



## **Comentarios generales al Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias**

El Poder del Consumidor, asociación dedicada a la defensa de los derechos de los consumidores, quisiera expresar su opinión general, mediante su representante legal Alejandro Calvillo Unna, respecto al **Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias**. Es importante resaltar que, aunque en términos generales se tocan la mayoría de los temas importantes relacionados con los derechos de las audiencias, desde nuestro punto de vista los lineamientos propuestos carecen de los elementos necesarios para promover, respetar, proteger y garantizar los derechos establecidos en la constitución y en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

La función de los lineamientos debería ser materializar y concretar mecanismos de protección a los derechos de las audiencias, así como establecer parámetros bajo los cuales las concesionarias deban actuar. Dejar criterios ambiguos o muy generales sin estándares específicos merma la efectividad de la Ley y, en sus últimas consecuencias, vulnera el derecho de las audiencias quienes no tendrán alguna forma de materializar sus derechos.

A continuación se presentan una serie de temas sobre los cuales, como asociación, quisiéramos denotar y, en algunos casos, hacer algunas recomendaciones generales. La sugerencias puntuales sobre los artículos, en particular, fueron enviadas en el formato propuesto por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

### **Pluralidad y calidad de los contenidos**

Definir estándares de calidad y pluralidad no es un hecho menor o de semántica. Estos principios fueron establecidos con la reforma de telecomunicaciones con la finalidad de fungir como parámetros ante la actuación de las concesionarias, cuyo beneficio sería aprovechado por los destinatarios de los derechos: las audiencias. Corresponde a los lineamientos establecer estándares claros sobre como un concesionario respeta y protege, la pluralidad y calidad de sus contenidos y programación.

Aunque varios documentos hablan de diversos tipos de pluralismo,<sup>1</sup> podemos determinar la división entre pluralismo estructural y de contenidos, y entre el pluralismo interno y externo. El **pluralismo**

---

<sup>1</sup> Los diversos documentos del Consejo de Europa y la Unión Europea se refieren a varias dimensiones del pluralismo de los medios, tales como: el pluralismo interno y externo; pluralismo cultural y político; pluralismo abierto y representativo, y pluralismo en el acceso o estructural y el de contenido, pudiendo ser puede ser tanto activo como pasivo. Véase Comité de Ministros Recomendación CM / Rec (2007) Sobre el pluralismo y la diversidad de contenidos de los medios, adoptada el 31 de enero de 2007; y Comité de Ministros, Recomendación n.º R (99) Sobre el fomento del pluralismo de los medios, adoptada el 19 de enero 1999.), ambos citados en IssuePaper\_EuropeHR.



**interno** se refiere al que existe dentro de un medio de comunicación en particular. Así, muchos países requieren que el servicio público de radiodifusión refleje una amplia gama de puntos de vista e intereses de las minorías o de otros sectores de la población.<sup>2,3.</sup>

Garantizar los diversos tipos de pluralismos, especialmente el pluralismo interno y de contenidos, incide directamente en los derechos de las audiencias, específicamente, en su derecho a la libertad de expresión. De acuerdo con los precedentes de la Suprema Corte, la libertad de expresión, en su vertiente colectiva, incluye el derecho a las personas a recibir y difundir información de manera imparcial, objetiva y oportuna, así como el de contenidos de sano esparcimiento, ecología audiovisual y la no discriminación, con énfasis especial en el respeto a los derechos de la infancia.<sup>4</sup> En pocas palabras, recibir información es una forma de ejercer el derecho a la libertad de expresión.

La ausencia de parámetros claros que las concesionarias deban de acatar en sus códigos de ética, no permite definir cuándo se tiene o no una programación plural y de calidad. **Los lineamientos deben definir dichos conceptos y, establecer estándares y casos concretos sobre cuando no se está respetando la pluralidad en la programación y en contenidos.** El ante proyecto solo menciona la necesidad de respetar la pluralidad, pero nunca menciona:

- a) supuestos específicos bajo los cuales los concesionarios podrían violar la pluralidad
- b) grupos vulnerables o marginados cuyos mensajes garantizan la pluralidad de contenidos
- c) mecanismos internos que permitan garantizar la pluralidad de ideas en contenido y programación, especialmente de grupos vulnerables.
- d) supuesto ejemplificativos bajo los cuales se pueden considerar violaciones a la pluralidad.

