



RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO CONSULTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES RESPECTO DE ACCIONES INSTITUCIONALES EN EL CONTEXTO DE LA NUEVA LEGISLACIÓN EN LA MATERIA, ESTÍMULOS E INCENTIVOS A CONCESIONARIOS Y PRODUCTORES; LOS DERECHOS INFORMATIVOS Y CULTURALES DE LOS CIUDADANOS Y EL INTERÉS SUPERIOR DE LA INFANCIA.

I. Contexto	2
A. Antecedentes	2
B. Diagnostico	4
C. Justificaciones	10
D. Evaluación de Opciones.....	11
E. Acciones Coordinadas	15
F. Experiencia Internacional.....	16
II. Marco Jurídico.....	20
A. Fundamentación legal para intervención del consejo consultivo	20
III. Protección y Promoción	22
IV. Incentivos para la producción infantil.....	24
A. La naturaleza del mercado: mercados multiplataformas	24
1. plataformas de medios fondeados con publicidad	26
2. plataformas de software que ofrecen contenidos audiovisuales (streaming)	27
B. La naturaleza del mercado	27
C. Ejemplos internacionales	28
V. Recomendaciones	29
VI. Fuentes y Bibliografía	40



I. CONTEXTO

Hacer televisión de calidad es tan importante como hacer bebidas y medicamentos. Es una cuestión de salud, de vida y, por lo mismo, debería ser una prioridad nacional.

No está mal echarse un trago o consumir una golosina de vez en cuando, pero no podemos estarle metiendo porquerías todo el tiempo a nuestro cuerpo.

Nadie puede tener un buen nivel de vida consumiendo pura chatarra.

Nadie puede tener un buen nivel de vida consumiendo pura televisión chatarra.

Hacer televisión de calidad no es ni una pose ni una cuestión moral, es un hecho que por su trascendencia no está sujeto a discusión y que no tiene por qué afectar las utilidades de ninguna televisora, como no afecta las de ningún laboratorio, lechería ni cafetería.

Hay que hacerlo. Punto. ¿O cuál es la idea? ¿Crear una nación de televidentes enfermos? ¿De diabéticos televisivos? ¿De hipertensos audiovisuales?, ¿De niños tele-desnutridos?

Álvaro Cueva, Milenio, 2014

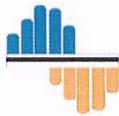
A. ANTECEDENTES

El pasado 9 de febrero, el IFETEL presentó sus **Estudios Sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Radiodifundida y Restringida** en cumplimiento de lo planteado en el artículo Trigésimo Sexto Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que señala que el Instituto realizará en los 180 días posteriores a su entrada en vigor, los estudios correspondientes para analizar si resulta necesario establecer mecanismos que promuevan e incentiven a los concesionarios a incluir una barra programática dirigida al público infantil en la que se promueva la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Los estudios incluyeron:

- Marco Regulatorio.
- Perfil sociodemográfico y psicográfico del universo de niñas y niños en México para comprender, en primera instancia, la dimensión de la que se deben ocupar medios de comunicación y el Estado.
- Panorama de la oferta y consumo de televisión abierta de la población infantil en México.
- Oferta y consumo de televisión restringida por parte de niños y niñas en México.
- Oferta y consumo de programas radiofónicos por parte de niñas y niños.
- Revisión de los incentivos a la producción de contenidos infantiles en diversos países, con el objetivo de conocer distintos esquemas que podrían enriquecer la toma de decisiones

El cumplimiento puntual de esta obligación resultó en un ejercicio muy necesario. Es un primer acercamiento que nos da un panorama de nuestras infancias y como se relacionan con la televisión



abierta, de paga, con la radio, con el internet y la publicidad. El órgano regulador de los medios mira a nuestras infancias, sus derechos, y las relaciones que establecen con los medios a través de una investigación como punto de partida para establecer lineamientos y política pública en la materia.

El estudio parte del marco jurídico aplicable y se sustenta tanto en la Constitución, como en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014), la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2014), la Reforma a la Ley General de Salud (2014), y los tratados internacionales en la materia, reconociendo los derechos de las infancias y el principio del interés superior del niño como eje rector de cualquier acción emprendida.

Los estudios confirman muchas cosas que ya sabíamos, pero de las que ahora tenemos datos actualizados.

Los niños mexicanos pasan en promedio 4 horas con 34 minutos diarios frente al televisor, una de las mayores horas pantalla del mundo, la mayoría de los programas de televisión que ven los niños mexicanos no están diseñados para ellos sino para adultos, el género más visto son las telenovelas. Se ha incrementado el acceso a la televisión restringida en todos los niveles socioeconómicos, en radio tanto la oferta como la demanda de contenidos dirigidos al público infantil es escasa.

De las 13 televisoras comerciales estudiadas, solo 3 tienen barra infantil, en cambio de las 5 públicas, todas tienen barra de infancias, es decir, los medios públicos están con mucho más interesados por las infancias que los privados. No hay una política clara y de largo aliento para el trabajo con infancias ni en los medios públicos ni en los privados.

Los niños mexicanos no se ven en las pantallas, ni ven a su país y sus realidades. En televisión abierta tenemos porcentajes del 72% de producciones internacionales en las televisoras públicas y de 89% en las privadas.

En una lectura ponderada no podemos dejar de observar:

1. Los estudios contienen datos de gran relevancia, pero están limitados a ciertas miradas, en general muy cuantitativas y mercadológicas. Por ejemplo, están los ratings, sabemos así que el género más visto por la infancia son las telenovelas, sin embargo no hay un análisis de los contenidos de la programación más allá de una escueta clasificación de géneros, nada de contrastar la programación con estándares de calidad o analizar los valores que promueven comparados con lo que dictan las leyes.
2. Los estudios, por este mismo enfoque, no son generalizables a todos los niños y niñas mexicanos. Las metodologías cualitativas incluyeron datos sólo de 4 ciudades del país y la cuantitativa de 25 ciudades de más de 500 mil habitantes. Eso deja fuera a la mitad de los niños del país, a los que viven en ciudades pequeñas, y muy especialmente a todas las comunidades rurales e indígenas. La investigación cualitativa está sustentada en metodologías desarrolladas para el consumo, una etnográfica desarrollada para estudiar al consumidor, y sesiones de grupo para trabajar emociones



usadas en estudios desarrollados para publicistas; ambas con la consecuente mirada parcial de esa realidad.

Algunos aspectos estudiados obvian las realidades comunitarias y se orientan a familias convencionales, posesiones y formas de vida de sectores de clases medias y altas del país.

3. El enfoque, por su naturaleza no incluye la perspectiva de derechos más allá del marco regulatorio y resulta puramente declarativo. Un estudio con enfoque de derechos se hacen otras preguntas a partir del niño como ciudadano y no a partir del niño como consumidor. Algunos datos no coinciden con otras fuentes fiables en el campo como los estudios de *Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y tecnologías asociadas*, WIP, del World Internet Project, trabajado en México por el TEC de Monterrey.

4. El apartado de experiencias internacionales resulta interesante, aunque solo es un primer acercamiento en la búsqueda del propio camino. Este es solo el primer paso para poder establecer mecanismos que *incentiven a las televisoras a incluir barras de programación dirigidas al público infantil en las que se destaquen la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación*, así como los *principios* del artículo tercero constitucional y es la oportunidad para como Estado cumplir los compromisos en torno a nuestras niñas, niños y adolescentes y su relación con los medios en el contexto de sus derechos ciudadanos en la materia.

El Pleno acordó remitir una copia del documento a las autoridades competentes en materia de regulación de contenidos e instruyeron a la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales para lograr un trabajo coordinado con otras instancias del gobierno y del ámbito académico para determinar los mecanismos a los que hace referencia la Ley. Es en este contexto que desarrollamos el presente trabajo.

B. DIAGNÓSTICO

La mayor parte del diagnóstico ya está en los Estudios mencionados.¹ Para tener el mapa completo, falta un estudio representativo de las infancias que conforman la composición del país, necesitamos además un estudio sobre calidad de los contenidos, cualitativo, así como un estudio comparativo con los estándares internacionales de calidad de la producción dirigida a infancias. Creemos, sin embargo, que aun con los datos que tenemos, podemos empezar a emprender acciones para mejorar la difícil realidad de nuestros niños frente a las pantallas cada día.

¹ Cuando no mencionemos la fuente de un dato se entenderá se trata de los Estudios del IFT del 9 de febrero de 2015.



TELEVISION ABIERTA

Para empezar hay que precisar, que hablar de los derechos de las infancias en México, es hablar de los derechos del 35% de la población mexicana.²

Los estudios demuestran que la televisión abierta con 50% o más de cobertura de Territorio Nacional es privada, no pública; el Canal de las estrellas, Canal cinco, Azteca siete y Azteca trece, son los canales que se ven en la mayor parte del país, y ofrecen poca o nula programación dirigida al público infantil.

Dos de esos canales, cuyos contenidos son de los más vistos por niños y niñas, no tienen ningún material dirigido a infancias. Las telenovelas son el género televisivo más visto por los niños, aunque sea una oferta programática dirigida a adultos.

El primer problema grave ante esta realidad, es que la mayoría de los niños mexicanos en las comunidades alejadas tienen en estos canales abiertos de televisión prácticamente la única oferta mediática y en esta circunstancia no reciben en absoluto materiales adecuados para su edad ni creados para ellos.

El Artículo 17 de la Convención de los derechos del Niño señala que *Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.* Esta realidad lleva a la letra muerta a este derecho fundamental para al menos a la tercera parte de los niños del país aproximadamente.³

En lo que se refiere a los otros dos canales, encontramos que Azteca Siete cuenta con una barra de programación dirigida al público infantil que se transmite los sábados y domingos, con una duración de 10 horas semanales lo que representa un 5.95% del total de su programación semanal.

Por otro lado Canal 5 ofrece en televisión más programación dirigida al público infantil, con un total de 71.5 horas a la semana lo que representa el 42.5% del total de las horas programadas. Hay que señalar que gran parte de esta programación se transmite de las 5 de la mañana a las 5 de la tarde, 12 horas, y que según el propio estudio; si consideramos que 8 de cada 10 niños y niñas asisten a la escuela en las mañanas, este horario no puede ser visto por la mayoría de los NNAs durante las 5 horas de clase, ni en la madrugada, limitando así a la mitad las horas programadas. Si a esto añadimos que esta estación alcanza solo al 62% de los hogares, nos damos cuenta de la relatividad de los números.⁴

² La infancia Cuenta en México, 2014. REDIM

³ http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P

⁴ <http://am.com.mx/leon/mexico/rebasa-en-cobertura-tv-azteca-a-televisa-88958.html>



Adicionalmente, las televisoras privadas son las que contienen mayor cantidad de programas extranjeros, solo 1 de cada 10 programas son mexicanos, y ese programa mexicano no necesariamente es de calidad.

Estas dos opciones por si solas como oferta de entretenimiento, obligarían al Estado, si quiere cumplir con los preceptos de la Convención de los Derechos del Niño, a pensar en opciones de política pública que equilibren y les permita cumplir con su obligación también plasmada en la Ley General de los Derechos de Niñas, niños y adolescentes, cuando señalan en el Artículo 64. *Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias deberán garantizar el derecho de niñas, niños y adolescentes a expresar su opinión libremente, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo y por cualquier medio (...).*

Los medios públicos son uno de estos espacios de política pública, y es en ellos en donde, según el estudio, se observa un mayor esfuerzo por incluir barras e incluso canales completos con programación dirigida al público infantil y de calidad, tal es el caso de las 5 televisoras publicas analizadas Canal 11, Canal 22, Canal 34, Canal 7 de Guadalajara y Canal 28 de Monterrey.

