indican otros preceptos de la propia Ley y de su Reglamento, donde el supuesto de infracción deriva de la violación a aquellos, tales como:

Art. 64 de la Ley, que en su fracción I, dispone que "No se podrán transmitir... propaganda de cualquier clase, que sea contraria a la seguridad del Estado o el orden público". Es claro que este precepto es el sostén primario del artículo 101, fracción I.

Art. 36 del Reglamento, que indica "Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores,....,anunciantes, agencias de publicidad, publicistas...., lo siguiente:

"I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos".

Cuando alguna transmisión de publicidad por radio o televisión transgrede alguno de estos principios, la Secretaría de Gobernación sancionará al infractor con "multa de 500 a 5,000 días de salario mínimo vigente, según lo prevé el artículo 103 de la Ley.

#### b) Transmisiones que corrompan el lenguaje.

Una de las formas de integración social, es representada por el lenguaje, o sea, el "conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. 2. Idioma hablado por un pueblo o nación o por una parte de ella. 3. Manera de expresarse. Lenguaje culto, grosero, sencillo, técnico, forense, vulgar. 4. Estilo y modo de hablar y escribir de cada uno en particular. 5. Uso del habla o facultad de hablar. 6. fig. Conjunto de señales que dan a entender una cosa. El lenguaje de los ojos, de las flores. Vulgar. El usual, a diferencia del técnico y el literario"(5).

5) Diccionario de la Lengua Española 24ª edición. Editorial Espasa Calpe. Madrid, España. 1987.

Por virtud de la necesidad de asegurar que el lenguaje será respetado en las emisiones de publicidad por radio y televisión, el legislador procuró salvaguardarlo, sosteniendo en el artículo 63 de la Ley diversas reglas y bases, a las que los sujetos obligados por este cuerpo normativo deben ajustar sus transmisiones por los medios electrónicos.

Entre las referidas bases, se establece que "quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje". Sobre este particular, la fracción IV, del artículo 36 del Reglamento, proscribire "Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje".

Ante la necesidad de asegurar que el lenguaje será respetado y, por ende, también las disposiciones legales mencionadas *ut supra*, la Ley Federal de Radio y Televisión sostiene en su artículo 101, fracción XIII que, constituye una infracción a la Ley, " la desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de ésta".

Para definir con exactitud cuándo se corrompe el lenguaje, es menester conocer el contenido del artículo 38 del Reglamento, que a la letra dice:

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

"I. - Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas por el consenso general como apropiadas;

"II. - Cuando se deformen las frases o palabras o se utilicen vocablos extranjeros"

c) Transmisiones que contravengan las buenas costumbres.

Otra hipótesis de infracción a la Ley en estudio, lo representan las transmisiones contrarias a las buenas costumbres, debiendo recordar que conforme al artículo 101, fracción XIII, son infracciones a la ley mencionada, "La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta Ley". Este precepto dispone lo siguiente.

\*Art. 63. - Quedan prohibidas todas las transmisiones contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido; queda así mismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos\*.

Con relación a este precepto, el artículo 36 del Reglamento sostiene que queda prohibido a todo sujeto que exponga ideas a través de la radio o la televisión, "realizar transmisiones contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad".

Para no dejar al arbitrio de las autoridades administrativas determinar cuándo se está ante una transmisión que sea contraria a las buenas costumbres, se ha establecido en el artículo 39 del Reglamento un parámetro para el efecto de determinar la presencia de dicha hipótesis.

\*Art. 39. - Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

\*I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y

\*II.- La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción y el alcoholismo\*.

d) Transmisiones que hagan la apología de la violencia y del crimen.

El propio artículo 63 de la Ley, indica que quedan prohibidas las transmisiones a través de las cuales se haga apología de la violencia o del crimen. Esta misma hipótesis está descrita en términos semejantes por el artículo 36, fracción III, del Reglamento, al sostener que está prohibido "hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios".

Interpretando los preceptos anteriores, conjuntamente con la fracción XIII, del artículo 101 de la misma Ley, tendremos que toda transmisión en que se defiendan la violencia o el crimen(6) será una infracción a la Ley y deberá sancionarse a su comisor.