Por su parte, la calidad está relacionada con el interés superior de la infancia, pues los menores de edad tienen el derecho (y los concesionarios la obligación) de emitir programas y contenidos que aporten algo a la educación, conocimiento y desarrollo de los menores. Sin embargo, si no se define que es la calidad ni se emiten estándares y supuestos ejemplificativos, pero específicos, de cuando se habla contenidos de calidad, entonces no se puede materializar este derecho.

Programas con bajos estándares de calidad expuestos a los niños son consecuencia de la ausencia de normatividad. Aun cuando los estudios reflejan que los niños mexicanos pasan un número de horas considerables, en comparación con otros países, frente a la televisión (lo cual evidencia la importancia de este medio de comunicación masiva) no se han logrado establecer criterios sobre la programación para niños, cuyo contenido funja como parte integral de su educación y adquisición de conocimiento, entre otros fines que reconoce la constitución en relación con la educación de las audiencias.

---

<sup>2</sup> HLG\_Final\_Report\_Media\_Pluralism. *supra* nota ¡Error! Marcador no definido..

<sup>3</sup> IssuePaper\_EuropeHR *supra* nota ¡Error! Marcador no definido..

<sup>4</sup> Por no dejar, se refiere una de las tesis que al respecto ha emitido la Suprema corte: [TA]; 9a. Época; 1a. Sala; S.J.F. y su Gaceta; Tomo XXX, Diciembre de 2009; Pág. 287. **1a. CCXV/2009. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU IMPORTANCIA EN UNA DEMOCRACIA CONSTITUCIONAL.**



Como conclusión, la falta de criterios para determinar cuando estamos frente a contenidos plurales y de calidad, así como de supuestos específicos que funjan como directrices para determinar una posible violación a estos derechos de las audiencias, hacen que los lineamientos no tengan una aplicación práctica para protegerlos. Si no se tiene claro cuándo un programa es de calidad y cuándo no, cuándo se a negado la inclusión de un mensaje que prive la pluralidad de contenido, cuáles son los parámetros que las concesionarias deben respetar para garantizar la calidad y la pluralidad, entre otros; entonces es imposible obligar a concesionarios a respetar estos derechos constitucionales.

Si el propio Instituto no tiene claro cuándo se viola o no el derecho de las audiencias a la pluralidad y la calidad, los concesionario con este modelo de autorregulación (ampliamente criticado) no tendrán siquiera un incentivo para respetar estos derechos si se contraponen a sus interés.

La consecuencia será que la libertad de expresión y el derecho a recibir información de las audiencias se quedará mermado por una normatividad deficiente. Peor aun, ni siquiera estaremos en aras de concebir dichas violaciones, puesto que no se tiene claro cuando hay claridad y pluralidad, en los contenidos y en la programación expuestas a las audiencias.

#### **Lineamientos sobre la publicidad y protección a grupos vulnerables.**

Al igual que en el aspecto anterior, aunque se habla de la regulación de la publicidad, nunca se establecen supuestos claros que definan cómo se regula. El anteproyecto deja varias preguntas inconclusas, pues aunque habla del respeto a la igualdad de género, la no discriminación, la ausencia de mensajes que inciten al daño a la salud, nunca existe una regulación como tal. Se trata de buenos enunciados declarativos, más no de criterios reguladores.

La publicidad, aunque se encuentre permitida, debe ser regulada en casos específicos. Los casos más claros son aquellos en los cuales los productos publicitarios causan un daño a los consumidores, tales como el tabaco o los alimentos con altos contenidos de azúcar y grasas. También existen casos en que la publicidad, independientemente del producto que publicite, no debe ser engañosa, es decir, crear ideas o expectativas erróneas a los consumidores.