En el Área Metropolitana de la Ciudad de México las televisoras publicas le dedican más horas de transmisión a la programación infantil, bajo un concepto de barra programática; Once Niños y MiO en Canal 11, Clic Clac en Canal 22 y Click Club en Canal 34.

El Canal 11 es el que mayor oferta de contenidos infantiles tiene, ya que cuenta con dos barras: Once Niños, dirigida a niñas y niños de 4 a 12 años y MiO, dirigida al segmento preescolar, sumando entre las dos un total de 32.5 horas semanales. Cabe señalar que es el único canal público que contempla una barra para preescolares.

Canal 11 y Canal 22, dedican más tiempo a programas infantiles que Canal 7 de Televisión Azteca, que cuenta con cobertura nacional. En Guadalajara apenas alcanza al 3.6%, ya que únicamente cuenta con un programa dirigido al segmento infantil.

Comparado con las televisoras privadas, las públicas tienen un mayor porcentaje de contenidos nacionales; sin embargo, estos siguen siendo escasos, representan el 28% de su programación total. A pesar del esfuerzo, los canales públicos son locales o con una cobertura muy limitada.

Esta programación nacional, sin embargo, no necesariamente es reciente, hay muchos viejos enlatados. Canal 11 tiene en pantalla un solo programa que está produciendo actualmente, Kipatla, coproducido con el Conapred. No se puede tener una barra de televisión de calidad produciendo solo un programa, una condición indispensable es que los niños se miren a si mismos ya su sociedad en la pantalla. Mucho menos se puede tener un canal solo con enlatados.

Al analizar los contenidos dirigidos a infancias, el estudio concluye que, *En cuanto al contenido de la oferta actual de programación dirigida al público infantil por parte de los concesionarios comerciales*



y públicos se considera que en lo general y de manera complementaria, esta promueve la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación. Sin embargo pensamos que revolver el trabajo de televisoras públicas con las privadas es un gran error metodológico y la afirmación no solo se contrapone a otros estudios realizados con anterioridad, sino carece de fundamentación. Una información como esta requiere otro tipo de estudios y metodologías, análisis de contenido por programa y por barras, y un comparativo de los mismos con estándares internacionales de calidad.

Estudios realizados durante los últimos años por expertos académicos como la Dra. Lourdes Roca del Instituto Mora, que hasta 2006 trabajo el tema, señalaban que los contenidos transmitidos en horarios accesibles a las infancias promueven mayoritariamente entre otras conductas:

- Discriminación en las diferentes facetas
- Consumo exacerbado
- Violencia
- Bienestar material como ideal y valor
- Ideas conservadoras, familias tradicionalistas, intromisión en vidas privadas.⁵

Además un estudio más reciente, de Humberto Darwin Franco, señaló hablando de Televisa y sus telenovelas, género televisivo dicho sea de paso más visto por nuestros niños y niñas, que *sigue predominando en la ficción mexicana una fuerte carga de moral, religiosa y maniquea, en donde el derecho y su ejercicio ciudadano está por debajo de las presiones sociales y las opiniones familiares.*⁶

El estudio considera que deberá impulsarse la producción nacional, hasta lograr que esta tenga una amplia presencia en sus pantallas; a través de la utilización de una mayor diversidad de géneros televisivos, adecuados a las edades de los niños, niñas y adolescentes, así como con temáticas que reflejen la identidad nacional, en el marco del interés superior de la niñez.

A pesar de que el estudio reconoce que la televisión es el medio de comunicación de mayor penetración y consumo entre la niñez mexicana, solo plantea que es obligación de la televisión pública ser el medio por el cual niños y niñas obtengan los elementos necesarios que contribuyan en la construcción de ciudadanía, lo cual les permitirá entenderse como ciudadanos sujetos de derecho y gozar de sus más fundamentales prerrogativas, empezando con los derechos de libertad de expresión e información. Lograr esto sin embargo, requiere de un programa integral de trabajo, que involucre a diversas instituciones gubernamentales, muy necesario por cierto.

⁵ ROCA, Lourdes, (2006) Por Otras Opciones de Convivencia con la Televisión, en Razón y palabra, número 49, ITESM, México, marzo-abril 2006. Tomado en noviembre de 2014, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/lroca.html>

⁶ Franco, Humberto. (2012) Ciudadanos de Ficción, representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. Universidad de Guadalajara.



Todo lo anterior lleva a concluir que es necesario que:

Se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación. Que dichas barras incorporen mayor producción nacional, para que otorguen a los radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.⁷

TELEVISIÓN DE PAGA

El estudio muestra que existen al menos 10 canales cuyo contenido es totalmente dirigido al público infantil y adolescente, finalmente personas con menos de 18 años y que se observa un crecimiento muy importante de este tipo de canales en la televisión de paga.

Encontraron que hay barras y canales especializados en programación dirigida al público infantil. Sin embargo, la producción nacional no tiene un peso relevante en las programaciones; por lo que se sugiere orientar esfuerzos a programas este tipo de producciones con la finalidad de que las niñas y niños puedan tener modelos a seguir y visiones del mundo cercanas a su realidad como mexicanos como lo marcan sus derechos como audiencias;

*Artículo 256. El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus **transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional**, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3º de la Constitución:*

*Los contenidos dirigidos a infancias deberán colaborar para el desarrollo armónico de todas sus facultades, **fomentar el amor a la patria**, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia. Buscará el fomento de la libertad de creencias, sus planteamientos se basarán en los resultados del progreso científico, luchara contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. **Además fomentará los valores democráticos, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural, fomentará los valores nacionales**, fomentará el aprecio y respeto por la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la igualdad de derechos de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos, **y sobre todo será de calidad.***

Dichas producciones, señala el Estudio, deberán privilegiar la presencia de los valores del marco jurídico aplicable, con la finalidad de alternar contenidos que promuevan la identidad nacional del público infantil mexicano con las producciones extranjeras.

⁷ Recomendación marcada en los Estudios.



Todo lo anterior lleva a concluir que es necesario que:

Se prevean mecanismos que incentiven a incluir barras programáticas con más contenidos de producción nacional que promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, para que se otorgue a los contenidos incluidos en los canales dirigidos al público infantil, identidad y valores nacionales propios.

RADIO

La penetración, oferta y consumo de la radio entre la niñez mexicana es muy baja comparada con la que tiene con otros medios de comunicación, especialmente la televisión. Los niveles de presencia en las regiones analizadas, de niños y niñas del segmento de 8 a 12 años en el medio, son menos de 4%.

La estación que tiene una mayor presencia del público de entre 8 a 12 años es Radio Disney que llega al 12.5%, sin embargo dicha estación no tiene contenidos que se puedan considerar para ese segmento de la audiencia, ya que su oferta está dirigida al público "juvenil". Exa que con un 11%, es la siguiente estación con mayor presencia de niños, es una emisora dedicada al público adolescente, cuenta con un programa dirigido al público infantil.

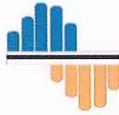
De los 45 programas con mayor audiencia de público infantil en las tres plazas analizadas, únicamente dos son contenidos dirigidos a este segmento, Niñonautas de Exa FM en el Distrito Federal y El Planeta de los Niños de Radio Planeta en Guadalajara.

Los géneros que más escuchan las niñas y niños de 8 a 12 años son programas musicales o bien de magazine radiofónico, sin embargo, salvo las dos excepciones señaladas anteriormente, ninguno de los contenidos es dirigido a dicho segmento.

Es de destacar el caso de la estación de radio del Gobierno de Puebla, "Puebla Comunicaciones" quien ofrece una barra de programación dirigida al público infantil, con un total de 20 horas de su programación semanal.

Como se observó en el desarrollo del estudio, la penetración y el consumo de la radio en el país por niños, niñas y adolescentes es escasa. Los mínimos esfuerzos encaminados a la niñez se diluyen dentro de las 400 estaciones de AM y 1273 de FM, que operan actualmente en el país.

Tomando en cuenta que la radio es un servicio público de interés general, que es un medio masivo de comunicación, que cuenta con una alta cobertura a nivel nacional y que atiende de manera puntual a las localidades, se sugiere la integración de barras programáticas infantiles, con el propósito de que las niñas y niños, tengan la mayor diversidad de fuentes con las que puedan construir su identidad, opiniones y ampliar su visión del mundo, en el marco jurídico aplicable.



Todo lo anterior lleva a concluir que es necesario que:

Se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación. Que dichas barras incorporen más producción nacional, para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

Así el estudio plantea la necesidad de prever mecanismos que incentiven a los concesionarios de la radio a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil que promuevan los valores y contenidos marcados por la ley, ya que cuando hablamos de derechos de las audiencias, necesariamente hablamos de contenidos. En este sentido, hay que establecer medidas, ya que el interés superior de la infancia y sus derechos deberán estar por encima de cualquier consideración de índole económica o de cualquier otra.

C. JUSTIFICACIONES

Cualquier recomendación parte del marco jurídico aplicable y los programas de trabajo y objetivos de la institución como marco general del trabajo.⁸

De manea que esta propuesta está sustentada, además de en *la legislación vigente, en el PAT 2015*, que marca como objetivo de incrementar la competencia y modernizar los sectores de las Telecomunicaciones y Radiodifusión, es decir, que los servicios sean más diversos, provistos con mejor calidad y más asequibles para la ciudadanía.

Según estos documentos el IFT (...) *favorece el derecho a la información y promueve el acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, para el beneficio de los usuarios, de las audiencias (...) colabora al avance de la sociedad de la información y del conocimiento* en nuestro país, así como al mejoramiento de la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo para todos los mexicanos y debe...

1. Contribuir a la libertad de expresión y el acceso universal a la información, *impulsando la pluralidad y diversidad en los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.*
5. *Proteger los derechos de los usuarios y las audiencias* en lo referente a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

El fin último de todo su trabajo es el bienestar de los usuarios y las audiencias.

Así, partiendo del diagnóstico planteado, que nos da la perspectiva global, daremos las sugerencias concretas tanto para el IFT como para las otras instancias involucradas.

⁸ IFT, PAT, 2015 y LFTC, 2015



D. EVALUACIÓN DE OPCIONES

Ante la gravedad de la situación de las infancias plasmada en los Estudios, que son un diagnóstico, una fotografía del momento que vivimos, y ante las nuevas obligaciones plasmadas en las nuevas legislaciones, no queda más que acciones firmes, decididas y coordinadas de los órganos del Estado, para comenzar un camino que en otros países empezó hace ya 30 años y llegar a ser efectivamente garante de los derechos de las audiencias infantiles.

De acuerdo con la Carta Magna y la LFTR, es obligación del Estado velar y cumplir con el principio del *interés superior de la niñez*. Niños y niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. *Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas* en las que la niñez esté implicada. En cuanto al resto de las disposiciones legales en los diferentes instrumentos encontramos coincidencia en el espíritu de las mismas, aunque acá señalamos todos los conceptos para no olvidar ninguno.

Según el artículo 223 de la LFTR, la programación que se transmita a través de los servicios públicos de radiodifusión, *deberán fomentar la integración de las familias; el desarrollo armónico de la niñez; el mejoramiento de los sistemas educativos; la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales; el desarrollo sustentable; la difusión de las ideas que afirmen la identidad nacional; la igualdad entre mujeres y hombres; la divulgación del conocimiento científico y técnico, así como el uso correcto lenguaje.*

Asimismo, el artículo 226 establece que a efecto de *promover* el desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como el cumplimiento de los *objetivos educativos planteados en el artículo 3o constitucional*, la programación dirigida a este sector de la población deberá difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales; evitar transmisiones contrarias a los *principios de paz, no discriminación* y de respeto a la *dignidad de todas las personas; evitar* contenidos que estimulen o hagan *apología de la violencia*. Los contenidos deberán *informar y orientar sobre los derechos de la infancia; promover* su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; *estimular su creatividad*, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la *solidaridad* humana. Además la *programación deberá* propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos *científicos, artísticos y sociales; fomentar* el respeto a los derechos de las personas con discapacidad; *promover* una *cultura ambiental; estimular* una cultura de la prevención y *cuidado de la salud; proporcionar* información sobre *protección* contra todo tipo de *explotación infantil; y de trata de personas; promover* la *tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones; promover* el derecho de las mujeres a una *vida libre de violencia; proteger* la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos.



