

<b>FORMATO PARA PARTICIPAR EN LA CONSULTA PÚBLICA</b>	
<b>Instrucciones para su llenado:</b>	
<p>I. Las opiniones, comentarios y propuestas deberán ser remitidas a la siguiente dirección de correo electrónico: <a href="mailto:consulta.audiencias@ift.org.mx">consulta.audiencias@ift.org.mx</a>, en donde habrá que considerarse que la capacidad límite para la remisión de archivos es de 25 megas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>IV. Lea minuciosamente el Aviso.</p> <p>V. Vierta sus comentarios al Anteproyecto, ordenados por Lineamiento, fracción, inciso, párrafo o artículo transitorio.</p> <p>VI. De contar con observaciones generales o alguna aportación adicional proporciónelos en el último recuadro.</p> <p>VII. Recuerde adjuntar -a su correo electrónico- la documentación que considere conveniente.</p> <p>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: <a href="http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consultas-publicas-en-proceso">http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consultas-publicas-en-proceso</a>.</p> <p>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: <a href="mailto:assuan.olvera@ift.org.mx">assuan.olvera@ift.org.mx</a>, teléfono 55 5015 4000, extensión: 4885.</p>	
<b>I. DATOS GENERALES DEL INTERESADO</b>	
<b>Nombre, razón social o denominación social:</b>	<b>IRMA AVILA PIETRASANTA</b>
<b>En su caso, nombre del representante legal:</b>	
<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).	Elija un elemento.
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.	Sí

### 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.

## II. COMENTARIOS Y APORTACIONES ESPECÍFICAS AL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN

Artículo	Fracción, inciso o párrafo	Comentario
	COMENTARIO GENERAL	El formato de consulta es tan específico que no permite hacer comentarios generales y de fondo, una consulta debería tener formatos que permitieran participar a todos, casi hace falta ser abogado para llenar este formato, yo debí consultar a alguno . <b><i>Si se necesita tener un abogado, es un formato excluyente y discriminatorio.</i></b> Adicionalmente los documentos de consulta, en este caso los lineamientos están en PDF y sin posibilidad de copiarlos lo que me obligo a transcribir las ideas. Esto dificulta la participación doblemente. Son documentos públicos y no tienen porque tener dificultades para la copia. <b><i>Las consultas deben facilitar la participación no dificultarla.</i></b>
Elija un elemento.	COMENTARIO GENERAL	Los lineamientos transcriben los principios generales marcados en la Ley y a los derechos, pero parece ser un copy paste de la Ley. Los Lineamientos no aportan, no proponen, no interpretan como llevar la Ley que esta planteada de manera muy general a la practica, y estos lineamientos, se suponen hechos por los expertos, deberían hacer la interpretación para hacer estos derechos ejercitables.

		<p>En el proyecto de lineamientos se limitan a repetir lo que dice la Constitución y la Ley sin aportar más allá; en algunos aspectos omiten la interpretación más favorable a la persona; omiten establecer criterios orientadores o lineamientos que sirvan para el cumplimiento de las características de los servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones establecidos en la Constitución por ejemplo la pluralidad y la calidad. El proyecto de Lineamientos debiera establecer los derechos de las audiencias bajo el principio propersona, garantice que contenga las disposiciones necesarias para que las características constitucionales de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones se conviertan en realidad, además de incluir sanciones.</p>
		<p>Los Lineamientos para hacer el derecho ejercitable, deben desarrollar ciertos los conceptos establecidos en la Constitución como la calidad, la pluralidad, la transparencia, así como los parámetros necesarios para que se considere que los Concesionarios están fomentando los valores de la identidad nacional y que están contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3 de la Constitución. Desarrollamos algunos conceptos en Colectivo:</p> <p>Se propone agregar los textos siguientes a los Lineamientos en los artículos 2 [Definiciones] y en el 5 [Derechos de las audiencias]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Pluralidad:</b> es el derecho de las Audiencias respecto a que los contenidos audiovisuales que se difundan a través de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión reflejen la diversidad ideológica, política y cultural de la sociedad, así como los distintos intereses de ésta. La pluralidad exige que se difundan diferentes puntos de vista en lo político y social. También implica programar géneros narrativos diversos y dirigidos a diferentes grupos étnicos. Los programas informativos y de noticias deberán buscar opiniones de diferentes y contrastantes para que el espectador tenga elementos para establecer su propio punto de vista, estas opiniones deberán incluir académicos en busca de la veracidad de la información.</li> </ul> <p><b>Identidad nacional:</b> Los Contenidos Audiovisuales deben reflejar la diversidad cultural de México y responder a los intereses y contextos de la ciudadanía. Los Contenidos Audiovisuales radiodifundidos deben tener al menos el 50% de obras mexicanas, sin incluir los noticieros, los eventos deportivos y la publicidad. De ese 50% de obras mexicanas al menos el 25% deberá ser de contenidos locales o regionales. En el caso de la televisión de paga, deberá contener en sus paquetes más económicos al menos un canal con estas características. Por obras mexicanas se entenderán los Contenidos Audiovisuales producidos por personas de nacionalidad mexicana con la participación mayoritaria de autores, artistas, intérpretes, guionistas y trabajadores mexicanos. Los contenidos locales y regionales son aquellos que atienden los intereses y contextos de la</p>