De acuerdo al artículo 37 del Reglamento, se considera a una transmisión apologética de la violencia, el crimen o los vicios:

"I. - Cuando excite al desorden, se aconseje o incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

"II. - Cuando defiendan, disculpen o aconsejen los vicios;

"III. - Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas a esos hechos".

e) Transmisiones que sean discriminatorias de las razas.

Esta hipótesis guarda la misma situación que las anteriores, en el sentido de que se desprende de la interpretación sistemática de los artículos 63 y 101, fracción XIII, de la Ley. En este caso se está ante la prohibición de difundir mensajes comerciales radiofónicos o televisivos que vengán a discriminar a una raza, es decir, a excluir del conjunto social a un grupo de personas que están unidas por aspectos étnicos específicos, al hacerlos aparecer como inferiores a las demás personas.

La presencia de estas transmisiones, representa una infracción a la Ley que se sanciona con multa de 500 a 5,000 días de salario mínimo vigente, en términos del artículo 103 de la Ley.

---

6) En estricto sentido debemos referirnos al delito, ya que nuestra legislación no alude a crímenes, sino a delitos.

f) Transmisiones de propaganda comercial que no sostengan un equilibrio entre el anuncio comercial y la programación.

Los anuncios comerciales deben estar íntimamente vinculados con la programación general que se esté transmitiendo en el tiempo en que se da publicidad a dichos anuncios, conforme a lo dispuesto por el artículo 67, fracción I, de la Ley, que indica que la publicidad "Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación"; pues de lo contrario estaremos ante una infracción a la misma, en términos del artículo 101, fracción XV, de dicho ordenamiento.

Al respecto, el artículo 41 del Reglamento apoya el mandato del artículo 67 de la Ley. Cabe hacer notar que el equilibrio al que se contrae la Ley, es relacionado con el tiempo destinado a dicha clase de publicidad y el tiempo destinado a la programación normal o de programas que se transmiten por los medios electrónicos; previéndose en el artículo 42 del Reglamento las bases para considerarlo, destacando las siguientes ideas:

1. - dentro de la programación televisiva deberá observarse las siguientes prevenciones legales:

a. Antes de las 20:00 horas, el tiempo máximo para transmitir comerciales será del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión, por cada estación(7);

b. Después de las 20:00 horas, el tiempo de anuncios, no podrá exceder del nueve por ciento del tiempo total de transmisión, por cada estación(8);

c. Los cortes de transmisión no podrán ser mayores a dos minutos de duración, salvo el caso en que la transmisión, por su naturaleza, no admita esos cortes(9);

7) Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. 2ª edición, Editorial Duero, México, D.F., 1995. Art. 42. Frac. I, inciso a), p. 56.

8) id. , art. 42, frac. I, inciso b), p. 56.

9) id. , art. 42, frac. I, inciso c), p. 56.

d. Tratándose de videograbaciones conformados de una seriación en su trama, los cortes comerciales no serán más de seis por cada hora de difusión, con una duración máxima por cada corte de dos minutos(10); y

e. Si los programas no obedecen a una continuidad natural, las interrupciones derivadas por la transmisión de anuncios comerciales no podrán ser más de diez, con una duración máxima de un minuto y medio en cada interrupción(11).

2. - Con relación a la programación en radio, se dan las siguientes bases;

a. La difusión de propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo de su transmisión(12).

b. Cuando se difundan radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos o programas cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, no podrán darse más de doce interrupciones por hora con una duración máxima de un minuto y medio cada una de ellas(13); y

c. Fuera de ese tipo de transmisiones, las interrupciones podrán ser hasta quince por cada hora con una duración de dos minutos cada una(14).

Independientemente de estas disposiciones, el artículo 43 de dicho Reglamento dispone que es posible aumentar temporalmente el tiempo de transmisión de propaganda comercial, cuando existan "razones de interés general que así lo justifiquen", agregando que en transmisiones de eventos deportivos por televisión, podrán sobreponerse en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

10) id art 42. frac. I, inciso d), base primera, pp. 56 y 57.

11) id., art 42. frac. I, inciso d), base segunda, p 57

12) id. art 42. frac. II, p 57.

13) id., art 42. frac. II, inciso b), base primera, p. 57

14) id., art 42. frac. II, inciso b), base segunda, p 57

Cuando dichas disposiciones legales son violadas, se podrá sancionar con una multa de 50 a 500 días de salario mínimo vigente, conforme al artículo 104 de la Ley.

g) Publicidad a centros de vicio.