Haciendo un ejercicio de los valores planteados en el tercero constitucional, los contenidos deberán:

Los contenidos dirigidos a infancias **deberán colaborar para el desarrollo armónico** de todas sus facultades, **fomentara el amor a la patria**, el respeto a los **derechos humanos** y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia. Buscará el fomento de la **libertad de creencias**, sus planteamientos se basaran en los resultados del **progreso científico**, **luchara contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios**. Además **fomentará los valores democráticos**, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el **constante mejoramiento económico, social y cultural**, fomentará los **valores nacionales**, fomentará el aprecio y respeto por la **diversidad cultural, la dignidad de la persona, la igualdad de derechos** de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos, y sobre todo será de calidad.

Por otro lado, la *Convención sobre los Derechos del Niño* (1989) establece que las *niñas y niños* en su relación con los medios son *sujetos de derecho*; que tanto las autoridades públicas como los concesionarios deben *garantizar el goce de sus más fundamentales prerrogativas*, empezando con los derechos de *libertad de expresión e información*; y que *niñas y niños* son personas en desarrollo, en proceso de crecimiento y aprendizaje, y por lo tanto *necesitan protección especial*.

Adicionalmente el Capítulo Décimo Cuarto de la *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*, habla de los Derechos a la Libertad de Expresión y de Acceso a la Información, con atribuciones para los diversos órganos de gobierno, autoridades federales, estatales y municipales, incluyendo por supuesto el IFT.

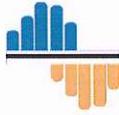
Artículo 64. Las autoridades (...) deberán *garantizar el derecho de niñas, niños y adolescentes a expresar su opinión libremente, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo y por cualquier medio* (...).

(...) las autoridades a que se refiere este artículo, tienen la obligación de *difundir la información institucional y la promoción de los derechos en la lengua indígena local*. (...) *dispondrán lo necesario para garantizar que niñas, niños y adolescentes con discapacidad cuenten con los sistemas de apoyo para ejercer su derecho a la libertad de expresión* (...)

Artículo 65. Niñas, niños y adolescentes tienen derecho al libre acceso a la información. Las autoridades (...) *promoverán la difusión de información y material que tengan por finalidad asegurar su bienestar social y ético, así como su desarrollo cultural y salud física y mental*.

El Sistema Nacional de Protección Integral (del cual el IFT es parte) *acordará lineamientos generales sobre la información y materiales para difusión entre niñas, niños y adolescentes, conforme a lo dispuesto en esta Ley*.

12 de 42



Artículo 66. Las autoridades (...) promoverán mecanismos para la *protección de los intereses de niñas, niños y adolescentes respecto de los riesgos derivados del acceso a medios de comunicación y uso de sistemas de información que afecten o impidan objetivamente su desarrollo integral.*

Artículo 67. *Sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones aplicables a los medios de comunicación, las autoridades federales competentes, en el ámbito de sus respectivas competencias, procurarán que éstos difundan información y materiales relacionados con:*

- I. *El interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de la educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;*
- II. *La existencia en la sociedad de servicios, instalaciones y oportunidades destinados a niñas, niños y adolescentes;*
- III. *La orientación a niñas, niños y adolescentes en el ejercicio de sus derechos; (...)*

Artículo 68. De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión respecto a la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes, así como los *criterios de clasificación emitidos de conformidad con la misma, las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.*

Artículo 69. Las autoridades competentes vigilarán que *se clasifiquen las películas, programas de radio y televisión en términos de lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como videos, videojuegos y los impresos.*

Artículo 70. *Las Procuradurías de Protección y cualquier persona interesada, por conducto de éstas, podrán promover ante las autoridades administrativas competentes la imposición de sanciones a los medios de comunicación, en los términos que establece esta Ley y demás disposiciones aplicables.*

Asimismo, las Procuradurías de Protección estarán facultadas para promover acciones colectivas ante el órgano jurisdiccional competente, con objeto de que éste *ordene a los medios de comunicación que se abstengan de difundir información o contenidos que pongan en peligro de forma individual o colectiva, la vida, la integridad, la dignidad u otros derechos de niñas, niños y adolescentes y, en su caso, reparen los daños que se hubieren ocasionado*, sin menoscabo de las atribuciones que sobre esta materia tengan las autoridades competentes.

Lo anterior, sin perjuicio de cualquier otra responsabilidad a la que hubiere lugar de conformidad con las disposiciones aplicables.



Otros marcos regulatorios aplicables para el caso serían, en la Ley General de Salud, que designa a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios COFEPRIS como el órgano que debe proponer la política nacional de protección contra riesgos sanitarios así como su instrumentación en materia de (...) alimentos y bebidas, y aditivos que intervengan en la elaboración de los productos; (...) Ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere esta Ley y sus reglamentos.

El reglamento de publicidad aprobado para el caso manifiesta; La publicidad (...) no deberá:

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Así mismo establece en el artículo 22, La publicidad de alimentos, no deberá:

I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;

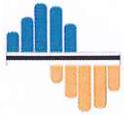
IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.

Cabe señalar que mediante la publicidad integrada, muchos programas se brincan estas disposiciones, además COFEPRIS estableció la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia que establece:

- Solamente podrán publicitarse, en horarios de audiencia infantil (lunes a viernes de 14:30 a 19:30 horas, sábados y domingos de 7:00 a 19:30 horas.) aquellos productos que cumplan con los criterios nutricionales que para tal efecto emita la Secretaría de Salud.
- De manera excepcional podrá hacerse publicidad de alimentos y bebidas en horarios de audiencia infantil siempre y cuando se garantice que la audiencia del programa o la programación que se presente no exceda del 35% de niños menores de 12 años, o bien que se trate de telenovelas, noticieros, películas y series no aptas para público infantil y deportes—en este último supuesto, como ya mencionamos anteriormente, el público infantil mexicano consume en su mayoría telenovelas, de acuerdo con el estudio que la autoridad mexicana realizó.

Esta regulación será un elemento importante a considerar dentro de la estrategia global. Por otra parte está el seguimiento puntual a desarrollar a la publicidad pautaada, como parte importante del



conjunto de contenidos recibidos por las audiencias infantiles. Además está la Ley General de Protección al Consumidor, que si bien supervisa, aplica y sanciona a través de la Procuraduría, contiene elementos importantes para armonizar en las políticas públicas que se establezcan.

ARTÍCULO 8 Bis. La Procuraduría deberá *fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo*, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.

ARTÍCULO 32. La información o *publicidad* relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser *veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas*.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o *publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta*.

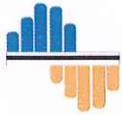
E. ACCIONES COORDINADAS

Para lograr los objetivos de hacer efectivos los derechos de las infancias en materia informativa, es necesario que los contenidos producidos y dirigidos a la niñez reflejen la diversidad cultural del país, promuevan el entendimiento de las diferencias y similitudes que nos unen, contribuyan a la construcción de ciudadanía y cuenten nuestras propias historias, para que niñas y niños de diversos orígenes se vean reflejados en ellas.

Estos esfuerzos representarán una oportunidad para que la infancia mexicana cuente con más referentes para construir su identidad y enriquecer su vida y la promoción y protección de sus derechos.

La programación dirigida a niñas y niños debe ser una herramienta fundamental para difundir valores éticos, artísticos, culturales e históricos, promover la igualdad entre hombres y mujeres, los principios de paz y respeto, la integración de las familias y, sobre todo, el desarrollo armónico de su niñez.

Parece evidente que la programación televisiva, paga y abierta así como la radio, no cumplen en el momento del estudio con las directrices de la nueva ley y su efectivo cumplimiento pasará por la capacidad del Estado, en sus distintas instancias de competencia, de *dar seguimiento puntual y aplicar las regulaciones pertinentes, para garantizar a las Audiencias Infantiles sus derechos en la materia, y*



en su caso tener las capacidades para la *restitución del derecho*, frente a una posible violación de los mismos. Para ello será necesario emprender dos tipos de acciones:

(1) **DE PROTECCION.** Con medidas como *monitorear sistemáticamente las transmisiones, contrastándolas con los lineamientos que marca la ley, determinar clasificaciones y horarios, reglamentar el tipo de contenidos y publicidad*, observar el cumplimiento de las mismas, imponer sanciones en caso de incumplimiento, así como...

(2) **DE PROMOCION.** **Desarrollando acciones afirmativas** de promoción como *áreas especializadas en dependencias gubernamentales, estímulos a la producción de audiovisual de calidad o premios, establecer estándares de calidad mínimos, fondos Concursables, desarrollo de currícula de formación de profesionales con enfoque de derechos de infancia, talleres a productores y periodistas, espacios de expresión para infancias* en los medios, entre otras...

¿La cuestión básica de esta interrelación reside en promover o en proteger? O sea, ¿el enfoque fundamental está en establecer una relación provechosa de niños, niñas y adolescentes, padres y otros cuidadores con los medios de comunicación y sus potenciales beneficios, o lo está en proteger a niños, niñas y adolescentes de contenidos que puedan suponer riesgos y daños a su desarrollo integral?⁹

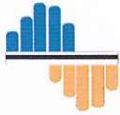
Ni siquiera hay una solución sostenible que podamos llamar “promoción” o “protección”. Proteger a niños, niñas y jóvenes de contenidos potencialmente dañinos, y de que abusen de ellos y se los explote en los medios es, al mismo tiempo, protección y promoción. De la misma forma, promover el conocimiento entre niños, niñas y jóvenes acerca de cómo funcionan los medios y de cómo estos mismos construyen imágenes de la gente y del mundo, así como promover la participación de niños, niñas y adolescentes en los medios, eso sí que es protección (von Feilitzen, 2003).

F. EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Ninguna de las propuestas aquí planteadas son ideas originales. Al haber empezado hace 30 años, muchos otros países han trabajado la relación niños y medios de comunicación en el marco de sus derechos. La Convención de los Derechos del Niño tiene 26 años. Por supuesto trabajamos propuestas hechas a medida, pero el desarrollo de las telecomunicaciones responde a una dinámica más global de la que nuestro país no es ajeno. Probablemente el marco regulador más interesante es el Sueco.

El sistema regulador sueco destinado a proteger y promover los derechos de niños, niñas y adolescentes con relación a la actuación de los medios de comunicación data de 1911. En estos casi 100 años, el país ha desarrollado un marco legal que pretende aunar un estímulo a los contenidos

⁹ La regulación de los medios de comunicación y los derechos de los niños, niñas y adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericano desde la perspectiva de la promoción y protección / coordinación general de Guilherme Canela. -- Brasilia, DF: ANDI, 2010.



positivos, fundamentalmente por medio de las exigencias que se le hacen al poderoso sistema de radiodifusión pública, y las restricciones planteadas a los contenidos potencialmente dañinos.

Fondos para el desarrollo de una programación de buena calidad; horarios limitados para la exhibición de contenidos nocivos (sexo y violencia); prohibición de la exhibición de contenidos extremadamente nocivos (violencia muy intensa y pornografía); exigencia de que la presencia de contenidos potencialmente dañinos se les avise a los padres antes de la transmisión de tales programas; prohibición de la divulgación de publicidad dirigida a niños menores de 12 años y durante los programas infantiles. Estos son los principales dispositivos encontrados en el marco regulador sueco.

