

Instituto Federal de Telecomunicaciones

Insurgentes sur #1143

Col . Noche Buena

CP 03720, México DF

Soy Audiencia

José M. Ladrón de Guevara Garibay

Asunto :

Este escrito es una respuesta a los comentarios realizados por el representante legal de un concesionario y expone de una forma más completa la propuesta a un mejor desarrollo de este artículo en específico el cual tiene una importancia enorme dentro del derecho de las audiencias.

Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias

Cito "Artículo 13. La distinción entre la Publicidad y el contenido de un programa se realizará de la siguiente manera:

- I. En el Servicio de Radiodifusión de televisión y en el Servicio de Televisión Restringida:

Para diferenciar los Espacios Comercializados dentro de la Programación, al inicio y al final de cada programa, así como cada vez que éste reinicie después de corte, se visualizará en la pantalla, al menos por 10 segundos, el símbolo **P** en un tamaño que garantice su apreciación por parte de las Audiencias. Asimismo, al final de cada programa deberán visualizar en pantalla los logotipos de las marcas que hayan contratado Espacios Comercializados dentro de la Programación y/o realizado Patrocinios en relación con el programa, diferenciando ambas circunstancias de manera expresa.

Para diferenciar los Mensajes Comerciales, al iniciar y finalizar el programa, se deberá señalar, según corresponda, durante al menos 3 segundos en pantalla completa, las frases "*Termina corte programático que incluye publicidad, se reanuda programa.*" y "*Se suspende programa e inicia corte programático que incluye publicidad.*".

- II. En el Servicio de Radiodifusión sonora y en el Servicio de Audio Restringido:

Para diferenciar los Espacios Comercializados dentro de la Programación, previo al momento de su mención, se expresará que la marca, producto, nombre comercial y/o servicio que se menciona constituye Publicidad o Patrocinios distintos del programa.

Para diferenciar los Mensajes Comerciales, al iniciar y finalizar el programa se deberán expresar, según corresponda, las frases *"Termina corte programático que incluye publicidad, se reanuda programa."* y *"Se suspende programa e inicia corte programático que incluye publicidad."*

Es preocupante la reacción de un concesionario a este artículo, lo cual deja en claro lo necesario que es, ya que no hay control alguno entre contenido y publicidad, es impresionante como sobresaturan todo los contenidos y como sobresaturan los mismos espacios publicitarios y poner fin a esto, hoy en día no hay diferencia alguna entre contenido y espacio publicitario, es lo prioritario de este artículo y un énfasis en que se complete y regule adecuadamente.

Cito respuesta de uno de los concesionarios referentes a este artículo , dada la falta de un espacio de debate, y ya que esta ley va dirigida a la audiencia, y yo formo parte de esta audiencia como individuo, creo que esta opinión es igual de válida que la queja de un concesionario, el cual solo busca quejarse y buscar siempre una excusa para no respetar los derechos que tenemos las audiencias, cabe recordarle a todos los concesionarios de cualquier medio de comunicación , que sin audiencias estos no existirían, y ya es por demás el abuso que existe hoy en día a los derechos de las audiencias, por beneficios económicos de los concesionarios y ya que uno de estos incluso menosprecia la inteligencia de las audiencias con sus comentarios más que fuera de lugar mediante su representante ante este instituto, desgloso y contesto a cada uno de sus comentarios.

Cito Rafael Rodríguez Sánchez, Representante de Televisión Azteca

"Debe tomarse en cuenta que estos requerimientos tendrán el efecto de saturar de información los mensajes que se transmitan por radio y televisión lo que puede confundir y cansar a la audiencia"

Respuesta:

En ningún momento veo probable la saturación de algo que ya tienen saturados los mismos concesionarios, no veo de ningún ángulo la complicación de anunciar a la audiencia cuando empiecen y terminen los espacios publicitarios, si bien la forma propuesta de una P no es la más adecuada, si es prioritario que todos los concesionarios den aviso de cuando empezaran anuncios y cuando terminan para regresar al contenido del programa, de hecho es prioritario la incorporación de audio a estos anuncios para personas con discapacidades visuales, y con un color específico para personas con discapacidades auditivas, de esta forma todas las audiencias o en su mayoría tendrán en claro la diferencia entre el tiempo de contenido y el tiempo publicitario.