Con arreglo al artículo 67, fracción II, de la Ley, está prohibido a las estaciones de radio y televisión difundir "publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza", por lo que la transmisión de esa clase de propaganda comercial es una infracción a la ley, de acuerdo a su artículo 101, fracción XV. En relación con este punto, el Reglamento dispone en su artículo 44, fracción I, lo siguiente:

"Art. 47. - Queda prohibida toda publicidad relativa a:

"I.- Cantinas".

En este sentido, la prohibición es categórica, como también lo es el que dichos establecimientos hacen alusión a otra clase de centros de vicio.

Esta disposición es complementada por el artículo 48, ya que este indica que "Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares".

Desgraciadamente la Ley y su Reglamento carecen de definiciones exactas para conceptualizar lo que son las "cantinas" y los "vicios" que aluden el texto de los mismos.

h) Propaganda de productos que engañen al público.

Previsto en el artículo 67, fracción III; y la transmisión de un anuncio comercial en esas condiciones representa una infracción a la misma, conforme lo dispone el artículo 101, fracción XV, del mismo ordenamiento.

De presentarse este tipo de publicidad, el infractor será sancionado en términos del artículo 104 de la Ley, con una multa que oscilará entre los 50 y 500 días de salario mínimo vigente.

i) Extralimitación en la publicidad a bebidas alcohólicas.

Conforme al artículo 101, fracción XVI, de la Ley, constituye una infracción a la misma contravenir el siguiente precepto:

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

Con relación a éste, el artículo 45 del Reglamento prevé las mismas bases que sostiene la Ley.

Contravenir estos artículos importará esta sanción que prevé el artículo 104 de la Ley y que implica una multa de entre 50 y 500 días de salario mínimo vigente.

j) Faltar al uso del idioma nacional.

De acuerdo al artículo 101, fracción XVIII, constituye una infracción faltar al uso del idioma nacional, según lo expresa el artículo 75 de la Ley.

Sobre este particular he formulado comentarios al respecto al analizar la infracción en que se incurre por corromper el lenguaje, ya que en ambos casos lo que se procura es salvaguardar el idioma.

La actualización de este supuesto de infracción a la Ley, se castiga con una multa de 5 a 50 días de salario mínimo vigente, según el artículo 104 de la propia Ley.

Del somero análisis realizado con anterioridad, podemos apreciar clara y firmemente que en la generalidad de los casos diariamente se presentan infracciones a la Ley, sin que las autoridades competentes para imponer las sanciones respectivas, hagan valer la Ley sancionando a quienes la violan.

Es prudente también asentar la benevolencia de la Ley para quienes incurren en infracciones a la misma, toda vez que las sanciones que se prevén en ella, no son ejemplares.

## 2.- Delitos

En tratándose de los delitos en materia de publicidad por radio y televisión, debemos aclarar que las conductas arriba analizadas como infracciones a la Ley, pueden constituir una extralimitación a la libertad de la expresión de las ideas, de acuerdo a lo dispuesto en nuestra Carta Magna y en la Ley de Imprenta(15), y por ende, puede significar la comisión de un delito, de donde surge la necesidad de exigir al comisor, enfrentar la responsabilidad penal. Así mismo, puede exigírsele al responsable, el pago de una indemnización por el daño moral ocasionado, lo que implica la presencia de responsabilidad civil.

Para determinar que el sujeto incurrió en una extralimitación de la garantía referida y que esta conducta es acreedora a una sanción, es menester que exista la substanciación de un procedimiento en que determine la autoridad si existió o no una extralimitación que sea contraria a derecho.

El exigimiento de la responsabilidad penal debe determinarlo la autoridad judicial, una vez que el Ministerio Público haya consignado al presunto responsable.