En este caso, existen supuestos en los cuales los anuncios publicitarios deberían estar regulados, como lo son los espacios publicitarios dentro de las programaciones. Aunque se habla de su identificación, es necesario crear guías para saber cuando se está frente a un anuncio publicitario: ¿incluye diálogos en los programas? ¿los elementos de marca o únicamente la exhibición de productos?

Los mismo sucede con las prohibiciones en materia de publicidad: nunca se habla de los parámetros para decir que un anuncio es libre de discriminación, de cuáles son los criterios para definir que cierto tipo de publicidad, si no es evidente, es presentada como información periodística o noticiosa, entre otros. Además, el mecanismo propuesto para distinguir entre publicidad y programación es poco claro. Por último, poco se habla de la publicidad engañosa



para las audiencias, cuyos efectos negativos no se encuentran (pero deberían) regulados por el anteproyecto.

Por otro lado, aunque se mencionan grupos vulnerables como los menores de edad y las personas con discapacidad, los enunciados declarativos contenidos en el anteproyecto no contienen acciones pragmáticas sobre como hacer valer estos derechos. Es decir:

- a) Aunque se habla la promoción de los valores nacionales, no se dice cómo ni que tipo de acciones las concesionarias deben de acatar para llevar a cabo dicha promoción.
- b) No habla de estándares de lo que implica “conductas ilegales o violentas”. Es tan ambiguo que puede ser desde una mirada, o no prohibir que algún programa justifique y defienda un genocidio.
- c) Tampoco se habla de cuándo estamos frente a programas que promueven conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional. El ejemplo más claro es la comida chatarra, pues si no se establecen criterios claros, en un programa para niños se podría exponer el consumo de este tipo de comida como algo “normal” sin tener ningún tipo de consecuencia, pese a estar demostrado la afectación del consumo de estos productos en la salud de estas personas.
- d) Ausencia de parámetros que determinen cuándo se está frente a exposición de desigualdad entre los hombres o mujeres, así como cualquier otra forma de discriminación, permite que programas repliquen roles de género, discriminación a la mujer, estereotipos patriarcales, entre otros, sin que tengan que ser, necesariamente, sancionados.

Estos son algunos ejemplos de lo ambiguas que resultan las oraciones que pretenden regular la publicidad destinada a las audiencias infantiles. Al igual que en los puntos anteriores, la falta de criterio, supuestos, estándares y parámetros concretos hacen imprácticos y poco viables la aplicación eficiente de los lineamientos y las obligaciones constitucionales.

### **Atribuciones del defensor de las audiencias y códigos de ética.**

Por último, es necesario hablar de los mecanismos que el anteproyecto propone para la operatividad del defensor de las audiencias y la implementación de los códigos de ética.

En términos generales, la función del defensor de las audiencias se ve bastante acotada, pues los lineamientos no hablan de las acciones en concreto que el defensor puede formular. Más aún, los aspectos procedimentales para la admisión y resolución de quejas por parte de las audiencias limitan completamente su trabajo. Ejemplo claro es la posibilidad de desechar una queja por el simple hecho de no hacer mención del correo electrónico de la persona que está denunciando.



El rigor innecesario sobre temas de forma, que no inciden en la veracidad de la información ni en la determinación de posibles violaciones a los derechos de las audiencias, son parte de las barreras que el anteproyecto impone entre audiencias y la defensa de sus derechos. En otros órganos administrativos basta con la descripción de la supuesta violación para que se de comienzo a las investigaciones correspondientes. En este caso, el individuo es quien tiene que probar que es necesario iniciar un procedimiento, una carga desproporcionada a un ciudadano que busca saber si una concesionaria está respetando sus derechos.

Además, la regulación de los supuestos sobre el conflicto de interés es bastante acotada. El ante proyecto únicamente menciona ciertos supuestos respecto a los familiares de los candidatos a ser defensores de las audiencias. Sin embargo, deja fuera supuestos como:

- a) Relaciones profesionales.
- b) Directores o accionistas de empresas filiales o subsidiarias
- c) Otro tipo de familiares.
- d) Acciones o supuestos que impliquen un conflicto de interés en casos específicos.