Cuando entran en discusión los caminos que permitirían minimizar los riesgos y maximizar los beneficios de la relación de la infancia con los medios de comunicación, es posible indicar cuatro grandes alternativas desarrolladas en el ámbito de los Estados Democráticos de Derecho:

1. La regulación estatal
2. El libre mercado, sin regulación ni compromisos claros de las empresas
3. La autorregulación, definida por los players privados;
4. La correlación entre empresas, estado, organizaciones sociales, academia, etc. Crean un sistema de pesos y contrapesos.¹⁰

Como cualquier otra institución de socialización, los medios de comunicación no pueden ser analizados aisladamente. Sus eventuales consecuencias para el desarrollo de niños, niñas y adolescentes son el resultado de la acción establecida en conjunto por todo el amplio contexto social en el cual están insertado familia, escuela, sistema de salud, religión, etc.;

Muchas investigaciones han demostrado el enorme potencial educativo de la televisión, y estos mismos estudios han sido usados como argumento para la regulación, ya que si aceptamos que los medios pueden ejercer efectos positivos, estamos obligados a aceptar que también pueden tener efectos negativos (y viceversa);

Resulta incongruente demandar una regulación tan solo centrada tan solo en estimular los efectos potencialmente positivos (tales como fondos para programaciones de buena calidad, por ejemplo) o únicamente para contener los posibles impactos negativos (tales como determinar el horario de retransmisión de determinados contenidos). Las decisiones pues en torno a proteger o promover los derechos de las audiencias infantiles tendrán que ser ponderados según el caso a tratar.

En los años 70s muchos países regularon sus medios de comunicación en relación con sus infancias. Tras unos años en los que la autorregulación estuvo en boga, los años 80s, y tras demostrar su ineficiencia para proteger las infancias, numerosos estudios de instancias reguladoras en el mundo empezaron a dar marcha atrás ante las quejas de las audiencias que se sentían desprotegidas. Entre

¹⁰ Canela, G. 2014, Ibid.



2001 y 2007 muchos países cambiaron sus políticas de autorregulación a regulación, en ese momento señaló Save the Children Suecia seña:

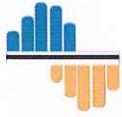
Los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en el ámbito de la comunicación tienen una importancia fundamental –especialmente en sociedades “mediatizadas” como las que se están estudiando; una manera de garantizar esos derechos es el establecimiento de arcos legales nacionales que especifiquen los deberes de los medios de comunicación los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

En México vivimos durante muchos años el sistema de libre mercado y la autorregulación sin resultados positivos en el campo de los derechos de las audiencias infantiles como lo demuestran los estudios. Tendríamos, en el marco de las nuevas leyes que planteamos un sistema de co-regulación para crear un sistema de pesos y contrapesos. Para ello proponemos desarrollar un conjunto de propuestas, sustentadas en mejores prácticas.

En la medida en que constituye una ventaja que se le concede a alguien, con la exclusión de otro y contra el régimen jurídico común, el otorgamiento de la explotación del servicio de radiodifusión puede considerarse como una especie de “privilegio”. Wolfgang Hoffmann-Riem recuerda que “la imposición de obligaciones especiales de servicio público es un resultado del privilegio garantizado por la licencia: las emisoras de radiodifusión deben estar autorizadas a usar la licencia tan solo cuando la colectividad también resulta beneficiada con ese uso” (Fernandes, 2002).

La experiencia internacional en la materia de niños y medios en distintos puntos del planeta ha implementado entre las más comunes:

- Regulación de la exhibición de imágenes e identificación de niños, niñas y adolescentes: reserva de identidad de los niños, niñas y adolescentes –especialmente de aquellos que puedan ser considerados víctimas de violación de derechos.
- Regulación de los límites de horario en la radiodifusión de la programación; ese tipo de norma exige que los medios le dediquen un tiempo específico a la transmisión exclusiva de programación destinada al público infantil, o el establecimiento de límites de protección a la infancia: establecer periodos durante los cuales no está permitido transmitir determinados contenidos.
- Regulación de los límites de edad, clasificaciones y símbolos de exhibición con la finalidad de que las familias puedan entender rápidamente qué es lo que se encontraran en el programa X o Y antes del comienzo del programa
- Regulación del tiempo mínimo de transmisión de contenidos específicos: algunos modelos de regulación establecen que los canales de televisión han de transmitir una cuota de programación considerada especialmente relevante para el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes (programación educativa, por ejemplo).

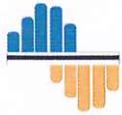


- Regulación de exhibición de dibujos animados nacionales: hay países que determinan que un porcentaje específico de los dibujos animados retransmitidos por los canales de televisión ha de ser de origen nacional.
- Regulación de porcentaje de la programación nacional o regional que deberán pautar.
- Regulación de la publicidad o del merchandising: hay tres modelos principales de regulación: Prohibición de la publicidad y/o merchandising dirigido a niños, niñas y adolescentes. Prohibición de la publicidad y/o merchandising tan solo en los horarios destinados a la programación infantil. Reglamentación de los contenidos publicitarios: o sea, no se prohíbe la exhibición total o parcial, pero se establece un conjunto de parámetros para la publicidad destinada a los niños y niñas, y para aquella que se retransmite en el horario de programación infantil.
- Regulación que estimula la producción de contenidos de calidad: hay modelos de regulación que establecen la creación de premios para la producción de contenidos de calidad dirigidos al público infantil y juvenil, un fondo público específico para la creación de contenidos para niños, niñas y adolescentes, o para el fomento de la producción y consolidación de la industria creativa, no de transmisión.
- Regulación de políticas de educación para los medios de comunicación: políticas públicas de oferta –en las escuelas– de programas de educación para los medios de comunicación.
- Regulación del trabajo infantil en los medios de comunicación como actores y actrices en telenovelas, series, películas y anuncios publicitarios.
- Regulación del modus operandi: a menudo, para garantizar la puesta en práctica y la efectividad de esas reglas, es necesario crear órganos específicos, penas y multas.¹¹

Se han desarrollado modelos por demás interesantes como el australiano, el primero en intervenir en la industria hace ya 30 años, y lograr fomentar la producción nacional al grado de convertirla en exportadora, el Colombiano, tal vez más parecido a nuestra realidad, no solo por su cercanía en el tiempo sino cultural, el Chileno, el Americano o el Inglés, que combinan medidas de protección y promoción de manera exitosa y sustentable. Por supuesto hay que invertir y trabajar colaborativamente desde varias instancias.

En este momento, con las nuevas leyes podemos y debemos establecer los nuevos reglamentos y lineamientos necesarios para avanzar en la materia y tenemos prácticamente casi todos los puntos de esta agenda pendientes. En este documento desarrollaremos propuestas nacionales para algunas de estas medidas.

¹¹ Canela, 2014, Op.Cit.



II. MARCO JURÍDICO

A. FUNDAMENTACIÓN LEGAL PARA INTERVENCIÓN DEL CONSEJO CONSULTIVO

La LFTR tiene sus aspectos generales y algunos que requieren interpretación lo cual es facultad del IFT y quien debe regirse por el principio del interés superior de la niñez. Algunos puntos a manera de síntesis del aspecto jurídico.

Síntesis marco jurídico.

El principio del interés superior de niños, niñas y adolescentes está reconocido expresamente en el artículo 4 párrafo noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el artículo 3 de la Convención sobre los Derechos del Niño, adicionalmente la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha emitido jurisprudencia recociendo también que el principio del interés superior del menor debe prevalecer y debe ser tomado en cuenta por todas las autoridades del Estado mexicano, lo cual evidentemente incluye al Instituto Federal de Telecomunicaciones.

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 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 Secretaría de Gobernación (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.

20 de 42



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.

Finalmente, deben destacarse otras facultades que tiene el IFT en la LFTR como para: celebrar acuerdos con instituciones académicas para el mejor cumplimiento de sus atribuciones; realizar estudios e investigaciones; elaborar proyectos de actualización de ley y de disposiciones administrativas; elaborar índices de calidad de servicios y publicarlos trimestralmente; supervisar la programación dirigida a la audiencia infantil; interpretar la LFTR, entre otros. Asimismo, en términos de la Ley General de Niñas, Niños y Adolescentes, el IFT tiene facultades para realizar alfabetización mediática de este sector de la población.

Síntesis aspectos a proponer.

Existe el sustento en el marco jurídico mexicano para que el Consejo Consultivo se pronuncie y recomiende con la finalidad de que:

El IFT:

Emita lineamientos en materia de programación para audiencia infantil.

Dentro de los lineamientos incluya estándares de calidad.

Expida los criterios de clasificación para sustituir los aún vigentes que fueron expedidos por Segob conforme al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Realizar estudios con un enfoque de derechos humanos por sí mismo o a través de instituciones académicas o asociaciones afines a la materia.

Establezca esquemas que generen incentivos a desarrollar barras programáticas para audiencia infantil.



Amplíe el estudio realizado para que vaya más allá de un estudio con enfoque de mercadotecnia, y se convierta en un estudio con perspectiva de derechos y que comprenda no sólo una muestra de ciudades, sino también de zonas rurales, niñ@s con discapacidad.

En los lineamientos relativos a publicidad en general que está vinculado a los tiempos máximos que son competencia expresa del IFT, se regule la comercialización de espacios dentro de la programación y se considere su impacto en audiencias infantiles (a. 240 LFTR).

Proponga al Congreso de la Unión la modificación a la LFTR en cuanto a contenidos para audiencias infantiles para su debida protección y cumplimiento.

La Segob:

Emita lineamientos en materia de publicidad pautaada dirigida a audiencia infantil considerando que la audiencia infantil puede estar presente durante programación como telenovelas, reality shows y dramatizaciones unitarias.

Coordine el cambio en la Estrategia contra la Obesidad para eliminar las excepciones dentro de los horarios considerados de audiencia infantil (p. ej. telenovelas).

Realizar estudios en relación a la publicidad dirigida a audiencias infantiles con un enfoque de derechos humanos por sí mismo o a través de instituciones académicas o asociaciones afines a la materia.

III. PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN

Podemos pues trabajar en la lógica de Proteger y en la Promover, y lo primero que es necesario en esta lógica es conocer.

Fue fundamental desarrollar los Estudios que sirvieron de base al diagnóstico de este documento, imposible desarrollar políticas públicas sin ellos, sin embargo, creemos que es solo el primer acercamiento, y debemos acercarnos a las infancias y su realidad desde una mirada más social que mercadológica, que incluya por supuesto los datos duros de rating pero que amplíe la mirada.

Por ello creemos que se debe realizar de manera complementaria, estudios con un enfoque de derechos humanos por sí mismo o a través de instituciones académicas o asociaciones afines a la materia. En este momento consideramos fundamental que se amplíen los estudios realizados para que vayan más allá e incluyan dos elementos fundamentales que pesamos son una debilidad del documento presentado:

- que efectivamente incluya una muestra representativa de los niños mexicanos, no sólo una muestra de 4 ciudades, capitales todas, sino también a los niños y niñas de las medianas y



pequeñas ciudades, los niños y las niñas de las zonas rurales, los niños y las niñas indígenas, niñ@s con discapacidad, o en situación de vulnerabilidad.

- que incluya un análisis de contenido de la programación al alcance de los niños y niñas en este momento, incluyendo los dos géneros más vistos por los niños y niñas mexicanos según los estudios, las telenovelas y los reality shows. Un análisis de contenido que estudie los valores que son promovidos por los programas y los contraste con lo que la ley propone.
- Incluir estudios en relación a la publicidad dirigida a audiencias infantiles con un enfoque de derechos humanos por sí mismo o a través de instituciones académicas o asociaciones afines a la materia.