Las conductas que pueden encajar en algún delito tipificado como tal, en materia de publicidad por radio y televisión pueden ser los que encuadren en el título octavo del Código Penal vigente, definidos como delitos contra la moral pública y las buenas costumbres; particularmente en transmisiones de publicidad por los medios electrónicos, se pueden cometer:

1. Ultrajes a la moral pública: "Delito que cometen quienes... reproducen o publican.... imágenes obscenas por cualquier medio"(16).
2. Corrupción de menores: "Delito que comete el individuo que procure o facilite la corrupción de un menor de dieciocho años de edad o de quien estuviere de hecho incapacitado por otra causa..., o lo induzca a la práctica de ..., ebriedad, toxicomanía o

15) Ver capítulo III, punto 2.1. de esta tesis. Cfr. DEL CASTILLO DEL VALLE, op.cit. p 51 y s s

16) Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero Federal. 45ª Edición, México, Editorial Porrúa, 1996, art. 200, p. 66 y 67.

3. algún otro vicio, a formar parte de una asociación delictuosa o a cometer cualquier delito; Así mismo, comete este delito quien haya hecho adquirir en un menor de edad los hábitos del alcoholismo, uso de sustancias tóxicas u otras que produzcan efectos similares a dedicarse a la prostitución o a las prácticas homosexuales o a formar parte de una asociación delictuosa"(17).
4. Apología de un delito o una falta: Defender, ensalzar o justificar la conducta delictiva(18).

Con relación a la responsabilidad civil, que da lugar al pago de daños y perjuicios será exigida ante la autoridad judicial civil, a través de una demanda ordinaria en vía de indemnización para la reparación civil por el daño moral producido(19).

En materia de publicidad por radio y televisión cuando se incurre en una conducta que ataque los derechos de tercero o al orden público(20) tiene la obligación de resarcir los daños morales producidos en la esfera jurídica del afectado(21).

La indemnización que se pagará al afectado y que se tasa en dinero la determinará el juez tomando en cuenta los derechos lesionados, el grado de responsabilidad, la situación económica del responsable, y la de la víctima, así como las demás circunstancias del caso(22), independientemente de que se haya causado daño material(23).

17) id. , art. 201, p. 67.

18) id. , art. 209, p. 67.

19) Código Civil para el Distrito Federal en materia común, y para toda la República en materia Federal 65ª Edición México, Editorial Porrúa 1996, art. 1916 bis, p.344. En su primer párrafo textualmente dice que: "No estará obligado a la reparación moral quien ejerza sus derechos de opinión, crítica, expresión e información, en los términos y con las limitaciones de los artículos 6º y 7º de La Constitución General de la República". Si la externación del pensamiento hecho por cualquier persona, no está apegado a tales artículos constitucionales, sino que se han externado críticas, opiniones, etc., violando las diversas hipótesis de restricción a que hace mención la Carta Magna para manifestarse, entonces podrá exigirse la responsabilidad civil

20) Ver capítulo III, punto 2.1. de este trabajo.

21) De acuerdo al Código Civil para el Distrito Federal, entendemos daño moral como a la "Afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás"

22) Id. , op.cit., supra, art., 1916, párrafo 3º, p. 343.

23) Id. , op.cit., supra, art., 1916, párrafo 2º, p. 343.

Cuando el daño producido se ha hecho del dominio público a través de un medio de difusión masiva, además del pago de una cantidad de dinero, conforme lo vimos en el párrafo anterior, el responsable tiene la obligación de difundir un "extracto de la sentencia, con la misma relevancia que hubiere tenido la difusión original"(24).

---

24) *Id.*, *op.cit.*, *supra*, art. 1916, párrafo 5º, p. 344.

## **CONCLUSIONES**

## Conclusiones

El siglo veinte trajo consigo adelantos técnicos y tecnológicos impresionantes, entre ellos la radio y la televisión, también llamados medios electrónicos de comunicación masiva.

En los albores de ellos, el Estado vio en los medios posibilidades que se quedaron solo en eso, únicamente posibilidades que jamás han sido explotadas en beneficio de la elevación de la cultura y cohesión entre los diversos grupos sociales de nuestra Nación.

Podemos entender que a la sombra de nombres y hombres, como la efigie del, entonces, Presidente de la República, el Lic. Miguel Alemán Valdés, nacen y se desarrollan los medios electrónicos, bajo la visión comercial de los concesionarios, de los que el Lic. Alemán Valdés formaría parte más tarde, o tal vez más temprano de lo debido.

En 1960, con la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión que, como se ha dicho, vino a participar de la reglamentación de las libertades de pensamiento y de exposición de las ideas, catalogando a esta actividad de interés público.