En temas como el de telecomunicaciones, el conflicto de interés es un tema cuyo impacto incide en los derechos de las audiencias, tanto en la recepción de los programas con imparcialidad y veracidad, como en la justiciabilidad de sus derechos. Dejar aspectos como este de lado merman la eficiencia de los derechos reconocidos en el texto constitucional.

**FORMATO PARA PARTICIPAR EN LA CONSULTA PÚBLICA**

**Instrucciones para su llenado:**

- I. Las opiniones, comentarios y propuestas deberán ser remitidas a la siguiente dirección de correo electrónico: [consulta.audiencias@ift.org.mx](mailto:consulta.audiencias@ift.org.mx), en donde habrá que considerarse que la capacidad límite para la remisión de archivos es de 25 megas.
- II. Proporcione su nombre completo, razón social o denominación social, o bien, el nombre completo del representante legal. Para este último caso, deberá elegir la opción de documento con la que se acredita dicha representación, así como adjuntar –a la misma dirección de correo electrónico- copia electrónica legible de tal documento.
- III. Elija la opción acorde con su consentimiento para que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) divulgue sus datos personales contenidos en el presente formato, así como lo relacionado con las opiniones, comentarios y propuestas que le sean remitidas.
- IV. Lea minuciosamente el Aviso.
- V. Vierta sus comentarios al Anteproyecto, ordenados por Lineamiento, fracción, inciso, párrafo o artículo transitorio.
- VI. De contar con observaciones generales o alguna aportación adicional proporciónelos en el último recuadro.
- VII. Recuerde adjuntar -a su correo electrónico- la documentación que considere conveniente.
- VIII. El período de consulta pública será del 14 de julio al 24 de agosto de 2015. Una vez concluido se podrá continuar visualizando los comentarios vertidos, así como los documentos adjuntos en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consultas-publicas-en-proceso>.
- IX. Para cualquier duda o comentario sobre la presente consulta pública, favor de contactar a: Assuán Olvera Sandoval, Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT, a través de los siguientes datos: [assuan.olvera@ift.org.mx](mailto:assuan.olvera@ift.org.mx), teléfono 55 5015 4000, extensión: 4885.

**I. DATOS GENERALES DEL INTERESADO**

<b>Nombre, razón social o denominación social:</b>	El Poder del Consumidor A.C.
<b>En su caso, nombre del representante legal:</b>	Alejandro Calvillo Unna
<b>Documento para la acreditación de la representación:</b> (En caso de contar con representante legal, adjuntar copia digitalizada del documento que acredite dicha representación, vía correo electrónico).	Acta Constitutiva
En términos de lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, y los artículos 68, último párrafo y 120 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, doy mi consentimiento expreso al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para la divulgación de mis datos personales contenidos en el presente formato.	Tienen mi consentimiento

**AVISO IMPORTANTE**

Los comentarios, opiniones y aportaciones presentadas durante la vigencia de la presente consulta pública, serán divulgados íntegramente en el portal electrónico del IFT y en ese sentido, serán considerados invariablemente públicos.

En caso de que los comentarios, opiniones y aportaciones contengan información que pueda ser considerada como confidencial o reservada, se entenderá que, quien participa en este ejercicio, otorga su consentimiento expreso para la difusión de la misma, cuando menos en el portal del IFT. Ello, toda vez que la naturaleza de las consultas públicas consiste en transparentar el proceso de elaboración de nuevas regulaciones, así como generar un espacio de intercambio de información, opiniones y puntos de vista sobre un anteproyecto regulatorio o situación específica que este órgano constitucional autónomo somete a la consideración del escrutinio público, en términos de lo dispuesto por la fracción I del artículo 120 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