Solo a partir de un trabajo de este tipo podremos trabajar con políticas públicas sustentadas en realidades y no solo en supuestos. Estos estudios deberían estar realizados por expertos en la materia, independientes. Una opción de trabajo en esta línea pudiera ser el realizar una alianza con la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Institución con 40 años de trabajo y que reúne especialistas en todo el país, en las universidades publica y privadas, o la Cátedra Unesco de Alfabetización Mediática en la Universidad de Guadalajara.

Por otra parte, la realidad mediática cambia constantemente, es por ello que pensamos que estos estudios deben de ser desarrollados cada dos años por el IFT y puestos a disposición del público. Niños y niñas, padres, maestros, y la sociedad en general tiene derecho a conocer los números por ejemplo de IBOPE, y pocas veces se tiene acceso a estos datos que solo los empresarios conocen.

Para completar, el asunto medios y niños es una problemática compleja que requiere especialistas para desarrollar propuestas informadas de política pública con enfoque de derechos. Por ello, el IFT debería contar con un área especializada, y desarrollar trabajos colegiados con investigadores para desarrollar las propuestas.

A. MEDIDAS DE PROTECCIÓN ÚTILES EN EL CASO DE MEXICO

- De la misma forma en que la Ley de Salud eliminó los anuncios de alimentos no autorizados por la Secretaría de Salud en los espacios de programación infantil, hace falta dar un paso más allá, y trabajar dentro de los Lineamientos de Derechos de las Audiencias, en el capítulo de infancias, proteger a los niños, niñas y adolescentes de materiales perjudiciales en los tiempos en los que estos están frente a las pantallas: establecer periodos durante los cuales no está permitido transmitir determinado tipo de contenidos
- Los avisos parentales y las clasificaciones permiten a las audiencias tomar sus precauciones. La instalación de un sistema mexicano de símbolos y los reglamentos para su utilización debe ser parte de este trabajo.
- Regulación de la publicidad: Reglamentación de los contenidos publicitarios: establecer un conjunto de parámetros para la publicidad destinada a los niños y niñas, y para aquella que



se transmite en el horario de programación infantil como telenovelas y reality shows. En los lineamientos relativos a publicidad en general que está vinculado a los tiempos máximos, se regule la publicidad integrada en los programas y se considere su impacto en audiencias infantiles.

- Políticas de educación para los medios de comunicación: políticas públicas de oferta –en las escuelas y centros comunitarios, dirigida a niños, niñas y adolescentes y también a padres y maestros– de programas de educación para los medios de comunicación.
- Regulación del trabajo infantil en los medios de comunicación como actores y actrices en telenovelas, series, películas y anuncios publicitarios.
- Garantizar la puesta en práctica y la efectividad de esas reglas, es necesario crear órganos específicos, penas y multas.

B. MEDIDAS DE PROMOCIÓN ÚTILES EN EL CASO DE MÉXICO

- Regulación del tiempo mínimo de transmisión de contenidos específicos: cuota de programación para el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, programación de medios de calidad, educativa y variada en géneros y temáticas tocando los temas en ley.
- Regulación de la programación nacional y/o regional y de animación.
- Regulación que estimula la producción de contenidos de calidad: premios para la producción, fondos públicos para la creación de contenidos para las distintas edades.
- Lineamientos en materia de programación para audiencia infantil. Dentro de los lineamientos establezca estándares de calidad y estándares de calidad mínimos. Variada en géneros y temáticas tocando los temas en ley.
- Establezca esquemas que generen incentivos a desarrollar barras programáticas para audiencia infantil.
- Desarrollo de currícula de formación de profesionales con enfoque de derechos de infancia, talleres a productores y periodistas, espacios de expresión para infancias en los medios, entre otras.
- Desarrollo de áreas especializadas en audiencias infantiles y medios en las instancias gubernamentales desde las cuales existe la responsabilidad de garantizar los derechos informativos a las infancias.

IV. INVENTIVOS ECONÓMICOS PARA LA PRODUCCIÓN INFANTIL

A. LA NATURALEZA DEL MERCADO: MERCADOS MULTIPLATAFORMAS

La naturaleza central de una plataforma multi-lados es ofrecer un punto de reunión (real o virtual) que facilita la interacción entre miembros de al menos dos grupos de consumidores claramente distinguibles. Estos consumidores además deben beneficiarse de alguna manera de la concurrencia



de los otros consumidores en la misma plataforma. El ejemplo clásico de una plataforma de dos lados que se utiliza en economía es un club nocturno. El club funge como una plataforma en donde hombres y mujeres se pueden conocer; solamente tiene atractivo para hombres y mujeres en la medida en la que hayan suficientes miembros o asistentes del sexo opuesto. La plataforma así debe de determinar precios y mecanismos de venta que aseguren que haya concurrencia suficiente de ambos tipos de consumidores.

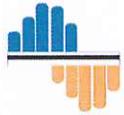
En el trabajo seminal de Rochet y Tirole (2006), que son quienes modela y analizan formalmente este tipo de mercados denominándolos de dos lados, definen una plataforma como aquella en donde existen demandas interdependientes—es decir, la demanda de un tipo de consumidores afectará la demanda del otro tipo—por tanto, el mecanismo de precios que se imponga en esta plataforma debe hacerse tomando en cuenta la reacción ante cambios en precios de todos los consumidores. En el ejemplo de los clubs para que hombres y mujeres se conozcan, el ejemplo clásico es que los hombres tienen mayor disposición a pagar y por tanto son a ellos a quienes se les cobra la entrada y no así a las mujeres. De cobrárseles más a las mujeres, éstas no acudirían al centro nocturno y los hombres estarían menos dispuestos a pagar por su entrada de no haber suficiente concurrencia de mujeres. En el trabajo de Rochet y Tirole, los autores realizan un análisis del rol de la plataforma para los participantes y cómo se determinan los precios que pagan cada uno de ellos.¹²

Uno de los mensajes que deja este análisis en el contexto de producción de contenidos es que no es suficiente con imponer precios o medidas que deben seguirse en la producción de contenidos infantiles, sino que debe asegurarse que estas medidas no afecten todo el “ecosistema” de consumidores que accede a la “plataforma” de radiodifusión. Así, *no será suficiente imponer condiciones a las televisoras, si no se proveen incentivos a los productores a ofrecer estos contenidos y no se transmiten estos contenidos en un horario en los que sean “consumidos”* (vistos) por las audiencias objetivo (infantiles y juveniles).

Más aún, existen características particulares que afectan en la plataforma de contenidos en lo particular:

(1) Este tipo de negocios está fuertemente afectado por efectos indirectos de red, esto es, el valor de la plataforma proviene en gran parte del número de usuarios del otro grupo (en nuestro ejemplo del club, el valor del boleto de entrada del club nocturno para los hombres depende de que hayan mujeres en este club). Así, una televisora, de paga o abierta, que reúna un número importante de televidentes será una plataforma mucho más valiosa para poder difundir contenido que una con una

¹² De acuerdo a la definición de los autores “Un mercado tiene dos lados si la plataforma afecta el volumen de las transacciones al cobrarle más a un lado del mercado y reducir el precio que paga el otro lado por una cantidad igual; en otras palabras, la estructura de precios importa y la plataforma debe diseñarla de forma tal que logre reunir a ambos lados.” Para satisfacer esta condición es necesario que (1) la relación entre los usuarios finales esté caracterizada por externalidades residuales que los clientes mismos no puedan resolver; y (2) los clientes de esta plataforma no puedan darle la vuelta al mecanismo de precios que instituya la plataforma a través de arbitraje.



audiencia menor, y el valor de producir contenido de calidad tendrá un efecto mucho mayor si se radiodifunde en esta televisora que si ocurre en una pequeña y local, desde una óptica de beneficio económico.

(2) Otra característica importante es la posibilidad actualmente de ofrecer los mismos contenidos a través de múltiples opciones, un fenómeno que se denomina “multi-homing”. Así, un televidente puede acceder a un mismo contenido a través de televisión abierta, de paga, “streaming” ya sea en televisión, computadora, celular, tableta, consolas, etc. Esto también implica que un productor tiene la posibilidad de ofrecer su contenido en múltiples plataformas y que la regulación que se enfoca en la infraestructura en la que se ofertan los contenidos y no en los contenidos mismos o en los horarios más susceptibles de tener una audiencia infantil puede quedar rebasada en muy poco tiempo. De igual manera la regulación de publicidad atada a una sola plataforma (e.g. la radiodifundida a través de televisión de paga y/o abierta), podrá ser evadida cuando el fenómeno de multi-homing ocurra, y tendrá un daño si las otras plataformas que pueda acceder la audiencia infantil y juvenil se convierten en “naturales” o importantes para estos usuarios.

Entre los diferentes tipos de plataformas de dos lados están los medios fondeados con publicidad así como plataformas de software, ambas relevantes para entender el sector de radiodifusión y la producción audiovisual para el público infantil.

1. PLATAFORMAS DE MEDIOS FONDEADOS CON PUBLICIDAD

- En un entorno de competencia se busca que una plataforma de medios fondeados con publicidad, crezca y prospere sin intervención pública salvo por lineamientos y regulaciones sobre los contenidos (protección de audiencias). Este tipo de plataformas debe generar beneficios económicos para distintos jugadores dentro del mercado y en mercados relacionados, como son:
 - Generar competencia en la cadena vertical de radiodifusión (los productores, agregadores de contenidos, publicistas, vendedores de productos, audiencias, etc.)
 - Generar competencia entre plataformas (otros canales o medios de radiodifusión)
 - Generar competencia en la provisión de contenido (obtener los mejores contenidos ya que paga los mejores precios y/o tienen las mayores audiencias y/o la publicidad más valiosa, etc.)
 - Tener un impacto en el mercado de banda ancha (presión competitiva hacia mercados que pueden impugnarlo desde un punto de vista de competencia—el fenómeno que denominamos “multi-homing”)
- Aunque nos centramos sobre la competencia en la provisión de contenido, todos los efectos listados arriba son importantes y deseables y requieren de distintas estrategias para lograrlos. La competencia entre plataformas y empaquetadores de canales es la que afecta la inversión en contenido original y derechos por contenidos.


26 de 42 



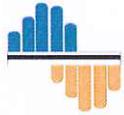
- Dado que ambos tipos de jugadores (agregadores y plataformas) buscan ofrecer más y mejores paquetes de contenidos que puedan atraer su base de consumidores, no es posible que se creen incentivos a la creación de programación de calidad para audiencias infantiles sin que esto forme parte de un esfuerzo concertado por “encender” toda la plataforma (*Platform ignition*), y crear los incentivos correctos para que se genere una masa crítica que asegure que la plataforma despegue.
- Es reconocido que los contenidos únicos e innovadores son las principales herramientas para encender una plataforma (*ignite*) y retener una audiencia o clientela (*attain critical mass*) usuarios de ambos lados de la plataforma (generadores de contenidos y audiencias). Sin embargo, es la plataforma misma quien tiene que contar con una propuesta de negocios que le sea atractiva para que el negocio se detone. En el sector de medios audiovisuales radiodifundidos, generalmente la televisión abierta ha sido el seguidor a las innovaciones que han realizado las plataformas de televisión de paga.

2. PLATAFORMAS DE SOFTWARE QUE OFRECEN CONTENIDOS AUDIOVISUALES (STREAMING)

- La oferta de contenidos para servicios audiovisuales a través de banda ancha tienen una propuesta económica distinta a los medios que se fondean de publicidad, ya que es en su mayoría el usuario quien paga por los servicios.
- Los oferentes de estos servicios deben de subirlos a proveedores de banda ancha, caracterizados por mercados altamente concentrados a nivel internacional, así como por la venta de servicios empaquetados de medios y telecomunicaciones (dual, triple, quad). Además los usuarios (consumidores) de estos servicios generalmente incurren en altos costos de cambio entre proveedores (*switching*) si consideramos que el acceso a la banda ancha que les permite visualizar estos contenidos viene empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones no necesariamente utilizados para ver contenidos, e.g. telefonía móvil, datos, etc.