Sería relevante que los sujetos obligados por la Ley conocieran y se apegaran al cumplimiento de ésta, toda vez que, con relación al artículo 5º de la propia Ley, que establece la función social de los medios electrónicos; función que al coadyuvar a la cultura, a conservar el idioma y los valores de nuestra nacionalidad, tomaría un matiz de necesario cumplimiento de estos principios que deben ser inaplazables y de constante búsqueda del desarrollo económico, político, cultural y social de nuestro país. Sin embargo, parece que los concesionarios dirigen su orientación en mayor medida a satisfacer intereses lucrativos.

En tiempos de globalización, donde las señales de radio y televisión originadas y elaboradas en nuestro país se exportan, debemos cuidar la imagen que, de nuestra cultura, damos al mundo; y las señales que importamos, cuidar sus contenidos y estructuras en virtud de la penetración que tienen y la transculturización que producen.

Resalta en el contenido de éste trabajo que la naturaleza jurídica de la manifestación de las ideas por la radio y la televisión tienen un fundamento constitucional muy claro, derivado de las libertades expresadas en los artículos 6º y 7º de nuestra Carta Magna, y reglamentados por la Ley de imprenta y la Ley Federal de Radio y Televisión. Señalando, ésta última, a las autoridades que tienen competencia en la materia y su perfecta delimitación.

Sería interesante voltear hacia otros países que tienen un desarrollo tecnológico más amplio que el nuestro y en los que la visión de la función social de la radio y televisión ha sido captada con la intención de salvaguardar sus posibilidades de coadyuvar a la cultura, educación y recreación de sus receptores con una legislación amplia y específica de todo el espectro de la publicidad, desde su enfoque hasta sus objetivos acorde a la protección de la sociedad.

Es posible que el cuerpo normativo de la publicidad, en España, no sea perfecto; sin embargo demuestra que el Estado tiene mucho interés en regular la práctica publicitaria, y ese podría ser el ejemplo que debiera seguir el Estado Mexicano.

En cuanto a la transmisión de publicidad por éstos medios, es muy notorio que existen violaciones constantes a la Ley por todos los sujetos obligados, ya sean concesionarios y autoridades que no hacen cumplir sus disposiciones.

Es patente que, a través de los mensajes publicitarios en los medios electrónicos se desvirtúa la realidad social de nuestra sociedad y se atenta contra otra garantía individual de los mexicanos; el derecho a la información que debe ser veraz y oportuna. En este derecho podemos incluir a todo tipo de información, entre ella, la publicidad en los medios electrónicos.

Es tan acentuado el deficiente proceder de los sujetos obligados por la Ley que, en días pasados se formó la C. O. N. A. R. (Consejo de Autorregulación Publicitaria); siendo una organización en la que participan los publicistas, los prestadores de servicios y los medios de difusión masiva, cuyo objetivo primordial es vigilar que la información en la transmisión de anuncios comerciales sea veraz. Esta función, claro está, es privativa de las autoridades administrativas, como se ha aclarado en este trabajo. Sin embargo este ente pretende que la legislación que norma a la publicidad sea más

abierta, tal vez para apoyar en mayor medida la creciente distorsión en la información en los textos y en las imágenes que se transmiten en los medios. Sería catastrófico, en mi opinión, que las autoridades permitan esto, pues la población, heterogénea en su nivel cultural y académico, no está en posibilidades de enfrentar una publicidad así, como lo expresan tratadistas del tema especialistas sociólogos como Raúl Cremoux.

Entre las modificaciones más importantes que debería hacerse a la Ley Federal de Radio y Televisión, en mi opinión deben contemplarse las relativas a los siguientes puntos:

1.- Definir correcta y claramente conceptos ambiguos, tales como "desarrollo armónico", "vicios", "mejoramiento de las formas de convivencia humana", "coadyuvar al proceso formativo de la infancia", etc., y que permitan que los sujetos obligados puedan manejar a su antojo la interpretación de ellos.

2.- Asentar en el texto de la Ley que el tiempo que tiene el Estado en los medios -el relativo a los treinta minutos que el gobierno obliga a los concesionarios para transmitir información de interés general y el 12.5% del tiempo que el concesionario debe destinar derivado de intercambio por impuestos- sea utilizado no para proselitismo del gobierno, sino para vertir información al pueblo de lo que acontece en los Congresos Locales y Federal.