<b>II. COMENTARIOS Y APORTACIONES ESPECÍFICAS AL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN</b>		
Artículo	Fracción, inciso o párrafo	Comentario
2	XVII	<p>Es necesario cambiar ciertas definiciones,</p> <p><b>Espacios comercializados dentro de la programación:</b> son mensajes comerciales incorporados a la trama del programa o del contenido audiovisual de que se trate.</p> <p>Es importante incluir en la definición de “espacios comercializadores dentro de la programación” todos aquellos productos que forman parte de la trama o mensaje, cuya emisión genera el mismo efecto que el de un comercial. Sobre todo porqué los concesionarios, generalmente, reciben una contraprestación por la aparición de estos productos.</p> <p><b>Tiempos máximos:</b> en la LFTR se habla de los tiempos máximos, sin embargo, los lineamientos no establecen ningún tipo de definición. Es importante que se incluya tanto los tiempos de publicidad, como los que se encuentran en los programas (espacios comercializados dentro de la programación).</p> <p>Por otro lado, elementos que forman parte del derecho de las audiencias mencionados en la LFTR no se encuentran definidos en los lineamientos. Dejar sin algún tipo de directriz sobre lo que se debe entender como “pluralidad” o “calidad” deja al arbitrio de las propias concesionarias su interpretación. Por lo anterior, se propone que se definan, al menos, los siguientes conceptos:</p> <p><b>Pluralidad:</b> la pluralidad de los contenidos audiovisuales implica que diversas opiniones y mensajes puedan convivir en las distintas emisiones que se presentan. Por lo cual, es importante establecer algún parámetros para que exista una inclusión de todos los sectores de la población mexicana, de lo contrario ciertos sectores, como poblaciones vulnerables, actores de la sociedad civil, comunidad LGTTTBI, entre otros; podrían quedar excluidos.</p> <p><b>Calidad:</b> de acuerdo a los propios precedentes de la Suprema Corte, la libertad de expresión también se entiende como un</p>

		<p>derecho de los receptores de la información. De acuerdo a su vertiente colectiva se incluye, entre otros, el derecho de acceder a contenidos que promuevan la formación educativa, cultura y cívica, el de la difusión de información imparcial, objetiva y oportuna, así como el de contenidos de sano esparcimiento, ecología audiovisual y la no discriminación, con énfasis especial en el respeto a los derechos de la infancia.</p> <p>Respecto a este último punto, es necesario que se relacione la calidad de las emisiones de los concesionarios con el interés superior de la infancia, en los términos que los propios tratados internacionales y los precedentes judiciales lo mencionan.</p>
5	XIII, XVI, XVIII,	<p>Sobre la fracción XIII, es importante resaltar que el mecanismo que proponen los lineamientos (el uso de una “P” durante las transmisiones) resulta, desde nuestro punto de vista, insuficiente. Las audiencias no podrán distinguir, con el simple uso de una “P”, si se trata de publicidad o programación. Lo mismo sucede con la publicidad dentro de los programas.</p> <p>A lo largo de los lineamientos no existen parámetros que definan todo lo que implica que la publicidad se presente como información periodística o noticiosa. Se necesitan lineamientos específicos que definan cuando este tipo de publicidad está prohibida.</p> <p>De igual manera, no existen lineamientos de cuando la publicidad puede incurrir en acciones discriminatorias, ni siquiera remite a otras normatividades.</p> <p>Entender que los mensajes publicitarios, incluso aquellos que se encuentran permitidos, deben estar regulados es fundamental. El ejemplo más claro es con la publicidad sobre productos de tabaco, pues aun en las pocas excepciones en las cuales se encuentra permitida, la regulación habla de ejemplos y conductas específicas.</p> <p>Es importante que aquellos casos en los cuales se hable de la prohibición o regulación de la publicidad de grupos vulnerables, como menores de edad, o de posibles violaciones por discriminación, se definan parámetros claros sobre los cuales se pueda regular este tipo de mensajes publicitarios.</p> <p>Sobre el derecho de réplica, pese a que las normas reglamentarias son aquellas que deben de regular su uso, los lineamientos deberían de hablar de las implicaciones que tiene el ejercicio de este derecho respecto a las audiencias</p>
8		Si se atiende al interés superior del menor, así como a los