B. LA NATURALEZA DEL MERCADO: DIVERGENCIA ENTRE EL VALOR PRIVADO Y SOCIAL DEL BIEN O SERVICIO

- En el caso de la producción audiovisual dirigida al público infantil y adolescente, éstas generan externalidades que el mercado mismo, dejado a su propia operación, no necesariamente captura. Los contenidos que consume esta población no sólo tienen un valor privado de entretenimiento sino un valor social de educación, desarrollo individual, civismo, conciencia social, ciudadanía responsable, entre otros. Como tal, al igual que ocurre en cualquier mercado en donde el valor social de los productos y servicios que se transan difieren de su valor privado, se requiere de intervención regulatoria.



- Por otro lado, aquellos contenidos audiovisuales dirigidos a la población infantil que surgen de plataformas fondeadas por medios publicitarios requieren de regulación no sólo de los contenidos audiovisuales sino también de la publicidad que se presenta para las audiencias infantiles y adolescentes.¹³
- La siguiente sección presenta una serie de ejemplos internacionales de intervención regulatoria en la creación y difusión de contenidos audiovisuales destinados a la población infantil y adolescente que pueden servir como referencia para el caso mexicano.

C. EJEMPLOS INTERNACIONALES

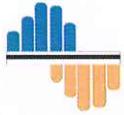
1. EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS PARA PROTEGER A LAS AUDIENCIAS INFANTILES Y ADOLESCENTES DE CONTENIDOS NO APTOS¹⁴¹⁵

- En Inglaterra, la autoridad reguladora describió en un Código escrito por la OFCOM, el marco normativo en general para el sector de radiodifusión. En la Sección I hay una parte dedicada especialmente a los menores de 18 años.
- El Artículo 1.1 específicamente acentúa que se prohíbe el material que perjudique el desarrollo físico, mental o moral de personas por debajo de los 18 años.
- Los niños también deben ser protegidos por una programación apropiada adecuada para ellos.
- Con respecto a las características a determinar para una presentación adecuada, la misma debe ser juzgada teniendo en cuenta:
 - La naturaleza del contenido,
 - La cantidad de personas y su edad, de la audiencia para niños.
 - El horario de comienzo y finalización de los programas.
 - La naturaleza de la estación o del programa en particular.
 - Las expectativas de la audiencia para un canal de particular en un horario en un momento particular.

¹³ Children as consumers, Anup Shah, Noviembre 21, 2010, <http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>. OFCOM, 2007, Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Australia 2009.

¹⁴ <http://www.ymami.org/pdf/nationalstudy.pdf> ver también Australia (2009). OFCOM, 2007, The future of Children's Television programming". Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/kidstv/summary/kidstv.pdf>

¹⁵ The Ofcom broadcasting Code, OFCOM, March 2013. Disponible: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/?a=0>



2. *EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS PARA REGULAR LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL Y ADOLESCENTE COMO CONSUMIDORES DE BIENES Y SERVICIOS EN MEDIOS AUDIOVISUALES¹⁶*

3. *EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA CREACIÓN DE CONTENIDOS NACIONALES Y/O LOCALES*

- Aplicar cuotas de programación para reducir importaciones, e.g. Canadá, la difusión de programación debe incluir mínimo 60% de contenido canadiense
- Apoyar la producción nacional/local
- Creación de fondos destinados a canales infantiles apoyados por el gobierno local o regional
- Desarrollo de lineamientos para productores de contenidos que les permitan ofrecer propuestas de manera fácil y expedita, e.g. EUA¹⁷ y Reino Unido¹⁸
- Dinamarca – contenidos para cine, con aplicación a contenidos audiovisuales radiodifundidos.

V. RECOMENDACIONES

Existe el sustento jurídico para que el Consejo Consultivo se pronuncie y recomiende en términos de los artículos 2, 6 y 7 de la Carta Magna y demás legislaciones:

Al IFT:

Recomendación 1:

ESTUDIOS SISTEMÁTICOS SOBRE AUDIENCIAS INFANTILES

Establecer como parte del trabajo del área de Estudios, o en vinculación con alguna otra que el IFT considere pertinente, la obligación de desarrollar o contratar estudios sistemáticos cada 2 años tanto de las audiencias infantiles y su evolución en la relación con las diversas pantallas y medios, como de la programación que emiten en horarios infantiles tanto la televisión abierta, de paga y la radio, y en otros horarios en donde se pauten anuncios dirigidos a infancias; así como de la publicidad misma, como una herramienta para el establecimiento o ajustes a la política pública, y de seguimiento de las acciones de los regulados.

Dichos estudios deberán desarrollarse con metodologías cuantitativas; comprando los estudios de rating y cualitativas, para seguir los cambios en el ámbito de las pantallas en relación a las infancias y

¹⁶ Australian Communications and Media Authority, Mayo 2007, "Television Advertising to Children: A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children".

¹⁷ <http://www.klru.org/wp-content/uploads/2012/11/pbskidssubmissionguidelines.pdf>

¹⁸ www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/business-and-production-guide.shtml



de la publicidad dirigida a audiencias infantiles ambos con un enfoque de derechos de las audiencias y de derechos humanos. Dichas investigaciones deberán ser representativas de las infancias del país, e incluir estudios cualitativos de los contenidos transmitidos para que se los contraste con lo que la ley dispone y con los derechos de las infancias como audiencias.

Los estudios deberían estar realizados por expertos en la materia, independientes y sin fines comerciales ni vínculo con los regulados. Proponemos la vinculación con instancias como la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. Institución con 40 años de trabajo y que reúne especialistas en todo el país, de universidades públicas y privadas, y la Cátedra Unesco de Alfabetización Mediática en la Universidad de Guadalajara, así como organizaciones sociales como El Poder del Consumidor para Publicidad, todos ellos respetados nacional e internacionalmente por su trabajo.

Dichos estudios deberán ponerse al alcance del público como una forma de ejercicio de los derechos expresados en el 7º. Constitucional. Este trabajo permitirá al IFT reorientar en tiempo real las acciones competencia del instituto en relación con audiencias infantiles.

Un ejemplo de estudios que incluyen todas las variables de otros países es A National Study on Children's Television Programming in Canada¹⁹

Recomendación 2:

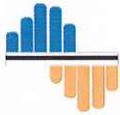
LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS INCLUYENDO LAS INFANTILES.

Dentro del trabajo contemplado en el PAT, de establecer los *Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias*, que se desarrollaran con el objetivo de asegurar los derechos de las audiencias, la libertad de información, de expresión y de recepción de contenidos; fundándose en los principios de no discriminación, interés superior de la niñez, derecho de los pueblos y comunidades indígenas, derechos de los usuarios con discapacidad y perspectiva de género. Los concesionarios, según la nueva ley, deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución El 37% de los ciudadanos sujetos a estos derechos informativos son menores de 18 años.

Los niños, niñas y adolescente, como todos los ciudadanos mexicanos que constituyen las audiencias tienen derecho a recibir un servicio público de radiodifusión de calidad, a efecto de satisfacer sus derechos como audiencias, brindándoles los beneficios de la cultura, la pluralidad y veracidad de la información, la identidad nacional. Deben recibir elementos para distinguir entre la publicidad y el

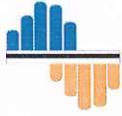
¹⁹ <http://www.ymami.org/pdf/nationalstudy.pdf>


30 de 42



contenido de un programa y que se respeten los horarios de los programas y se incluyan avisos parentales. El respeto a los derechos humanos, y el juicio de cualquier asunto a partir del principio jurídico del interés superior de la niñez, deben ser las bases de todo análisis específico. Proponemos incluir dentro de los Lineamientos de Derechos de las Audiencias, un capítulo de infancias, el cual deberá contener necesariamente:

- Los medios de comunicación, públicos o privados, tienen responsabilidades institucionales frente a los derechos colectivos de niñas, niños y adolescentes. *El interés superior de niño como principio rector de toda actividad que involucre infancias así como el enfoque de derechos en todo trabajo vinculado a estas.* Los derechos de expresión e información de las infancias de los que el Estado es garante, tienen un espacio de ejercicio en la televisión abierta y restringida, así como en la radio.
- Es derecho de las infancias recibir en los canales de mayor cobertura producciones de calidad como lo marca el tercero constitucional, y creadas especialmente para ellos en las barras programáticas dedicadas a los niños, niñas y adolescentes o en otras en donde se exhiba publicidad dirigida a infancias. *El pautar publicidad dirigida a infancias implica la obligatoriedad de contenidos de calidad y que sus contenidos sean sujetos de revisión de las autoridades correspondientes.* El estudio bianual de los contenidos permitirá la supervisión del cumplimiento de este derecho por parte de los regulados. El incumplimiento de este precepto será hecho público para las audiencias además de que hará acreedores a los concesionarios a multas destinadas a los fondos estatales de producción de calidad para infancias.
- Los medios públicos tienen especial responsabilidad de atender a este sector de la población, y de que el ejercicio de que sus derechos informativos estén garantizados en sus espacios como parte de las obligaciones del Estado. Los niños y niñas tienen derecho a que *la información institucional y la promoción de los derechos se divulgue de manera que puedan comprenderla, ya sea creando contenidos adecuados a los rangos etareos o en la lengua indígena local.* Deberán programar materiales de calidad, ya sea con materiales propios o de otras fuentes. *Los niños y niñas tienen derecho a una barra programática de calidad en cada canal y estación de radio pública de al menos una hora para cada rango etáreo, primera infancia, infancia y adolescencia, diariamente.*
- Los medios públicos tiene su primer compromiso con las infancias de su lugar de pertenencia y los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a verse en las pantallas. Los medios locales deberán reservar un espacio para mostrar las realidades de los niños y niñas de sus comunidades, así como colaborar en la revaloración de la cultura local.
- Los niños, niñas y adolescentes, NNAs tienen derecho a recibir contenidos que reflejen el pluralismo en las ideas, mostrando diversos puntos de vista alrededor de un tema, que promuevan la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones; así como a conocer diferentes culturas y lenguas que conforman la diversidad de nuestra Nación. Los medios deben ocuparse de mostrarles estos mundos y ser una ventana a conocer y amar su país. Los



contenidos fomentaran los valores democráticos, considerando a la democracia como un sistema de vida.