		<p>localidad o región, según se trate, y en el cual participen artistas, intérpretes, guionistas y demás trabajadores de la localidad o región.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Calidad:</b> Las Audiencias Infantiles tienen derecho a que los programas difundidos a través de radio y televisión en los horarios infantiles sean creados específicamente para atenderlos, les proporcionen experiencias enriquecedoras, que apoyen su educación y desarrollo, relevantes y entretenidas, considerando el contexto nacional. Tienen derecho a mirar su realidad en las pantallas y a no ser discriminados. La calidad para Audiencias Infantiles comprende también que los niños amplíen la comprensión de su entorno y la diversidad cultural, además de observar lo referido en el artículo 226 de la Ley.</li> <li>- <b>Transparencia:</b> Las Audiencias tienen derecho a conocer la identidad del concesionario, la relación de los accionistas que sean titulares del cinco por ciento o más del capital social de la empresa, así como de las personas físicas que participen directa o indirectamente con el diez por ciento o más del capital social de la empresa y sus principales accionistas. Así mismo tienen derecho a conocer las fuentes de financiamiento de los programas específicos tanto para su producción como en su transmisión.</li> </ul>
1		<p>La defensa de los derechos de las audiencias es solo una parte del derecho relacionado con la garantía. El ejercicio pleno implica también la promoción. El título del proyecto de Lineamientos es “Generales sobre los Derechos de las Audiencias” y el objeto se limita a la “defensa de los derechos de las audiencias”. Por lo cual debe haber congruencia entre el título y el objeto.</p>
2 y 5	<p>2 frac. XVII, XXIII y XXIX en relación con el 5 frac. XV y el 13</p>	<p><b>Espacios comercializados dentro de la programación.</b> Los espacios comercializados dentro de la programación son mensajes comerciales incorporados a la trama del programa o del contenido audiovisual de que se trate. La misma finalidad se persigue en los mensajes comerciales y en los espacios comercializados dentro de la programación.</p> <p><b>1. Tiempos máximos.</b> El proyecto de Lineamientos dejan abierta la posibilidad de que se pueda interpretar que tanto mensajes comerciales como los espacios comercializados dentro de la programación son parte de la publicidad y, en congruencia con el artículo 237 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), debieran ambos computar para efectos de determinar el límite máximo de publicidad que pueda transmitir un concesionario. Sin embargo, la falta de claridad en este aspecto, deja a la deriva los derechos de las audiencias y de su derecho constitucional a que exista un equilibrio entre publicidad y programación, al tiempo que también genera incertidumbre para los concesionarios que podrían interpretar tanto que los espacios comercializados dentro de la programación forman parte de la publicidad máxima que pueden transmitir como que no están incluidos.</p>

		<p>Por lo anterior se sugiere precisar debidamente que el tiempo dedicado a los espacios comercializados dentro de la programación, forma parte del tiempo que se considerará publicidad para efectos del tiempo máximo establecido en el artículo 237 de la LFTR.</p> <p><b>2. Aviso a la audiencia.</b> El asunto de poner una “P” al principio y al final del programa, así como cuando reinicie el programa, y al finalizar también se mencionen las marcas que pagaron espacios dentro de los programas o realizaron patrocinios es verdaderamente confuso. Para empezar la audiencia no sabra si la famosa P se refiere a programación o a publicidad. Los logos al final constituyen un doble anuncio, pero al menos dan claridad al espectador.</p> <p>En consecuencia, debe incluirse también una pleca que indique que dentro de ese programa se provee publicidad incorporada. La pleca debe tener un tamaño específico y que cumpla con el derecho a saber de la audiencia. La pleca podría decir “Los productos, servicios y marcas exhibidos en este programa son publicidad”, o simplemente PUBLICIDAD. Esta pleca debe colocarse al inicio y al final de los programas, cuando reinicie con corte programático durante al menos 10 segundos con la finalidad de que pueda ser leído por los televidentes y en audio para las audiencias con discapacidad. Finalmente, deben mostrarse los logotipos de las marcas que hayan contratado espacios comercializados dentro de la programación.</p>
5	XX	<p>El derecho de réplica es un derecho humano cuyo ejercicio no puede estar condicionado a la existencia o no de una ley reglamentaria. Si bien es cierto que la LFTR remite a la ley reglamentaria, al día de hoy 17 de agosto de 2015 no se ha expedido una ley que establezca un proceso para ejercer el derecho de réplica.</p> <p>En consecuencia se sugiere que se establezca un procedimiento sencillo para que se utilice para ejercer la réplica hasta en tanto se expide la ley reglamentaria respectiva. Esto sería una interpretación <i>pro persona</i> del derecho humano de réplica.</p>
5		<p>El uso de figuras públicas y de testimoniales en medios electrónicos es regulado en muchos países, debido a la influencia significativa que puede tener que una figura pública promocióne un producto/servicio y por el impacto que tiene en el ánimo de las audiencias el escuchar testimoniales a los cuales se les atribuye credibilidad. El uso de figuras públicas se vuelve especialmente sensible cuando se trata de publicidad dirigida a infancias.</p> <p>Este proyecto de Lineamientos omite cualquier referencia a la regulación que debe regir el uso de figuras públicas y testimoniales en publicidad difundida a través de radio y televisión. Por lo cual estos lineamientos deben incluir las mejores prácticas en cuanto a la regulación de uso de figuras públicas y testimoniales en publicidad difundida en radio y televisión.</p>
8	II	<p>Las audiencias infantiles son audiencia y por tanto también tienen derecho a que se cumpla el artículo 231 de la LFTR que señala la obligación de los concesionarios de incluir en su programación diaria información</p>