	<p>principios de calidad y pluralidad, es necesario que:</p> <p>Primero, se establezcan parámetros y estándares sobre lo que implica que los contenidos hagan o estimulen apología a la violencia, promuevan culturas ilegales, así como otro tipo de prácticas que se definen en el artículo 8.</p> <p>Segundo, se hable de mecanismos concretos mediante los cuales se difundirá información que promueva valores culturales, éticos y sociales.</p> <p>Los lineamientos tienen la finalidad de establecer acciones específicas y parámetros concretos sobre los derechos de las audiencias. En la actual propuesta no se hablan de ningún parámetro o acción concreta que promueva el derecho de las audiencias infantiles.</p> <p>Tercero y último, es necesario que, en aras de la calidad y pluralidad, información de relevancia nacional, como noticias, información pública, contenido político, económico y social, se les haga llegar de tal manera que sea comprensible para ellos. No solo eso, sino que esta información sea utilizada para la creación de su propio criterio, por lo cual, son necesarios mecanismos para tutelas dicha información.</p>
8	<p>Primero, no se habla de los estándares de cuándo estamos frente a programas que promueven conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional. El ejemplo más claro es la comida chatarra, pues si no se establecen criterios claros, en un programa para niños se podría exponer el consumo de este tipo de comida como algo “normal” sin tener ningún tipo de consecuencia, pese a estar demostrado la afectación del consumo de estos productos en la salud de estar personas.</p> <p>Además, cómo mínimo, se debería retomar la regulación de publicidad de alimentos “chatarra” emitida por la Secretaría de Salud o hacer mención de la misma.</p> <p>Tercero, las violaciones a riesgos sanitarios son completamente distintas a las violaciones de los derechos de las audiencias. En este sentido, el contenido de los programas debería de evitar promover el consumo de productos dañinos a la salud de los menores, como bebidas azúcaradas o comida alta en calorías, azúcares añadidos y grasas saturadas.</p> <p>Por otro lado, en atención a que existe una diferencia entre los riesgos sanitarios y las afectaciones de los derechos de las audiencias infantiles por la publicidad de alimentos procesados y bebidas azúcaradas, el IFT podría regular los mensajes publicitarios en programas no destinados para niños, pero que, de acuerdo a sus propios estudios, son comúnmente por</p>

		<p>menores de edad. Lo anterior, pues, si bien no implica un riesgo sanitario conforme a nuestra legislación, si representa una afectación al derecho de las audiencias infantiles a no recibir anuncios publicitarios que promueve conductas que atentan contra su salud física.</p> <p><b>Recordemos que la programación en la que la publicidad no es regulado es la programación más popular con el público infantil aunque está programación fue producido para otras audiencias tal como adultos, juveniles, preadolescentes y adolescentes.</b></p> <p>Más allá de los riesgos sanitarios, es importante la regulación de la publicidad en términos de la violación del derecho de las audiencias infantiles. No se deben de ver como materias excluyentes, sino como atribuciones cooperativas y complementarias que protegen el interés superior de los menores.</p>
8		<p>Nunca se habla de los programas que los menores de edad realmente ven:</p> <p>De acuerdo con el propio estudio del IFT, los programas que más ven los menores de edad son, al menos en la TV abierta: “Telenovelas, reality shows, dramatizados unitarios, caricaturas y concursos son los géneros con mayor consumo (más altas ratings) de la audiencia infantil en México, con uno solo de estos dedicado a ellos (lo de las caricaturas).” (p.22)</p> <p>Es decir, tenemos una doble cuestión. Por un lado y en atención a los principios de calidad y pluralidad, las audiencias infantiles tienen el derecho a recibir programas específicamente dirigidos a ellos cuyo contenido sea relevante para su formación y educación.</p> <p>Por el otro, tenemos un vacío sobre la regulación de contenidos que no son dirigidos para ellos, pero que son los programas que más ven los menores de edad. Si bien, se entiende que el contenido de estos programas no pueden ser regulados, pues no son dirigidos a los menores, es necesario que otros.</p>
10		<p>Se sugiere la eliminación del párrafo sobre la carga desproporcionada. En caso de que se quiera mantener, el instituto debería delimitar los ejemplos que constituyen una carga desproporcionada. Parámetros certeros para que las concesionarias no abusen de este tipo de medidas para excusar su responsabilidad.</p>

