



Para entender los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias

¿Qué son las audiencias?

Las audiencias son todas las personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o audio Restringidos. (Art. 2, fracc. IV de los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias)

En otras palabras, son aquellas personas que ven televisión abierta o de paga o que escuchan la radio.



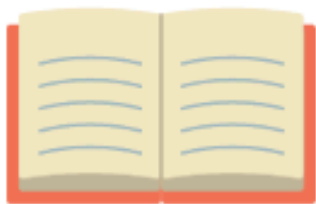
¿Qué son los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias?

El pasado 21 de diciembre de 2016 se publicaron en el Diario Oficial los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias, emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, que entrarán en vigor el 16 de febrero de 2017, aunque algunas de las obligaciones de los concesionarios y de los programadores entran en vigor el 30 y 31 de marzo de 2017.



Precisamente éstos Lineamientos regulan la defensa de las audiencias de televisión abierta, radio y televisión de paga y aseguran el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos, conforme a los artículos 6º y 7º de la Constitución.

El anteproyecto de los Lineamientos fue sometido a consulta pública por el Instituto durante 30 días hábiles en el año 2015 y se recibieron 65 participaciones.



Están conformados por 7 capítulos (Disposiciones Generales, Derechos de las Audiencias, Defensoría de Audiencia, Códigos de Ética, Alfabetización Mediática, Suspensión Precautoria de Transmisiones, Supervisión y Sanciones), 72 artículos, 8 transitorios y 9 anexos.

¿De dónde provienen mis derechos como audiencia?



La Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones del año 2013 reconoció expresamente la existencia de los derechos de las audiencias en el artículo 6º, inciso B, fracc. VI de la Constitución, y obligó a los legisladores a desarrollarlos en la ley secundaria junto con sus mecanismos de defensa.



➔ Así, los legisladores establecieron en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, de julio del 2014, un amplio catálogo de derechos, los cuales fueron sistematizados por los Lineamientos en 5 categorías:

- 1 Derechos de las audiencias del servicio de radiodifusión y del servicio de televisión y/o audio restringidos. (art. 5)



2 Derechos exclusivos de las audiencias del servicio de radiodifusión. (art. 6)



3 Derechos exclusivos de las audiencias del servicio de televisión y/o audio restringidos. (art. 7)



4 Derechos de las audiencias infantiles. (art. 8)



5 Derechos de las audiencias con discapacidad. (art. 9, 10, 11)



¿Cómo se garantizan mis derechos como audiencia?



Para poder garantizar el cumplimiento de los derechos reconocidos en la Constitución, en la Ley y en los Lineamientos, se establecieron acciones específicas que los Concesionarios y Programadores deben de implementar.

En materia de publicidad



Derecho reconocido en la Constitución:

-Derecho a la no transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. (art. 6º, apartado B, fracc. IV)



Derechos reconocidos en la Ley:

-Equilibrio entre la publicidad cuantificable y la programación. (art. 237)

-Que la publicidad cumpla con los requisitos de clasificación, incluidas las franjas horarias. (art. 244)

-Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa. (art. 256, fracc. IV)



➔ Mecanismos de protección en televisión abierta y de paga establecidos en los Lineamientos (art. 13, fracc. 1):

- 1 Para poder diferenciar entre un Espacio Comercializado dentro de la Programación, es decir, si hay una mención o aparición dirigida a la audiencia con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad con el fin de impulsar su comercialización durante un programa, se deberá

visualizar en la parte inferior derecha de forma traslúcida el símbolo "P".



* Por ejemplo, durante un programa de televisión, el actor o actriz utiliza al cocinar una marca de aceite en específico y ésta marca pagó para poder promocionarse e incrementar sus ventas, entonces se debe observar en la pantalla el símbolo.

-De igual manera, cada vez que dicho símbolo aparezca, con la finalidad de que las personas con discapacidad visual tengan conocimiento de que lo que está pasando en pantalla se trata de un Espacio Comercializado dentro de la Programación, se deberá de escuchar un sonido que marque esta distinción.

Asimismo, al final de cada programa deberán de aparecer los logos o los nombres comerciales de:

1. Las marcas que hayan contratado dichos espacios dentro del programa.
2. Las marcas de los Patrocinadores en relación con el programa.



- b** Para diferenciar los mensajes comerciales de los contenidos, cuando se suspenda y reanude el programa, se deberán mostrar las siguientes frases durante 5 segundos en toda la pantalla:

"Se suspende el programa e inicia corte programático que incluye publicidad."

"Termina corte programático que incluye publicidad, se reanuda programa."

-Otra opción para hacer esta diferenciación es: en lugar de mostrar las frases en la pantalla completa, podrá ser por medio de una pleca traslúcida, ocupando al menos una sexta parte de la pantalla en su parte inferior derecha.



-En estos casos también se deberá de escuchar un sonido para que las personas con discapacidad visual tengan conocimiento de que inició y terminó el corte programático.