		<p>sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general, en formatos y de manera que sea comprensible y apropiada para los niños.</p> <p>Por lo cual se deberá incluir expresamente este derecho de los niños en este artículo 8 fracción II de los Lineamientos.</p>
8	III	<p>El IFT en su estudio de 2015 sobre audiencias infantiles concluyó que los niños ven más telenovelas, reality shows y dramatizaciones unitarias que caricaturas. El IFT como ente del Estado mexicano, consciente tanto de la influencia de la publicidad en radio y televisión como de la epidemia de obesidad entre los niños en México, y bajo el principio del interés superior del menor debe establecer que en horarios infantiles está prohibida la publicidad de alimentos con alto contenido calórico. Para ello se toma por analogía los horarios que sirven en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.</p> <p>Por tanto se debe agregar un inciso a la fracción III del artículo 8 de los Lineamientos que diga lo siguiente:  “Artículo 8. Adicionalmente a los demás derechos, las Audiencias Infantiles tendrán los siguientes derechos, y por ende la programación deberá tomar en cuenta:  (...)  III. Que la Publicidad destinada las Audiencias Infantiles no:  (...)  <b><i>j) Deberá publicitar productos que incumplan con los criterios nutricionales o sean de alto contenido calórico. Para estos efectos los horarios de audiencia infantil se consideran de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 horas y sábados y domingos de 7:00 a 19:30 horas. “</i></b></p>
8		<p>El IFT en su estudio de 2015 sobre audiencias infantiles mostró que existen muy pocos contenidos dirigidos a Audiencias Infantiles y de dichos pocos contenidos, la mayoría era proveniente del extranjero.</p> <p>Cifras de dicho estudio pusieron en evidencia que 9 de 10 programas para niños difundidos por los concesionarios comerciales son extranjeros y 7 de 10 programas para niños difundidos por concesionarios/permisionarios gestionados por entidades públicas son extranjeros.</p> <p>Las cifras anteriores reflejan que se incumple –con conocimiento del IFT- con la obligación del artículo 6º constitucional respecto a que deben promover la identidad nacional, porque ¿cómo justificar que los programas extranjeros promueven la identidad nacional con las cifras oficiales anteriores?</p> <p>Adicionalmente la experiencia comparada de diversos países muestra que los reguladores han establecido como derechos de las audiencias infantiles y obligación de los concesionarios de televisión, incluir cierto mínimo de horas dedicadas a niños tanto en edad preescolar como escolar y a adolescentes.</p> <p>Por lo anterior debe incluirse en el artículo 8 de los Lineamientos una fracción IV que diga:</p>