En momentos de mayor apertura democrática, como los hemos vivido a partir del 6 de julio del presente año, es posible que figuras como la consulta popular se diera a través de los medios, con programas vivos en que el receptor tuviera posibilidades de conocer propuestas y votar posteriormente.

3.- Disminuir el tiempo comercializable de las estaciones transmisoras de radio y televisión, toda vez que las proporciones que alude la Ley como equilibrio, destrozan la trama de películas y series con una secuencia lógica en su desarrollo; del mismo modo que ocurre en España, donde sólo el 15% del tiempo aire puede ser comercializable. Asimismo, la cultura musical se ve disminuida por el exceso en anuncios así como en el nulo comentario de las características del género, instrumentación, valor literario del texto, etc., en las estaciones musicales de radio.

4 - Obligar al anunciante a incluir información que permita al destinatario de la publicidad decidir a cerca de la utilidad y conveniencia del producto o servicio y así determinar si éste es idóneo o no para satisfacer sus necesidades.

5. - De gran importancia es lo relacionado al régimen de sanciones, el cual debería convertirse en un verdadero régimen ejemplar para el infractor, pues siendo éste tan benévolo, no causa los efectos que toda sanción persigue.

6. - Evitar la práctica monopólica en los medios electrónicos, sin importar si existen intereses económicos inmiscuidos o no, lo que daría una mayor competencia por captar el interés del público y, con las modificaciones anteriores, haría más temeroso a los concesionarios de una o dos estaciones infringir la Ley y perder su negocio.

7.- Otorgar a la U.N.A.M. la frecuencia de televisión que le había sido destinada en 1954.

Estamos atravesando momentos de cambio en la actitud y visión de los gobernados, motivados por la triste realidad que algunas autoridades corruptas que desarrollan impunemente sus "negocios" escudados en un cargo público que recibió del pueblo soberano; lo menos que podemos exigir es que la radio y la televisión sirvan de posibilidades culturizantes y de seguimiento en el acontecer diario de nuestros gobernantes; siendo éstos los medios idóneos para el efecto y la esperanza de dar a nuestro pueblo una cultura mayor que se traduzca, en el futuro cercano, en calidad de vida.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. ACOSTA ROMERO, Miguel. Teoría General del Derecho Administrativo. 1er curso. 7ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1986.
2. ACOSTA ROMERO, Miguel. Segundo curso de Derecho Administrativo. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F., 1989.
3. ARELLANO GARCÍA, Carlos. Derecho Internacional Público. 2º tomo. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1983.
4. BRAGAN KEY, Wilson, Seducción subliminal, 1ª edición, Editorial Diana, México, D.F., 1981.
5. BURGOA ORIHUELA, Ignacio. Las Garantías Individuales. 20ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F..1986.
6. CARPIZO, Jorge. La Reforma Política Mexicana de 1977, Estudios de Derecho Constitucional, U.N.A.M. 1980, México, D.F.
7. CASTILLA DEL PINO, Carlos. La Incomunicación. 10ª edición. Editorial Península. Barcelona, España. 1981.
8. CASTRO CASTRO, Juventino. lecciones de Garantías y Amparo. 6ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1986.
9. CREMOUX, Raúl. La Legislación Mexicana en Radio y Televisión. 1ª edición. Editorial de la U.A.M. Unidad Xochimilco. México, D.F..1989.
10. DEL CASTILLO DEL VALLE, Alberto. La Libertad de Expresar Ideas en México. 1ª edición. Editorial Duero. México, D.F..1995.
11. Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española, 23ª edición, Editorial Espasa Calpe, Madrid, España. 1989.
12. Diccionario de la Real Academia Española, 23ª edición, Editorial Espasa Calpe, Madrid, España, 1898.
13. Diccionario de la Lengua Española. 24ª edición. Editorial Espasa Calpe. Madrid, España. 1987.
14. Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo I, A-CH. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F..1987.
15. Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo II, D-H. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F. 1987.
16. Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo III, I-O. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F..1987.
17. Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo IV, P-Z. 2ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F 1987.