- C** En caso de que el programa cuente con Lengua de Señas Mexicana, el símbolo y las frases mencionadas se deberán de ubicar en la parte inferior izquierda de la pantalla.



➔ Mecanismos de protección en el servicio de radio y en el servicio de audio restringido (art. 13, fracc. II):

En radio y audio restringido, antes de hacer mención a un producto, servicio o actividad con el fin de promocionarlo o inducir su venta durante la programación, *se deberá expresar* que dicho producto, nombre comercial o servicio, constituye *publicidad o patrocinio*.

-De igual manera, para diferenciar los mensajes comerciales de los contenidos, se pueden utilizar las siguientes frases al inicio y al finalizar los cortes programáticos:



"Vamos a corte con publicidad."



"Termina corte con publicidad."

*No es necesario utilizar esas frases, se pueden utilizar otras siempre y cuando distinga de manera clara y no deje duda alguna de que iniciaron los mensajes comerciales, siempre utilizando la palabra "publicidad".

En materia de guías de programación (art. 14)



Derechos reconocidos en la Ley:

- Respetar las características de la clasificación de contenidos. (art. 227)
- Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la programación. (art. 256, fracc. V)



-Las guías electrónicas de programación de los prestadores de servicio de TV de paga deberán de contener como mínimo el nombre y el canal de programación, el horario de cada programa, la clasificación y en su caso, mencionar si cuenta con los servicios de accesibilidad para audiencias con discapacidad.

Nombre

Canal

Horario

Clasificación

Servicios de
accesibilidad

-De igual forma, en caso de que vaya a haber modificaciones en la programación, se deberá de avisar a las audiencias mediante:

a) Las transmisiones y



b) La guía electrónica de programación.

Esto con la finalidad de que las personas puedan tener toda la información necesaria sobre el programa y de respetar la libertad programática de los concesionarios.

En materia de información noticiosa y opiniones (art. 15)



Derecho reconocido en la Constitución:

- El libre acceso a la información plural y oportuna. (art. 6)
- Preservar la veracidad de la información. (art. 6, apartado B, fracc. III)
- Derecho a la no transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. (art. 6, apartado B, fracc. IV)
- Libertad de difundir opiniones, información e ideas. (art. 7, primer párrafo)



Derechos reconocidos en la Ley:

- Ejercicio libre de los derechos humanos de información, libertad de expresión y recepción de contenidos. (art. 222)
- Diferenciar a la información noticiosa de la opinión de quien la presenta. (art. 238 y 256, fracc. III)



- Los Lineamientos no limitan el derecho a la libertad de difundir opiniones, únicamente disponen que éstas se deben de diferenciar de manera expresa y clara de la información noticiosa; para ello, quien está brindando información y va a emitir su opinión al respecto, deberá de advertir en el momento, que la manifestación realizada no es parte de la información noticiosa.



De igual modo, se podrán incluir plecas, cortinillas o pantallas completas que adviertan a las audiencias sobre la diferenciación referida y garanticen el derecho en cuestión.

En materia de accesibilidad para personas con discapacidad (art. 16, 17 y 18)



Derechos reconocidos en la Ley:

- Contar en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional con servicios de subtítulo oculto, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva y visual en el servicio de radiodifusión. (art.258, fracc. 1)
- A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto (art. 258, fracc. II)

- A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias. (art. 258, fracc. III)
- Contar con acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet en formatos accesibles para personas con discapacidad. (art. 258, fracc. IV)

-Los Lineamientos establecen parámetros a los que deben ajustarse el subtítulo oculto y la interpretación en lengua de señas mexicana. Algunos de los parámetros para el subtítulo oculto son que deben coincidir con las palabras habladas, debe ser en lengua nacional, debe tener una velocidad razonable para que las personas puedan leerlo, entre otras.



-Asimismo, se establecen los símbolos que se deberán visualizar al principio del programa y en la guía electrónica de programación a fin de que las personas puedan estar enteradas de los programas que cuentan con estos servicios.



¿Quién defiende a las audiencias? Defensoría de las audiencias. (art. 19 al 33)



Derechos reconocidos en la Ley:

- A la existencia de mecanismos para la presentación de observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos en relación con derechos de las Audiencias. (art. 259)



- Los concesionarios de televisión abierta, de radio y los programadores a través de la multiprogramación (es decir, las personas que conformen un canal de programación y la transmitan a través de los canales multiprogramados de TV abierta), tienen la obligación de nombrar un defensor de las audiencias el cual será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las audiencias.



-Los Lineamientos establecen los requisitos y el procedimiento para el registro de defensores de audiencias, así como directrices para asegurar la independencia e imparcialidad de los defensores, como los impedimentos (parentesco o sociedad con el concesionario) y el plazo máximo para desempeñar el cargo.

Algunas de las obligaciones de los defensores son:

⇒ Recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las audiencias.



⇒ Difundir los derechos de las audiencias y sus mecanismos de defensa.