		<p>“Artículo 8. Adicionalmente a los demás derechos, las Audiencias Infantiles tendrán los siguientes derechos, y por ende la programación deberá tomar en cuenta: (...) <b><u>IV. Que deberá transmitir al menos 3 horas por semana de programas dirigidos a niños menores de 6 años, 6 horas por semana de programas dirigidos a niños menores de 12 años y al menos 3 horas dirigidas a adolescentes.</u></b>”</p>
8		<p>La calidad a que se refiere el artículo 6º constitucional en los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones no puede verse como sólo dirigido a una calidad de video o audio, o a una velocidad de transmisión. En especial para los servicios públicos de radio y televisión la calidad está íntimamente ligada con los derechos de las audiencias en cuanto a los contenidos audiovisuales.</p> <p>Los adultos se asume que están preparados para decidir de manera libre e informada qué contenidos audiovisuales desean ver y/o escuchar. La calidad de un contenido audiovisual dirigido a adultos es un aspecto subjetivo en el cual el Estado no debe intervenir salvo en casos plenamente justificados. Sin embargo, tratándose de niñas, niños y adolescentes, el Estado (en este caso el IFT) tiene una obligación activa de proteger a las audiencias infantiles y verificar si los contenidos dirigidos a ellas cumplen con la característica de calidad ordenada por el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Por lo cual los Lineamientos deberán establecer una fracción V al artículo 8 como se propone a continuación: “Artículo 8. Adicionalmente a los demás derechos, las Audiencias Infantiles tendrán los siguientes derechos, y por ende la programación deberá tomar en cuenta: (...) <b><u>V. Que las Audiencias Infantiles tienen derecho a que los programas difundidos a través de radio y televisión sean creados específicamente para atender a las audiencias infantiles, proporcionen experiencias enriquecedoras, que apoyen su educación y desarrollo, relevantes y entretenidas, considerando el contexto nacional. La calidad para Audiencias Infantiles comprende también que los niños amplíen la comprensión de su entorno y la diversidad cultural, además de observar lo referido en el artículo 226 de la Ley.</u></b>”</p>
10		<p>Este artículo en su primer párrafo reconoce el derecho a que las audiencias con discapacidad tengan mecanismos para expresar sus reclamaciones y sugerencias a los defensores. En el segundo párrafo permite que el IFT resuelva si es una carga desproporcionada o indebida, sin que se consulte a las audiencias con discapacidad.</p>

		<p>Por lo anterior el artículo 10 párrafo segundo debe incluir un mecanismo para darle garantía de audiencia a las audiencias con discapacidad que serán afectadas por la posible exención al radiodifusor porque privaría a las audiencias con discapacidad de mecanismos para expresarse. Por ejemplo, se puede exigir que el concesionario en sus transmisiones invite a la población a expresarse ante el IFT respecto a la exención solicitada.</p>
11		<p>El artículo 11 del proyecto de lineamientos refiere a que las audiencias con discapacidad tienen derecho a acceder a guías electrónicas de programación en formatos accesibles, pero el proyecto de lineamientos sujeta ese derecho a que el IFT expida una normatividad. Es decir, el IFT retrasa injustificadamente la puesta en marcha del acceso a esas guías hasta que el IFT emita normatividad. Esto es injustificado, por lo cual debe suprimirse la frase “de conformidad con la normativa que emita el Instituto en la materia” del artículo 11 del proyecto.</p>
12 y otros en relación con el Sexto transitorio		<p>En el proyecto de Lineamientos se refieren una y otra vez a los criterios de clasificación, y en el Sexto transitorio confiere la facultad de expedir los criterios de clasificación al Ejecutivo Federal en contravención con la Constitución y el mandato del IFT.</p> <p>El IFT tiene facultades para emitir un sistema de criterios de clasificación y así cumplir con los objetivos de los artículos 223 y 226 de la LFTR mismos que están dentro del ámbito de competencia del IFT como regulador de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, tal como lo señalamos desde el Consejo Consultivo del IFT.</p> <p>El IFT no debe temer ejercer sus facultades como lo es el expedir los criterios de clasificación. No hacerlo equivale a renunciar a su mandato y favorecer a la Secretaría de Gobernación que ha sido totalmente inútil para defender los derechos de las audiencias, como también fue inútil en hacer cumplir el marco jurídico de la clasificación cuando tuvo competencia para hacerlo.</p> <p>En consecuencia, 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_contexto_de_la_nueva_legislacion-Audiencias.pdf">http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/RecomendacionAccionesInstitucionales_en_el_contexto_de_la_nueva_legislacion-Audiencias.pdf</a>).</p> <p>Además se reitera lo expresado por el Consejo Consultivo del IFT en la Recomendación referida y en el resumen ejecutivo de ésta:</p> <p>“El IFT es el regulador de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones con un mandato amplio en cuanto a todo lo relativo a estos servicios de acuerdo con la Constitución, teniendo además en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) facultades expresas para emitir disposiciones de carácter</p>

general, lineamientos y otras disposiciones para el cumplimiento de la ley. Por su parte, la LFTR mas no la Constitución otorgan ciertas facultades a la Segob y a la Secretaría de Salud (SSalud).

Segob tiene facultades –en cuanto a lo relevante para niñas, niños y adolescentes- para: verificar que transmisiones de radio y televisión cumpla con los criterios de clasificación y sancionar su incumplimiento; imponer sanciones por incumplimiento a los lineamientos que regulen la programación y publicidad pautaada destinada al público infantil; establecer lineamientos para regulación de la publicidad pautaada en la programación dirigida al público infantil; sancionar cuando se comercializa publicidad dentro de espacios de patrocinio tratándose de concesionarios de uso social y público.