Cito “Esta regulación parte de la premisa de que las audiencias tienen un criterio muy poco desarrollado que no les permite distinguir entre contenido y publicidad, lo que es un acto paternalista que subestima la inteligencia del público y resulta dudoso que estas medidas contribuyan a alguno de los fines del artículo 223 de la ley”

Siendo una Primicia y no una permicia que las audiencias hoy en día somos más que consentes de nuestros derechos y de lo que es correcto y no por parte de un concesionario de televisión y/o radio, uno no tenemos poco criterio y dos hoy en día es imposible distinguir entre contenido y publicidad, ya que los concesionarios mezclan publicidad dentro de los contenidos , y pese a esto siguen con las “pausas publicitarias” que son la interrupción entre programa para dar espacio a los anunciantes.

Como audiencia no veo ningún acto paternalista por parte del IFT al regular los abusos presentes por parte de los concesionarios, al contrario es un paso a proteger los derechos que ya teníamos las audiencias y que por años se han pisoteado por parte de concesionarios.

En cuanto a su referencia al artículo 223 de la ley, está por demás fuera de lugar, ya que se está regulando marcar diferencia entre contenido y publicidad y no se está hablando sobre contenidos que propicien pornografía infantil, propaganda a guerra, violencia contra una persona o grupo ó genocidio., por lo cual tiene la misma contribución su referencia como la tiene este artículo a esa ley.

“Esta obligación implica una carga administrativa importante para los concesionarios por lo que no se puede pretender que se lleve a cabo al siguiente día de la publicación de los lineamientos ya que sería materialmente y económicamente imposible”

Esto es una total mentira, de la misma manera que se programan los comerciales , mediante un software tanto para televisión como para radio, se introduce como un “anuncio más “ el inicio de publicidad y fin de publicidad, es por esto como lo mencionamos anteriormente que la P no es la vía más apropiada, y que se debe usar un full screen para Inicio de publicidad y fin de publicidad” y ya que entra de la misma manera que un comercial, la infraestructura requerida ya se tiene, y no conlleva a ninguna carga económica nueva, o algún gasto extraordinario nuevo, es solo cuestión de añadir el nuevo contenido al software presente.

Cito “ Es innecesario insertar en la programación de los canales de radiodifusión el símbolo P pues los programas se distinguen perfectamente de los espacios publicitarios”

Respuesta :

Es una total mentira que los programas se distinguen perfectamente de los espacios publicitarios, cuando los programas contienen publicidad, lo cual los hace un anuncio mas, siendo esto una nula diferencia entre espacio publicitario y programa, ya que no respetan el espacio para este propósito, y afectan de forma invasiva el contenido del programa, causando afectaciones y violando los derechos de las audiencias.

En cuanto al símbolo P, como mencionamos lo mejor es indicar inicio de espacio publicitario, fin de espacio publicitario en pantalla completa, de esta forma no hay necesidad de ese símbolo, ya que solo el tiempo entre inicio y fin de espacio publicitario será el único momento para anunciantes y publicidad, prohibiendo esto en el contenido del programa sea entretenimiento, deportivo, noticioso o de cualquier índole. Para eso hay espacios publicitarios y son fuera del tiempo de contenido del programa.

Cito “La programación es claramente diferenciada de los espacios comerciales, por lo que hace innecesario estar insertando avisos, letreros, símbolos, etc., lo que provocara hartazgo en las audiencias, demeritara las obras audiovisuales que se difunden y podría desorientar a la audiencia dado el exceso de indicaciones durante las transmisiones.”

La programación no es claramente diferenciada de espacios, ya explicamos anteriormente que el contenido del programa tiene anexo contenido publicitario, lo cual no deja diferencia entre programa y espacios publicitarios, ya que de espacio publicitario dentro del programa pasa a corte para espacio publicitario, por lo cual contradice su comentario, nunca es innecesario el añadir señalamiento, puesto que hay audiencias con discapacidades o extranjeras, que no saben o pueden distinguir, y ya que esta ley abarca a todas las audiencias, es absurdo asumir que es de conocimiento total de las audiencias la distinción entre anuncios con programa con anuncios insertados, el “hartazgo” ya lo tienen las audiencias por este abuso de parte de los concesionarios, incluidos el que usted representa, que tiene por demás saturado todos los contenidos de los programas con anuncios, es por esto la reacción de su respuesta y comentarios, a lo cual siendo audiencia yo le respondo y expongo la realidad de los hechos.