- *Los niños y niñas tiene derecho a recibir programación que incluya diferentes géneros* que les permitan conocer diferentes narrativas y aproximaciones para entender su mundo, y que los forme en el aprecio por las diferentes propuestas artísticas.
- Los niños y niñas tienen derecho a ser respetados y a no ser engañados por la publicidad abusando de la ingenuidad propia de su edad. *Los medios deben ocuparse de transmitir y programar de manera que los niños diferencien la programación o información de la publicidad.* La publicidad integrada para los niños estará prohibida.
- Los medios deben respetar los horarios cuando las infancias estén expuestas con contenidos de calidad y a cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos, así como incluir avisos parentales que den elementos para que los niños y sus familias decidan a la programación a la que quieren estar expuestos.
- Los niños tienen derecho a no ser expuestos a valores y practicas perjudiciales para su desarrollo. Los medios evitaran la transmisión de contenidos que promuevan la discriminación, étnica, nacional, de género, por edad, discapacidades, condición social, salud, religión, opiniones, o preferencias sexuales, que atente contra la dignidad humana. Cuidaran que los contenidos se inscriban dentro de la cultura de paz, fomenten la integración de las familias; contengan elementos educativos, artísticos, históricos, científicos y culturales; estarán sustentados en los resultados del progreso científico, evidenciando la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios, promuevan el desarrollo sustentable; así como garantizar el uso correcto lenguaje.
- *Los NNAs tienen derecho a encontrar en los medios de comunicación también un espacio para el ejercicio de su libertad de expresión* además de la recepción de contenidos adecuados. Los medios públicos crearan espacios de expresión locales para los niños y niñas de su comunidad.
- Las niñas, niños y adolescentes con discapacidad tienen derecho a ser representados en los contenidos con pleno respeto a su dignidad, a que se les dé el derecho de acceder y participar ejerciendo su derecho a la libertad de expresión y de acceso a la información y la cultura. Adicionalmente, las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a los contenidos sean accesibles a distintos tipos de discapacidad.
- Los niños tienen derecho a contenidos que les *informen y orienten sobre sus derechos*; así como a recibir materiales que fomenten los valores nacionales; *estimulen su creatividad*, así como su interés por el *cuidado de su salud, y otros riesgos como la explotación infantil, la trata de personas y la violencia.*



Recomendación 3:

LINEAMIENTOS GENERALES EN MATERIA DE PROGRAMACIÓN PARA AUDIENCIAS INFANTILES, ESTANDARES MEXICANOS DE CALIDAD PARA LA PROGRAMACIÓN DIRIGIDA A INFANCIAS Y CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN PARA SUSTITUIR A LOS ANTERIORES SEGÚN LA NUEVA LFT.

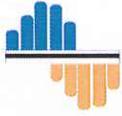
En el contexto de la nueva Ley de Telecomunicaciones el IFT deberá expedir los nuevos *Criterios de Clasificación* para sustituir los aún vigentes que fueron expedidos por Segob conforme al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que adicionalmente deberán ser completados con los instrumentos utilizados internacionalmente para que representen una opción más moderna y adecuada para las realidades mediáticas de hoy, como los lineamientos que deberá expedir el IFT (artículo 229) por lo que, para ponernos en sintonía con los desarrollos de protección/promoción habría que completarlos con unos *Lineamientos Generales en Materia de Programación para Audiencias Infantiles y Estándares Mexicanos de Calidad para la Programación dirigida a Infancias* que podrían estar desarrollados en el mismo documento y que contengan los siguientes puntos:

- Los medios de comunicación, en particular la televisión, son espacios de información, entretenimiento, cultura y convivencia, y juegan un papel importante en nuestra vida y en la formación de nuestros hábitos y actitudes, por lo que resulta vital proteger a las infancias de contenidos inadecuados y promover medios que enriquezcan su mundo.
- La actual clasificación de programas, además de no ser clara, no hay por ejemplo una diferencia clara entre C y D, y que los sellos no incluyen información del contexto de visionado por ejemplo de si se recomienda supervisión adulta, está muy orientada a la protección en su versión más antigua y desactualizada, contemplando solo variables como sexo, lenguaje soez, violencia, o adicciones, en relación con los horarios de transmisión, y no contiene elementos de juicio de calidad que a los padres les gustaría conocer. Esta falta de claridad se ve reflejada en que por ejemplo, programas que aquí están clasificados como A, para todo público y están en horarios de acceso a las infancias, en Estados Unidos, cuando son comprados allá por televisoras en español, son clasificados con lo que acá sería B. Adicionalmente existe la costumbre de retomar en México las clasificaciones de otros países de manera inmediata y esto no lo hacen países con tradición en la protección de infancias.²⁰ Por ello proponemos sea desarrollado un documento global que contenga Los Lineamientos Generales en Materia Programación para Audiencias Infantiles, los Criterios de Clasificación, y los Estándares Mexicanos de Calidad para programación dirigida a Infancias, así como las consecuencias del incumplimiento de los mismos, de extrañamiento a multa, que dé certeza jurídica a la industria, y amplié los derechos informativos de los niños al dotar a ellos y a sus familias de información sobre los materiales transmitidos y de estándares de calidad como se maneja hoy internacionalmente.

²⁰ En Australia se clasifica absolutamente todo el material, y aunque parezca ocioso, encontraron por ejemplo en Plaza Sésamo un capítulo que enseñaba a los niños de menos de 4 años a no temer a las arañas. El programa diseñado en Estados Unidos no contemplaba que en Australia las arañas puedes ser mortales, el capítulo fue prohibido.



- Las distintas leyes aprobadas marcan que la programación dirigida a audiencias infantiles deberá incluir *información y materiales de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de la educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.* En este sentido los Lineamientos serán el instrumento rector que marque las líneas a seguir por productores, programadores y concesionarios, públicos y privados para que sus emisiones respeten los derechos fundamentales de las infancias y que sus transmisiones no transgredan o limiten estos derechos plasmados en los artículos segundo, tercero, sexto y séptimo de la constitución en cuanto a diversidad y derechos de la información, contenidos de calidad, producción nacional, a la pluralidad, derechos a la propia imagen y producción ligada a nuestra cultura además de los plasmados en los artículos 218, 223, 225, 226, 227, 228 y 229 de la LFTR, el capítulo décimo cuarto de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, y artículo 307 y 76 bis fracción VII de la Ley General de Salud, así como los artículos 7, 8 y 14 fracción Xbis de la Ley General de Educación y en su caso, establecer también sanciones significativas por incumplimiento. Como se puede ver, una clasificación de cuatro letras no es suficiente para este tipo de objetivos que marca hoy la ley.
- *El beneficio de la multiprogramación autorizado a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión, los obliga a cumplir con las mismas reglas y disposiciones aplicables en términos de contenido, publicidad, producción nacional independiente, defensor de la audiencia, tiempos de Estado, boletines, encadenamientos y sanciones, además que deberán obligatoriamente incluir mínimamente en alguno de los canales una barra infantil y juvenil o un canal entero dedicado a menores de 18 años, o a la educación y la cultura.*
- *Además de limitar los contenidos perniciosos para el desarrollo de la niñez y la adolescencia, y de proteger el derecho a la identidad de los menores en los casos pertinentes, para contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3o. constitucional la programación radiodifundida dirigida a infancias deberá difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales, Informar y orientar sobre los derechos de la infancia; promover los valores nacionales, estimular la creatividad, la cultura física y la solidaridad humana. Fomentar el conocimiento, científico, artístico y social, la cultura ambiental, el cuidado de la salud; la pluralidad de opiniones, y demás puntos marcados por las diversas leyes.*
- Los lineamientos deberán contemplar la relación de los medios con las infancias que aparezcan en sus pantallas. La identidad de los niños, niñas y adolescente que aparezcan en los noticieros, si se trata de víctimas de procesos judiciales o están en situación de vulnerabilidad, deberá de ser protegida en el marco de la libertad de expresión y sin limitar la capacidad de denuncia, y revelarla debe constituir un delito con consecuencias legales.



También la relación laboral de las televisoras con actores y actrices de menos de 18 años deberán ceñirse a reglas establecidas, en este sentido la reglamentación Argentina es muy completa. Algunos otros ejemplos interesantes de lineamientos y guías de producción generales para infancia son; son Australia (2009). OFCOM, 2007, *The future of Children's Television programming*²¹ y **PBS Producer Guidelines for Children's Content**²².

- Los estándares mexicanos de Calidad de la programación dirigida a infancias por su parte serían un documento que permitiría establecer definiciones de promoción de derechos de las infancias en la materia, y establecer una línea de trabajo puramente sobre lo positivo y propositivo. Los estándares deben ser criterios para el otorgamiento de ayudas, incentivos fiscales, y para desarrollar propuestas de política pública con la participación de medios públicos. Existen estándares en países como Argentina, Colombia, Alemania, Suecia, Australia entre muchos otros. Proponemos la revisión de los estándares Argentinos como base, a los que añadiríamos los elementos del tercero constitucional y el énfasis de nuestra legislación acerca de los valores nacionales, y de los valores sociales a promover. Programación de este tipo no es escasa en los mercados internacionales y puede ser comprada por los mismos precios o menores que la televisión comercial.
- Los criterios de clasificación no estarán ligados a la prohibición de materiales, sino a la clasificación de los mismos en horarios preestablecidos para la televisión abierta, horarios de audiencia infantil (lunes a viernes de 14:30 a 19:30 horas, sábados y domingos de 7:00 a 19:30 horas, o antes de las 20.00 horas como lo marca el inicio de la programación clasificación B). En el caso de televisión por cable, contar con las herramientas tecnológicas para que padres puedan bloquear la señal, así como los avisos parentales, o sea dar información durante las transmisiones sobre la naturaleza de los mensajes emitidos en ambas formas de transmisión para ayudar a padres y maestros. Creemos que se debe de crear una nueva clasificación que no se restrinja a las cuatro letras. Se busca que señale de manera más directa las edades de las que hablamos, para dar mayores orientaciones a las audiencias, incluir las situaciones de recepción como sugerir supervisión de adultos y un elemento más para señalar si el contenido cumple con los estándares de calidad. De manera extraordinaria podrá prohibirse previo procedimiento algún contenido ostentosamente dañino y violatorio a los derechos de los NNAs como ya lo prevé la nueva Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes por conducto de las Procuradurías de Protección.
- Los canales que cuenten con barra programática dirigida a las infancias deberán cumplir de manera obligatoria si la concesión es pública y/o gozan con los beneficios de la multiprogramación y de manera opcional si la concesión es privada, con los lineamientos de programación que establezca dicho documento. En muchos países se solicita un número de horas mínimas dedicadas a las infancias. Proponemos 3 horas diarias, una para cada franja etaria, primera infancia, infancia y adolescencia y el doble de tiempo los fines de semana,

²¹ http://eprints.lse.ac.uk/27102/1/On_the_future_of_childrens_television_%28LSERO%29.pdf

²² <http://www.klru.org/wp-content/uploads/2012/11/pbskidssubmissionguidelines.pdf>



sábado o domingo, o en ambos si así lo dispone el programador. Dentro de la barra, se busca un equilibrio, hasta el 60% de los contenidos podrán ser internacionales, de la menos 4 países diferentes. 30% de programación mínimo deberá ser nacional y un 10% de programación local. Las barras deberán contar al menos con un programa de televisión participativa. Podría incluirse la regulación del tiempo mínimo de transmisión de contenidos específicos: programación considerada relevante para el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, programación de medios de calidad, educativa, nacional, local.

- *Los niños y niñas tienen derecho a recibir programación que incluya diferentes géneros que les permitan conocer diferentes narrativas y aproximaciones a entender su mundo, y que los forme en el aprecio por las diferentes propuestas artísticas. En este sentido los lineamientos deberán desarrollar estrategias para medir el cumplimiento de los concesionarios a partir de la barra programática general.*
- Para considerar que una barra es de calidad deberá tener al menos la mitad de los espacios clasificados como de calidad por los estándares establecidos. La pluralidad será otro elemento de equilibrio necesario, se cuidara que los contenidos incluyan diferentes géneros narrativos, programas que eduquen en valores, que les enseñen sus derechos, a comprender las diferencias de pensamientos entre las personas y al menos un programa participativo. Si la televisora en cuestión pauta publicidad dirigida a infancias, el que la barra sea considerada de calidad será requisito indispensable para la obtención de beneficios fiscales, aspirar a fondos públicos de producción o pago del ISR y para cualquier otro.
- Existe ejercicios por demás interesantes que buscan además incluir elementos de calidad positivos en la clasificación. Uno de ellos es una propuesta brasileña de clasificación que parte de un estudio mundial. El PDF está en la liga marcada.²³
- Para garantizar la puesta en práctica y la efectividad de reglas, es necesario incluir penas y multas a las violaciones.