En cuanto a la SSalud, ésta tiene facultades para: expedir normas en materia de salud y publicidad (incluyendo para público infantil), autorizar publicidad del ejercicio de medicina, actividades conexas y otros productos (suplementos alimenticios, bebidas alcohólicas, medicamentos, etc.), emitir normas en materia de salud para programación destinada a audiencias infantiles; imponer sanciones por incumplimiento a normas de programación y publicidad dirigida a audiencia infantil en materia de salud.

De lo anterior se desprende que la autoridad competente para expedir regulación en materia de programación dirigida a audiencias infantiles, incluyendo la emisión de los criterios de clasificación, es el IFT.

En este sentido cabe destacar que Segob conforme al marco jurídico vigente carece de facultades para expedir lineamientos salvo por lo relativo a publicidad dirigida al público infantil. Esto porque aunque en la hoy abrogada Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento se establecían diversas facultades a favor de Segob, hoy al estar abrogada dicha ley, el sustento para esas facultades no existe. De tal suerte que facultades como el emitir un sistema de criterios de clasificación, cumplir con los objetivos de los artículos 223 y 226 de la LFTR están dentro del ámbito de competencia del IFT como regulador de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. Lo anterior no se desvirtúa por el contenido del párrafo primero del artículo Quinto transitorio del decreto por el cual se expidió al LFTR, toda vez que ahí se refiere a que el Ejecutivo Federal deberá emitir las disposiciones reglamentarias y lineamientos en materia de contenidos establecidos en la LFTR y en esta sólo se le otorgan facultades a Segob en cuanto a lineamientos de publicidad dirigida al público infantil.

Adicionalmente, el IFT es el responsable de lo relativo a los derechos de las audiencias, por lo que debe recordarse que las niñas, niños y adolescentes son un tipo de audiencia que requiere especial atención y regulación en cumplimiento con el principio del interés superior del menor.” (Para el texto completo del resumen ejecutivo, consultar

		<a href="http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/Recomendación%20Acciones%20Institucionales%20en%20el%20contexto%20de%20la%20nueva%20legislación-Audiencias.pdf">http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/Recomendación%20Acciones%20Institucionales%20en%20el%20contexto%20de%20la%20nueva%20legislación-Audiencias.pdf)</a>
24	IV	<p>La imparcialidad del Defensor esta en entredicho al ser este un empleado del Concesionario, sin embargo, se deben fortalecer las medidas de protección a las audiencias. Por lo anterior esta fracción IV del artículo 24 debe modificarse para incluir estas restricciones que busquen la imparcialidad del defensor. Se sugiere la siguiente redacción:</p> <p>“Artículo 24. (...)</p> <p>IV. No laborar o haber laborado con el o los Concesionarios de Radiodifusión <b><u>o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas</u></b> durante un periodo previo de dos años, <b><u>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.</u></b>”</p>
24		<p>Con la redacción actual del proyecto de Lineamientos una misma persona física podría ser defensora de un sinnúmero de concesionarios o de todos los agremiados de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). El objetivo de que exista un defensor es que sea una persona que –teniendo pleno conocimiento de los derechos de las audiencias en la Constitución, ley, tratados internacionales y lineamientos-, pueda atender las reclamaciones y quejas de la audiencia debidamente. Para ello, debe también conocer el Código de Ética de cada concesionario y poder hacer los análisis, recomendaciones y planes de acción que en su caso proceda para la protección de los derechos de las audiencias.</p> <p>Si una persona física es la defensora de la audiencia de varios radiodifusores, se diluye la presencia y la acción que debe tener un defensor. Por otro lado, la defensa de escritorio no permite valorar la situación de las audiencias específicas a las que se refiere la defensa, ¿será igual defender a un niño indígena de Yucatán que a un niño de los barrios de Ciudad Juárez? El vínculo con la audiencia se vuelve fundamental para poder evaluar casos concretos.</p> <p>Por lo cual <b><i>se propone que un defensor solamente pueda ser defensor de la audiencia de un solo concesionario que puede tener diversos canales de programación. Para el caso de concesionarios locales o de una menor presencia en el país, éstos podrán compartir defensor en hasta 5 canales de programación. El defensor debería vivir en la zona geográfica de la comunidad a la que servirá o probar vínculo con la audiencia específica de que se trate.</i></b></p>
25	IV y V	<p>Asimismo, debe incluirse que el defensor propuesto tampoco haya tenido una relación laboral o de servicios profesionales con las empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas del Concesionario.</p> <p>Por lo cual estas fracciones IV y V del artículo 25 deben modificarse para incluir estas restricciones que busquen la imparcialidad del defensor. Se sugiere la siguiente redacción:</p>