		Además, deberían darse lineamientos sobre el tipo de mecanismos que las concesionarias deberían tener para poder cumplir con la obligación de proveer accesibilidad a las audiencias con discapacidad.
11		Los propios lineamientos deberían hablar sobre las guías electrónicas de programación para audiencias con discapacidad
12		<p>Es facultad del IFT y no del Ejecutivo Federal emitir los criterios de clasificación a los que se refiere el artículo 12. La naturaleza de los lineamientos es emitir.</p> <p>Se sugiere que se expidan los criterios de clasificación conforme a estándares internacionales (ver Recomendación del Consejo Consultivo del IFT sobre acciones institucionales en materia de audiencias infantiles <a href="http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/RecomendacionAccionesInstitucionales_en_el_contenido_de_la_nueva_legislacion-Audiencias.pdf">http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/RecomendacionAccionesInstitucionales_en_el_contenido_de_la_nueva_legislacion-Audiencias.pdf</a>). Además se reitera lo expresado por el Consejo Consultivo</p> <p>Por otro lado, los estudios y recomendaciones que emita el IFT deberían tener algún tipo de influencia en la elaboración tanto de los contenidos del propio instituto, como de aquellas autoridades que tienen temas relacionados</p>
13		Sobre esto, ya se escribió en los comentarios anteriores. En general, consideramos que el uso de una “P” como único mecanismo para poder diferenciar los espacios comercializadores del contenido del programa es insuficiente. Primero, porque las audiencias carecerán de las herramientas necesarias para saber que significa la P. Segundo, porque otros mecanismos, como una leyenda clara que manifiesta que los productos exhibidos en algún programa constituyen publicidad, podría ser mucho más eficiente.
22, 24, 25 26		<p>Primero, los supuestos que mencionan los lineamientos, desde nuestro punto de vista, son insuficientes para garantizar la imparcialidad de los defensores de audiencias. Otros actores importantes como los directivos, empresas subsidiarias, filiales entre otras, quedan fuera. Además, actividades como la prestación de servicios profesionales también queda excluida de la regulación propuesta.</p> <p>Por lo cual, se retoma la propuesta de comentarios previos sobre la redacción del artículo 24:</p> <p>“Artículo 24. (...) IV. No laborar o haber laborado con el o los Concesionarios de Radiodifusión o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas durante un periodo previo de dos años, ni haber prestado, directa o indirectamente, sus servicios profesionales al o a los Concesionarios de Radiodifusión o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas por el mismo periodo.”</p>

De igual manera, para respetar el principio de imparcialidad del defensor de las audiencias, se propone la modificación del artículo 25, adheriéndonos a otros comentarios, como a continuación se muestra:

“Artículo 25. (...) (...) IV. Escrito firmado por la persona propuesta para ocupar el cargo de Defensor en el que manifieste bajo protesta de decir verdad que no labora o no ha laborado con el o los Concesionarios de Radiodifusión o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas durante un periodo previo de dos años a la fecha de su propuesta, ni ha prestado, directa o indirectamente, sus servicios profesionales al o a los Concesionarios de Radiodifusión o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas por el mismo periodo.

V. Escrito firmado por el o los Concesionarios de Radiodifusión o sus representantes legales, según corresponda, en el que se manifiesta bajo protesta de decir verdad que la persona propuesta para ocupar el cargo de Defensor no ha laborado con él o ellos o con sus empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas durante un periodo previo de dos años a la fecha de su propuesta, ni ha prestado, directa o indirectamente, sus servicios profesionales al o a los Concesionarios de Radiodifusión o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas por el mismo periodo.