18. DUNN WATSON, S., Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, 1ª edición, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, México, D.F., 1988.
19. Enciclopedia Jurídica Omeba, Editorial Bibliográfica Argentina. Buenos Aires, Argentina. 1990.
20. Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa, Editorial Espasa Calpe, Madrid, España.
21. ENTRENA CUESTA, Rafael. Curso de Derecho Administrativo. 5ª edición. Editorial Tecnos. Madrid, España. 1989.
22. FARIAS, Urbano. Derecho Mexicano de Aguas Nacionales. 1ª edición, Editorial Porrúa. México, D.F., 1993.
23. FERRER, Eulalio. La Publicidad. 2ª edición. Editorial Trillas. México, D.F.. 1980.
24. FRAGA, Gabino. Derecho Administrativo. 27ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1988.
25. FREIRE, Paulo. Extensión o Comunicación ?. 1ª edición. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires, Argentina. 1973.
26. GARRIDO FALLA, Fernando. Tratado de Derecho Administrativo. Volumen I. 1ª edición. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, España. 1958.
27. LACHS, Manfred. El Derecho del Espacio Ultraterrestre, 1ª edición, Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1977.
28. LOREDO HILL, Adolfo. Derecho Autoral Mexicano. 1ª edición, Editorial Porrúa, México, D.F., 1982.
29. MARTÍN MATEO, Ramón. Manual de Derecho Administrativo. 9ª edición. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, España. 1985.
30. MONTIEL Y DUARTE, Isidro. Estudio sobre las Garantías Individuales. 1ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1983.
31. NAVA NEGRETE, Justo. Derecho de las Marcas. 1ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F., 1983.
32. OLIVERA TORO, Jorge. Manual de Derecho Administrativo. 1ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F. . 1971.
33. OVILLA MANDUJANO, Manuel. Teoría del Derecho, 2ª edición, Editorial Trillas. México, D.F.. 1980.
34. PACKARD, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, 1ª edición, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1974.
35. PALOMAR de MIGUEL, Juan. Diccionario para Juristas. 2ª edición. Ediciones Mayo. México, D.F..1990

D.F.. 1995.

8. Ley de Vías Generales de Comunicación. 20ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1994.

9. Ley General de Bienes Nacionales. 15ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1995.
10. Ley General de Salud. 2ª edición. Editorial Delma. México, D.F. 1995.
11. Ley número 4/1980 de Estatuto de publicidad en Radio. Boletín Oficial del Estado Español, 10 de enero de 1988.
12. Ley número 10/1988 de televisión. Boletín Oficial del Estado Español, 5 de mayo de 1988.
13. Ley Orgánica de publicidad en televisión, 3 de mayo de 1988. Boletín Oficial del Estado Español, 5 de mayo de 1988.
14. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. 15ª edición. Editorial Porrúa. México, D.F.. 1994.
15. Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. 2ª edición, Editorial Duero, México, D.F., 1995.

#### DOCUMENTOS.

1. Acuerdo Presidencial por el que se constituye una Comisión Intersecretarial de Radiodifusión. Diario Oficial de la Federación. 4 de abril de 1973.
2. Decreto Presidencial que crea el Consejo de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. 29 de abril de 1972.
3. Decreto Presidencial que reforma el artículo 75 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. 10 de noviembre de 1980.
4. Decreto Presidencial que reforma el artículo 59 y adiciona el 59 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. 11 de enero de 1982.
5. Decreto Presidencial que reforma el artículo 64 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. 11 de enero de 1970.
6. Decreto que aprueba la Convención Interamericana sobre Radiocomunicaciones, celebrada en La Habana, Cuba. Diario Oficial de la Federación. 13 de diciembre de 1937.
7. Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional y su reglamento. Diario Oficial de la Federación. 30 de diciembre de 1929.
8. Decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica nacional. Diario Oficial de la Federación. 25 de noviembre de 1931.
9. Decreto que fija las frecuencias designadas para la transmisión de estaciones radiodifusoras de televisión para el Valle de México. Diario Oficial de la Federación. 19 de agosto de 1954.

10. 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
11. Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados. Diario Oficial de la Federación. 20 de mayo de 1942.
12. Reglamento de los certificados de aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas civiles. Diario Oficial de la Federación. 5 de octubre de 1953.
13. Glosario de Términos utilizados en las telecomunicaciones, 2ª Edición, México, Telecomunicaciones de México, 1992.
14. Revista de Investigaciones Jurídicas, CASTRO, Juventino. Derecho a la información, año 3, num. 3, 1979. México, D.F.