		<p>“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 <b><u>o empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas</u></b> durante un periodo previo de dos años a la fecha de su propuesta, <b><u>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.</u></b></p> <p>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 <b><u>o con sus empresas controladoras, subsidiarias o afiliadas</u></b> durante un periodo previo de dos años a la fecha de su propuesta, <b><u>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.</u></b>”</p>
26		<p>Este artículo debe ajustarse porque la imparcialidad e independencia se quebrantaría si no se incluye como prohibición el que el defensor propuesto tenga relación con directivos del Concesionario de Radiodifusión, con miembros del consejo de administración del Concesionario de Radiodifusión, de alguno de sus socios o accionistas.</p> <p>Por lo cual todas las fracciones del artículo 26 deben modificarse y se sugiere –a manera de ejemplo de lo que se debe incluir en el resto de las fracciones-, la siguiente redacción:</p> <p>“Artículo 26. (...) I. Sea pariente consanguíneo <b><u>en línea recta, ascendente o descendente sin limitación de grado</u></b> del Concesionario de Radiodifusión <b><u>cuando sea persona física,</u></b> o de alguno de los socios, accionistas, <b><u>directivos o miembros del consejo de administración o junta de gobierno del Concesionario de Radiodifusión, en el caso de que éste sea persona moral;</u></b>”</p>
30		<p>La capacidad de acción del Defensor tampoco es clara en los Lineamientos, que deberían incluir un artículo expreso en donde quedarán claros los alcances de su trabajo, así como los criterios orientadores para la restitución del derecho o el resarcimiento del daño. ¿Se puede quietar de horario infantil un programa?, ¿se puede sacar del aire?, ¿deberán reconocer sus errores públicamente?, podrán solicitar un tipo de programación?. A las audiencias les debe quedar claro que pueden obtener al iniciar un proceso de queja. Debe incluirse también que dentro de la página de internet del concesionario, debe incluirse una sección para la defensoría de la audiencia en la cual se incluirán las recomendaciones y acciones del Defensor, así como los asuntos que ha recibido y están en proceso.</p>

<p>35</p>	<p>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.</p> <p>Además debe incluirse la posibilidad de que el defensor actúe de oficio cuando identifique que existe alguna práctica contraria a los derechos de las audiencias.</p> <p>Por lo cual deberá agregarse lo siguiente al artículo 35:</p> <p>“Artículo 35. Las Audiencias, podrán presentar ante el Defensor sus observaciones, quejas, sugerencias, peticiones, señalamientos o reclamaciones sobre los contenidos, <b><i>incluyendo la publicidad</i></b>, y la programación que transmitan los Concesionarios de Radiodifusión o terceros a través de multiprogramación.</p> <p><b><u>El Defensor podrá, asimismo, de oficio emitir recomendaciones y propuestas de acción al Concesionario de Radiodifusión en relación a los derechos de las audiencias.”</u></b></p>
<p>36</p>	<p>Para presentar una queja o reclamación como audiencia, el proyecto establece más requisitos que los que exige la LFTR, lo cual es incongruente y es establecer mayores trabas para que los ciudadanos ejerzamos nuestros derechos como audiencia.</p> <p>¿Por qué debe un ciudadano saber cuál es el derecho de audiencia que considera violado? ¿Debe ser un experto en derecho de las audiencias o abogado? No. De ninguna manera. El IFT debe reconocer que las audiencias están en una relación de desigualdad ante el concesionario. Que las audiencias están formadas por mujeres y hombres, niños y niñas, que no necesitan ser especialistas en derechos de las audiencias y que lo único que requieren es ser audiencia, no debe el IFT exigir más.</p> <p>Incluso el defensor de la audiencia como experto en el tema debe necesariamente suplir cualquier deficiencia que vea en la solicitud del televidente o radioescucha. También el defensor y, en su caso, el IFT también deben poder revisar si el Concesionario está cumpliendo con las características de pluralidad, calidad y si el canal de programación está cumpliendo con brindar los beneficios de acceso a la cultura como lo establece el artículo 6 apartado B fracciones II y III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Esto es, un quebranto a la pluralidad puede deberse a la ausencia de diferentes géneros o a la manera en que un noticiero aborda los temas de manera sistemática sin consultar a las diversas fuentes, por ejemplo.</p> <p>Por tanto, se propone:</p> <p>(1) del numeral 5 del artículo 36 debe suprimirse el calificativo de “clara” y agregarse la frase “en su caso” al final;</p> <p>(2) del numeral 6 del artículo 36 debe suprimirse el calificativo de “clara”; y</p>