⇒ Coadyudar en la implementación de medidas de accesibilidad para que las audiencias con discapacidad y las audiencias infantiles puedan ejercitar los medios de defensa que correspondan.



- De igual manera se prevén los procedimientos que deben seguir los defensores de las audiencias para cumplir con sus responsabilidades y obligaciones.

¿Quiénes y para qué deben de expedir códigos de ética? (art. 45 al 51 de los Lineamientos)

Los concesionarios de televisión abierta y radio, los programadores a través de multiprogramación y concesionarios de televisión de paga, tienen la obligación de expedir códigos de ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias.



Los Lineamientos establecen el procedimiento para el registro de dichos códigos, así como los rubros mínimos que deberán contener, entre estos:

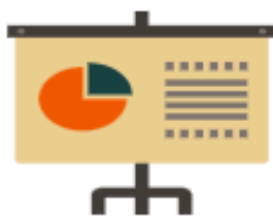
- 1 La mención expresa de los derechos de las audiencias;
- 2 Misión;
- 3 Visión;
- 4 Valores;
- 5 Identidad, y
- 6 Lineamientos generales de actuación en cuanto a líneas editoriales noticiosas, atención a audiencias infantiles, etc.

¿Qué es la alfabetización mediática? (art. 52 al 55 de los Lineamientos)

Los Lineamientos contemplan, como actividad a cargo del Instituto, la realización de campañas integrales de alfabetización mediática, las cuales tendrán como finalidad que las audiencias conozcan sus derechos y entiendan claramente los alcances e implicaciones de los mismos, además de otorgarles herramientas y conocimientos suficientes para la comprensión y análisis de la información, los mensajes, contenidos y publicidad que reciben a través de los servicios de radio y televisión abierta y de paga.



-La forma en la que se podrán llevar a cabo estas campañas incluye spots, publicaciones impresas, foros, convenios de colaboración con otras instituciones e información en sus páginas de internet.



¿El Instituto puede pedir la suspensión de un programa? (art. 56 al 70 de los Lineamientos)

- En caso de que un programa o la publicidad, trasgreda los derechos de las audiencias, la Ley establece en los artículos 15, fracc. LXI y 216, fracc.IV la facultad del Instituto para ordenar la **Suspensión Precautoria de Transmisiones**. Este procedimiento está reglamentado en los Lineamientos.



- La Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, de oficio o a petición del defensor o de alguna otra autoridad competente en la materia, podrá proponer la suspensión de las transmisiones a un comité integrado por 3 comisionados del IFT, el cual, una vez desahogado dicho procedimiento, determinará si se procederá a la suspensión de las transmisiones o no.



¿Qué pasa si un concesionario o programador incumple sus obligaciones? (art. 71 y 72 de los Lineamientos)

Los Lineamientos establecen diferentes sanciones, previstas en la LFTyR, en caso de que un concesionario, autorizado o programador incumpla con sus obligaciones o trasgreda los derechos de las audiencias, por ejemplo:

- * Del 1% hasta el 3% de los ingresos del concesionario o autorizado por violar la Ley o los Lineamientos (art. 298, inciso b, fracc. IV de la Ley);
- * Multa por el doble de los ingresos obtenidos por el concesionario por rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad (art. 311, inciso a);
- * Multa por el equivalente de .51 % hasta el 1% por no nombrar defensor de las audiencias o no emitir códigos de ética (art. 311, inciso b, fracc. II);

-El IFT es el encargado de supervisar que los sujetos obligados cumplan con sus obligaciones en materia de defensas de las audiencias. De igual forma, los Lineamientos, dejan a salvo el ejercicio de las atribuciones de otras autoridades que resultan competentes en otros aspectos de los derechos de las audiencias, como la Secretaría de Gobernación o la Secretaría de Salud.



¿Cómo funciona en otros países?

- México no es el único país que ha optado por establecer este tipo de medidas. Países como Reino Unido, España y Estados Unidos han incorporado obligaciones similares para los concesionarios.



*Por ejemplo, en España la Ley General del Servicio de Comunicación Audiovisual establece:



Artículo 6. El derecho a una comunicación audiovisual transparente.

...

5. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente.

Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos.

1. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria

-No obstante, la experiencia internacional muestra que algunos países han otorgado un grado mayor de protección a las audiencias que el que observamos en los Lineamientos.

*Tal es el caso de Uruguay, cuya Ley de Medios establece:



Artículo 24 (Transparencia).- Toda persona tiene derecho a:

C) Conocer la identidad de los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, así como sus socios o accionistas y las empresas que forman parte de su grupo económico, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 51 y siguientes de la presente ley."

La existencia de regulación en materia de derechos de audiencias y sus correspondientes mecanismos de defensa, representa un gran avance para nuestro país; sin embargo, éste es solo el punto de partida y será necesario estar atentos a su implementación y cumplimiento por parte de todos los involucrados.



Seguiremos observando...

www.observatel.org