En países del primer mundo se utiliza la señalización de inicio y fin de espacio publicitario, y no fue ninguna carga para ellos, ninguna saturación para las audiencias y al contrario ayudo a definir los espacios, en los que se puede introducir anuncios y en los que solo se debe proyectar contenido de programa.

Cito” Es claro que esta disposición es innecesaria en totalidad de las transmisiones pues tradicionalmente la gente sabe perfectamente cuando se está en presencia de un mensaje comercial y cuando ante un contenido programático (lo saben hasta los niños) sin que sea necesario dicha distinción con excesos de indicaciones, instrucciones innecesarias que molestarán al público los tiempos de los programas o en perjuicios de los anunciantes y concesionarios del tiempo comercial.”

Esta disposición no es innecesaria de hecho es una de las más importantes para defender el derecho de las audiencias de abusos constantes de los concesionarios, que afectan el contenido de programas con anuncios, para dar corte a más anuncios y para seguir con más anuncios dentro del contenido del programa, un ciclo en el que solo gana el concesionario y las audiencias pierden, los niños lo saben, si saben que les afectan la fluidez del programa para venderles algo, saben que no es justo, eso es lo que saben los niños, sus comentarios nuevamente están fuera de lugar, es necesaria la distinción entre contenidos y espacios publicitarios, para que efectivamente solo en esos periodos de tiempo se publicite, y no dentro de los contenidos de programas noticiosos, informativos, deportivos, entretenimiento y de cualquier otra índole. Un programa no tiene por que tener publicidad en el contenido, así de simple.

Fin de las respuestas y citas a los comentarios del concesionario, repito es importante puesto que sus comentarios me afectaron directamente como audiencia, sin hacer mención de sus comentarios fuera de lugar.

Ahora en propuesta mas definida

La P no debe de estar, basta con la distinción entre inicio de espacio publicitario y fin de espacio publicitario”

Como propuesta se hace que el fondo del color de la pantalla sea Rojo, para que todas las audiencias puedan ver claramente que inicia o termina este espacio, con letras blancas de tamaño amplio, y con el audio del texto incluido , de esta forma las audiencias e individuos pueden tener en claro que al ver la pantalla roja es tiempo de espacio publicitario,

Es importante que se prohíba a todos los concesionarios la introducción de publicidad dentro del contenido del programa, un calro ejemplo de esto son los espectaculos deportivos que se ven afectados por el abuso excesivo de introducción de publicidad, afectando el objetivo del programa, en este caso se cuenta con un medio tiempo y previo al evento que es tiempo suficiente en el cual introducen espacio publicitario , por lo que se vuelve en invasivo que se interrumpa el contenido para proyectar sobre este un anuncio.

De la misma manera para programas de entretenimiento o noticiosos o de cualquier indole, no debe de haber publicidad dentro de esto , ya que siempre habra el corte para espacios publicitarios, por lo que el contenido del programa debe ser limpio y libre de toda publicidad.

En lo referente a radio es suficiente introducir el audio de inicio de espacio publicitario y fin de espacio publicitario.

Realmente no hay que complicar tanto , basta ver el ejemplo de multiples canales internacionales, que tienen este sistema.

Referente a este articulo es importante añadir el servicio o conseción de tv restringida, muchos consecionarios enciman comerciales dentro de la programación y contenidos de programas de los canales de paga, al igual que quitan programación para meter segmentos de televentas, lo cual es otro abuso al derecho de las audiencias, el usuario ya esta pagando por el servicio , para que este se vea afectado en primeras horas de la mañana por televentas (publicidad) y durante los mismos programas, es mas es ridiculo que encimen anuncios dentro de los mismos anuncios de la señal retransmitida, lo cual termina afectando al individuo y audiencias.

La publicidad debe estar en cierto modo restringida al tipo de canal o de target, no puedes poner anuncios de contenido erotico, sexual o de alcohol en audiencias con target infatil o menores de edad.

Siendo una constante practica en este pais, con servicios de descargas para celulares.

Otro aspecto importante a regular dentro de la publicidad, son los textos que se proyectan en marquesina ademas de textos por cuestion de derechos de autor o de referencias ya sea de comerciales o en contenidos de programas, que pasan a velocidades imposibles de leer, ademas de tener un tamaño intangible. Siendo esto afectación a contenido para las audiencias