		(3) los numerales 7 y 8 deben suprimirse en su totalidad.
37		<p>El procedimiento debe ser el más favorable a la audiencia, sin menoscabar los derechos de los concesionarios. Adicionalmente debe recordarse que la inmensa mayoría de las audiencias no son especialistas en derechos de las audiencias, ni mucho menos, por el actuar del defensor debe considerarlo y debe suplir aquellas deficiencias que identifique en la solicitud del televidente o radioescucha, con la finalidad de que los derechos de las audiencias sean plenamente gozados por las audiencias.</p> <p>Por lo anterior se sugiere ajustar el artículo 37 de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) en el inciso b) debe permitirse que sea facultad del Defensor tramitar una solicitud aun cuando haya sido presentada después de los 7 días hábiles, cuando advierta que es un caso que amerita la intervención del Defensor y no exista un proceso respecto al mismo asunto.</li> <li>(2) En el inciso c) debe suprimirse la referencia a los numerales del 6 al 8; además, únicamente deberá desechar el Defensor si carece de los elementos necesarios para procesar la reclamación, es decir, la forma no debe vencer al fondo. Si el solicitante omite con alguna precisión, pero el Defensor puede suplir dicha deficiencia, el Defensor deberá aceptar la reclamación y tramitarla.</li> <li>(3) En el inciso h) párrafo segundo debe preverse la difusión de la recomendación o propuesta de acción de manera que efectivamente se haga pública, por lo cual deberá preverse que se difunda también a través de las señales de radiodifusión del Concesionario.</li> <li>(4) En el inciso i) debe reconocerse que existen supuestos en los cuales será imposible restituir al solicitante en el goce del derecho, pero ello no quiere decir que el Concesionario se libere de su obligación del respeto de los derechos de las audiencias, por lo cual debe considerarse que el Concesionario podrá en ciertos supuestos tener acciones afirmativas o de otro tipo para prevenir futuras violaciones a los derechos de las audiencias. Asimismo, el Concesionario también puede reconocer públicamente que violentó el derecho de las audiencias, pedir disculpas y ofrecer no reincidir, por ejemplo.</li> </ol> <p>Se debe prever también que en el supuesto de que el Concesionario no observe y cumpla con lo resuelto por el defensor, la disculpa pública o el reconocimiento de la violación del derecho de las audiencias podrá ser transmitido por otros Concesionarios en el mismo horario de la violación del derecho de las audiencias y con cargo al concesionario que violó los derechos de las audiencias y además incumplió con la resolución del defensor.</p> <p>Por tanto deberá reestructurarse la redacción de este numeral para poder reconocer que no en todos los supuestos es posible restituir en el goce de un derecho, pero que sí se pueden realizar cumplimientos sustitutos como lo ha reconocido la Corte Interamericana de Derechos Humanos.</p>

		(5) En el inciso i) también debe agregarse un párrafo segundo en el que se establezca que si el Concesionario incumple, entonces será sujeto a las sanciones establecidas en el artículo 298 apartado B) fracción IV de la LFTR.
		El mecanismo de un defensor de la audiencia, no sustituye al Estado mexicano en su obligación de permitir que los gobernados –en este caso las audiencias- accedan a la justicia. Por lo cual el IFT debe establecer un proceso para que las audiencias que consideren que sus derechos no han sido respetados por el Concesionario y/o por el Defensor, puedan presentar una reclamación y el IFT pueda actuar. Adicionalmente, el IFT debe tener expresa la facultad para supervisar y actuar de oficio cuando se percate de una violación de los derechos de las audiencias.
43		Por respeto al derecho a la información, los Códigos de Ética deben prever también que se informe a las audiencias quiénes son los dueños, accionistas o socios de los Concesionarios.
49 al 52		<p><b>Alfabetización mediática.</b> Este capítulo está lleno de retórica y buenas intenciones que de permanecer así, quedarán como letra muerta. Se sugiere que las obligaciones en especial del IFT en cuanto a alfabetización mediática sean expresas, objetivas y medibles.</p> <p>Si bien los concesionarios deben contribuir a la alfabetización mediática, ésta no puede quedar en sus manos toda vez que se presentaría un conflicto de intereses potencial. La contribución que deben tener los concesionarios en cuanto alfabetización mediática debe ser de realizarla a través de terceros independientes (o en apoyo a la alfabetización mediática del IFT); estos terceros no pueden ser partes relacionadas con los concesionarios, ni financiados por los anunciantes o adquirentes de publicidad en medios electrónicos porque ello contravendría la imparcialidad. Los terceros podrían ser asociaciones civiles, instituciones académicas o similar que puedan llevar a cabo un apoyo a la alfabetización mediática del IFT.</p> <p>El artículo 49 y 51 plantean que el Instituto, los concesionarios de radiodifusión abierta, restringida y los programadores deberán de llevar a cabo medidas de alfabetización mediática de las audiencias y se dispone la revisión por parte del IFT de las campañas integrales de los sujetos obligados para su consideración, para analizar si es suficiente y adecuada. El diseño e implementación de esta política debe de estar en manos de instancias del Estado para cumplir con su obligación de proteger, lo cual significa que realizará todas aquellas acciones para que terceros no violen los derechos de particulares. En este caso corresponde al Estado establecer las normas para que los concesionarios no violen los derechos de las audiencias, por lo que es una contradicción que se incorpore como sujeto obligado de esta política a los concesionarios privados, ésta debería de estar en manos del IFT y de la Secretaría de Educación Pública por estar involucrada la población infantil, y debería de contar con mecanismos de participación ciudadana.</p>