Para respetar la ausencia de un conflicto de interés por tratarse de familiares en diversos grados, se propone, atendiendo a comentarios anteriores, la siguiente redacción:

“Artículo 26. (...) I. Sea pariente consanguíneo en línea recta, ascendente o descendente sin limitación de grado del Concesionario de Radiodifusión cuando sea persona física, o de alguno de los socios, accionistas, directivos o miembros del consejo de administración o junta de gobierno del Concesionario de Radiodifusión, en el caso de que éste sea persona moral;”

Por otro lado, no se establecen reglas y supuestos claros que impliquen un conflicto de interés para los defensores de las audiencias. Se debe recordar que no solo la calidad familiar o empresarial puede suponer un conflicto de interés, sino también con otros actores como personas relacionadas con la publicidad contratada. Es importante que se hable de estos supuestos para que, en los códigos de ética, las concesionarias tengan reglas claras sobre que deben entender como un conflicto de interés.

Por último, es importante delimitar la cantidad de defensores por concesionaria. Con la redacción actual se entiende que un propio defensor puede representar a varias concesionaria, pero lo ideal sería que fuera una sola persona quien atendiera las quejas de una sola radiodifusora. Al conocer a su audiencia y el

		código de ética de las concesionarias podría realizar un mucho mejor trabajo.
35		En este artículo se está omitiendo a la publicidad, siendo que las audiencias tenemos derecho a que los defensores también puedan revisar casos en los que la publicidad esté quebrantando derechos de las audiencias
36 y 37		<p>Primero, el plazo de 7 días es muy poco tiempo para que fenezca la posibilidad de las personas de presentar una queja por la violación a sus derechos como audiencia.</p> <p>Segundo, es poco sensato el desechamiento de una solicitud por el hecho de incumplir con requisitos como correo electrónico, o una “descripción clara” de las observaciones. Los requisitos se deberían acotar a señalar las posibles violaciones y la mayoría de las investigaciones deberían corresponder por parte del defensor de la audiencia.</p> <p>El hecho de que se pueda desechar una solicitud con tal facilidad impide el acceso a la defensa de sus derechos a personas provenientes de grupos vulnerables, como menores, poblaciones marginadas, entre otros, cuyas actuaciones pueden verse reducidas a la denuncia sin necesidad de ser específicos respecto a las violaciones cometidas o descripciones claras.</p> <p>Modificaciones claras al artículo 37 deben hacerse, pues únicamente se debe impedir la presentación de la denuncia si no se pueden identificar realmente las violaciones o irregularidades que se pretenden denunciar.</p>
57 a 67		El proceso de medidas precautorias es demasiado largo y complicado. Si se trata de medidas preventivas, la naturaleza del riesgo es inminente. Por lo cual, los procedimientos deben ser rápidos y poco complejos. De lo contrario, las acciones que generan la pretensión seguirán generando riesgos y daños a las audiencias
68		<p>Se debe hacer mención explícita a la Ley y a las sanciones que deben incurrir los concesionarios en caso de que se presenten violaciones a los lineamientos. De lo contrario, carecerá de una efectividad real la aplicación de su contenido. Por lo anterior, se recomienda la siguiente redacción, en concordancia con los comentarios presentados anteriormente.</p> <p>“Artículo 68. El Instituto sancionará con base en el artículo 298 apartado B fracción IV de la Ley las violaciones en materia de derechos de las audiencias reconocidos en estos Lineamientos, para lo cual podrá sancionar las infracciones a lo dispuesto por estos Lineamientos con multa equivalente de 1% hasta 3% de los ingresos del concesionario por violación a cualesquiera de los derechos de las audiencias referidos en los</p>

	artículos 5, 6, 7, 8, 9, 13 al 16, así como por cualquier infracción a los presentes Lineamientos que no tengan una sanción expresamente establecida en la Ley.”
<b>Transitorio</b>	<b>Comentario</b>
Elija un elemento.	
Elija un elemento.	
<b>Anexo</b>	<b>Comentario</b>
1	Se anexa una serie de comentarios generales
Elija un elemento.	

<b>III. COMENTARIOS Y APORTACIONES GENERALES SOBRE EL TEMA ABORDADO POR EL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN</b>	
<b>Observaciones generales o aportaciones adicionales</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
<b>Nota:</b> Favor de añadir cuantas filas se consideren necesarias.	