	<p>Recomendación. <i>Se propone cambiar el artículo 49 para quitar a los concesionarios privados, incluir la coordinación con la SEP. En el artículo 51 se propone cambiarlo para que los concesionarios privados tengan la obligación de transmitir las campañas de alfabetización mediática que el IFT determine, así como otras acciones que considere pertinentes. Con la finalidad de incentivar la participación de la sociedad civil el IFT podrá consultar a organizaciones, universidades y expertos en la materia para el diseño e implementación de la política en la materia, la cual deberá presentarse públicamente de manera anual con las acciones que se desarrollarán.</i></p>
<p>57 al 67</p>	<p>Las audiencias infantiles son las que más requieren de protección y de una inmediata actuación de las autoridades. La suspensión precautoria es una medida urgente, pero el procedimiento establecido en el proyecto de Lineamientos parece ignorar eso. El procedimiento debe ser sumario e inmediato.</p> <p>¿Qué aporta el que la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT se lo pase al Secretario Técnico y que éste tenga 2 días hábiles para que turne el asunto al Comité previsto en la LFTR? Nada.</p> <p>Si se está ante un supuesto de una transmisión que afecta a niños y niñas, debe reducirse los plazos al máximo. De ahí que la propuesta sea que el procedimiento sea acorde con la importancia de protección a la niñez.</p> <p>La propuesta es que la UMCA informe inmediatamente al Comité de la propuesta de Suspensión Precautoria. El Comité deberá resolver dentro de las 24 horas siguientes si procede el apercibimiento. La UMCA deberá supervisar que el Concesionario haya cumplido, de lo contrario, notificará esa circunstancia inmediatamente al Comité quien deberá resolver dentro de las 24 horas siguientes a que se le haya notificado, si procede la suspensión.</p>
<p>68</p>	<p>La redacción de este artículo 68 del proyecto de Lineamientos es equivalente a patear el balón para preservar el régimen de impunidad por violaciones a los derechos de las audiencias.</p> <p>Si existe un verdadero compromiso del IFT de velar por proteger los derechos de las audiencias, debe establecer con claridad para dar certidumbre a Concesionarios y Audiencias de las consecuencias del incumplimiento con los derechos de las audiencias.</p> <p>El artículo 298 apartado B fracción IV de la LFTR establece que se sancionará con multa de entre el 1% y el 3% de los ingresos de los concesionarios o autorizados, por violaciones a disposiciones emitidas por el IFT. De ahí que al expedir los Lineamientos puede establecer supuestos normativos que generen sanciones por violación a los derechos de las audiencias.</p> <p>Por lo cual los Lineamientos deberán prever lo siguiente:</p> <p><b><u>“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</u></b></p>

		<b><u>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 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.”</u></b>
Elija un elemento.		<b>Mensajes, anuncios y difusión de entidades gubernamentales.</b> Se debe establecer el derecho de las audiencias de que todo mensaje, anuncio, propaganda u otros materiales de difusión de entidades gubernamentales de cualquiera de los órdenes de gobierno, que se difunda a través de radio y televisión, abierta o restringida, deberá contar con subtítulo e interpretación en Lengua de Señas Mexicana.
Transitorio	Comentario	
Elija un elemento.		
Anexo	Comentario	
Elija un elemento.		

III. COMENTARIOS Y APORTACIONES GENERALES SOBRE EL TEMA ABORDADO POR EL ANTEPROYECTO DE REGULACIÓN	
Observaciones generales o aportaciones adicionales	
1	<p>Existen un sinnúmero de referencias de la experiencia comparada de países y reguladores que verdaderamente buscan promover y proteger los derechos de las audiencias. Este proyecto de Lineamientos ignora (o parece ignorar) las mejores prácticas a nivel mundial y se limita a repetir lo que dice la Constitución y la ley, desarrollando muy escasamente lo de la defensoría de la audiencia y estableciendo procedimientos burocráticos para que los ciudadanos hagamos valer nuestros derechos como audiencias.</p> <p>Si el IFT quisiera adoptar las mejores prácticas internacionales en materia de derechos de las audiencias podría consultar la experiencia de países como Argentina, Australia, Colombia, España, EUA, Francia, etcétera.</p>
<b>Nota:</b> Favor de añadir cuantas filas se consideren necesarias.	