Recomendación 4:

CREACION AL INTERIOR DEL INSTITUTO DE UN AREA ESPECIALIZADA EN INFANCIAS

La relación de infancias con pantallas es un campo de ejercicio de derechos, una obligación marcada por las distintas leyes emitidas recientemente, y una especialidad que requiere conocimiento sistemático de las problemáticas, seguimiento de los cambios en la industria y los ecosistemas mediáticos y personal especializado desde el punto de vista legal, derechos de la infancia, técnico y de desarrollo, educativo, social y cultural. Este espacio permitiría hacer un seguimiento de protección pero fundamentalmente de promoción de los derechos de las infancias plasmados en el artículo 2, 6 y 7 de la constitución, así como de los otros derechos como los marcados en el tercero constitucional, en la Ley General de Derechos de la Infancia, la nueva ley de educación y la nueva Ley de Salud.

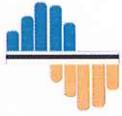
²³ http://www.iin.oea.org/IIN/cad/actualizacion/pdf/3_6/mimeespanol.pdf



La importancia de este espacio especializado está en la compleja realidad de los ecosistemas mediáticos en donde nuestros niños habitan. No se puede resolver solo trabajando la radiodifusión, o las telecomunicaciones en aislado, tampoco desde una instancia gubernamental o instancia privada, ya sea social o empresarial, es necesaria una acción coordinada de las acciones para tener el impacto necesario.

Esta área podría asumir entre otras algunas de estas labores ya plateadas para el IFT:

- Estudios sistemáticos de la relación niños con pantallas, radiodifusión y telecomunicaciones. Accesibilidad, conectividad, contenidos en radiodifusión páginas y apps, educación para los medios, programas de alfabetización digital.
- Seguimiento del ejercicio así como de las violaciones a los derechos de las audiencias infantiles y usuarios de telecomunicaciones infantiles.
- Seguimiento programación infantil, y otros contenidos como páginas y aplicaciones accesibles a los niños, y de cómo estas impactan en su desarrollo.
- Desarrollo de proyectos de política pública colaborativos con diferentes instancias responsables de los gobiernos federal, o estatal para garantizar el ejercicio de los derechos de las infancias en las áreas relacionadas con la accesibilidad a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con la conectividad necesaria para integrarse y ser parte de la Sociedad de la Información y el conocimiento, contenidos en radiodifusión páginas y apps, y como impactan el ejercicio de sus derechos informativos y su desarrollo, así como en los programas de educación para los medios, alfabetización digital, ciudadanía participativa y otros en colaboración de las áreas de educación.
- Relación con instituciones públicas y privadas dedicadas a derechos de la infancia en relación con los medios, ya sea para diálogos, cooperación como con la Secretaría de Gobernación en torno a contenidos y a publicidad dirigida a infancias, o para impulsar nuevas políticas públicas en la materia, o seguimiento de demandas sociales en la materia, relación con la SEP en el marco de la reforma educativa o incluso con las Procuradurías de protección a la infancia que marca la nueva ley.
- Desarrollo de programas de capacitación de profesionales de los medios, productores y periodistas, la educación o de las instituciones gubernamentales para desarrollar herramientas de trabajo para las infancias con perspectiva de derechos.
- Desarrollo de currícula de formación de profesionales con enfoque de tecnologías de la información y derechos de infancia en colaboración con centros de investigación superior y universidades.
- Desarrollo de la página del IFT dirigida a infancias para dar la información institucional y promover los derechos de las infancias a través de las telecomunicaciones. Incluir en este espacio en derecho a la información de las infancias en temas de telecomunicaciones y libertad de expresión.
- Asistencia a mercados y reuniones de producción o investigación en el mundo para estar al pendiente del tema a nivel internacional.



- Desarrollo de consultas sobre temas de infancias y medios de comunicación. Programar consultas periódicas para que las organizaciones sociales que trabajan con infancias y las propias infancias mexicanas cuenten con un espacio de opinión e incidencia en temas de TICs.
- Un buen ejercicio internacional de este tipo de áreas es el Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-niñez/Paginas/default.aspx> Parte del proyecto es ¡ALHARACA! Los niños tenemos la palabra, que es un espacio de interlocución entre adultos y niños, <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/Paginas/Alharaca.aspx> y <http://maguare.gov.co/magua-red/alharaca2014/> En la línea de cualificación de los contenidos infantiles con una herramienta que se llama ¡CLAVES ALHARACA! <http://www.visajeproducciones.com/clavesalharaca> Y la estrategia digital: www.maguare.gov.co y www.maguared.gov.co

Recomendación 5:

PROGRAMA INTEGRAL DE ESTÍMULO A LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS NACIONALES DE CALIDAD DIRIGIDOS A INFANCIAS.

Como dijimos antes, hasta ahora en México se ha hecho énfasis en las dinámicas de protección de las infancias frente a violaciones de sus derechos más que a propuestas de promoción de los derechos informativos. Esta propuesta parte de la idea de que hay que hacer eso, empezar a promover los derechos informativos de los niños a través de nuevas tecnologías.

Pasar de casi no producir contenidos para infancias como lo muestra el estudio realizado por el IFT a producir en la medida necesaria para garantizar el ejercicio de los derechos informativos de los niños y niñas mexicanos es un proceso complejo que no depende de las buenas intenciones de una sola instancia si queremos hacerlo realidad.

Australia es el ejemplo perfecto de cómo pasaron de 0% de producción nacional y una dependencia total de los materiales enlatados de Estados Unidos a ser un país exportador de materiales de calidad dedicados a infancias. Tomo 10 años, pero hay que empezar.

El IFT podría crear un PROGRAMA INTEGRAL DE ESTÍMULO A LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS NACIONALES DE CALIDAD DIRIGIDO A INFANCIAS para desarrollarlo en coordinación con diversas instancias gubernamentales y que debería estar compuesto por algunas acciones que son fundamentales también de manera aislada, no solo como parte del programa:

- Regulación que estimule la producción de contenidos de buena calidad. Una clasificación que contenga lineamientos y estándares, así como sanciones que garantice elevar los contenidos que se programan en los canales abiertos y de cable. La regulación incluirá obligaciones a los



medios públicos y concesionarios con los beneficios de la multiprogramación. Los beneficios para los concesionarios en tiempos de publicidad a la producción nacional o independiente aplicarían con un plus de cumplir con los temas de la barra infantil, si se trata de producción dirigida a infancias.

- Desarrollo de lineamientos para productores de contenidos que les permitan ofrecer propuestas de manera fácil y expedita como en EUA²⁴ y Reino Unido²⁵
- Establecer, en colaboración con otras instituciones federales, estatales o municipales dedicadas a la cultura, la educación, la salud y los derechos, **Premios para la Producción** nacional y o local de calidad.
- Establecer fondos públicos en colaboración con instancias públicas o privadas, para la creación de contenidos especialmente para niños, niñas y adolescentes. Creación de fondos destinados a canales infantiles, públicos o privados. Estos fondos deben ser suficientes para atender al 35% del público. Esto es, pueden ser parte de los fondos ya existentes, pero de los que una parte se dedique a las infancias.
- Otros fondos pueden desarrollarse a partir de colaboraciones con diversas instancias gubernamentales, privadas, nacionales, internacionales, locales que quieran llevar su tema a los niños a través de los medios de comunicación.
- Establecer esquemas que generen incentivos a desarrollar barras programáticas para audiencia infantil, por ejemplo, crear el EFITIC, estímulo en colaboración con la Secretaría de Hacienda que permite a los empresarios aportar fondos destinados al ISR, a producciones cinematográficas, EFICINE, o teatrales, EFITEATRO. Este fondo requiere de una instancia gubernamental, en los casos anteriores son IMCINE y CONACULTA, para operar el estímulo. Se propone este dirigido a producir materiales audiovisuales, aplicaciones y páginas culturales de internet dirigidas a infancias.
- Desarrollar programas de profesionalización, trayendo lo mejor de las experiencias internacionales al país para capacitar a productores independientes, desarrolladores de aplicaciones y web masters que deseen trabajar especialmente para las infancias.

²⁴ <http://www.klru.org/wp-content/uploads/2012/11/pbskidssubmissionguidelines.pdf>

²⁵ www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/business-and-production-guide.shtml



VI. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Alliance for Children and Television . (2010) A National Study on Children's Television Programming in Canada

<http://www.ymamj.org/pdf/nationalstudy.pdf>

Anup Shah, Children as consumers, , Nov 21, 2010,

<http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>.

Australian Communications and Media Authority, Mayo 2007, "Television Advertising to Children: A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children". <http://heapro.oxfordjournals.org/content/23/4/337.full> o

<http://trove.nla.gov.au/work/153058534?versionId=166808969>

Australian Communications and Media Authority, 2009, Children's Television Standards.

http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrens_tv_standards_2009.pdf

Australian Communications and Media Authority (ACMA), 2009, "International Training Program: Regulatory tools for promoting local and national content".

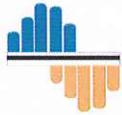
http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib311250/aust_b-casting_industry_codes_and_standards.pdf

Canela, G. (2010) La regulación de los medios de comunicación y los derechos de los niños, niñas y adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericano desde la perspectiva de la promoción y protección / coordinación general de Guilherme Canela. --

Brasilia, DF: ANDI. http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2013/03/La_Regulacion_de_los_medios_de_comunicaciones_y_los_derechos_de_los_ninos_ninas_y_adolescentes.pdf

Cave y Mariscal, 2014, "A framework for analysis of competition in the Free to Air broadcasting market place in Mexico, in light of the advent of digital terrestrial television", working paper.

Commision TV production. www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/business-and-production-guide.shtml



COLOMBIA, Ley 1098 http://www.oei.es/quipu/colombia/codigo_infancia.pdf

CUENTAME. http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P

Evans, 2011. *Platform Economics: Essays on Multi-sided Businesses*. Rochet y Tirole, 2006. [http://www.digitaluk.co.uk/data/assets/pdf_file/0015/87000/The Value of DTT in an era of increasing demand for spectrum 20-1-14.pdf](http://www.digitaluk.co.uk/data/assets/pdf_file/0015/87000/The_Value_of_DTT_in_an_era_of_increasing_demand_for_spectrum_20-1-14.pdf)

Franco, Humberto. (2012) Ciudadanos de Ficción, representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. Universidad de Guadalajara.

REDIM, (2014) La infancia Cuenta en México, 2014. <http://www.infanciacuenta.org/icm/>

Lustyik, K. "The protection and promotion of home-grown children's television", capítulo 46. *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*. <http://www.ymamj.org/pdf/nationalstudy.pdf>

OFCOM, 2007, "The future of Children's Television programming" <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/kidstv/statement/>

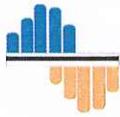
OFCOM, 2009, Guidance notes: protecting the under 18's <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/programme-guidance/bguidance/bguidance-archive/section1>

OFCOM, 2007, Television Advertising of Food and Drink Products to Children. www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/business-and-production-guide.shtml

PBS Producer Guidelines for Children's Content <http://www.klru.org/wp-content/uploads/2012/11/pbskidssubmissionguidelines.pdf>

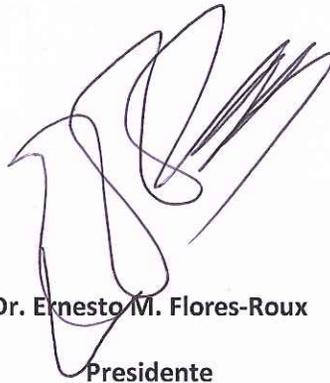
ROCA, Lourdes, (2006) Por Otras Opciones de Convivencia con la Televisión, en Razón y palabra, número 49, ITESM, México, marzo-abril 2006. Tomado en noviembre de 2014, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/lroca.html>

Tim and Levy, David A. L., (eds.) The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age. Oxford, UK: [http://eprints.lse.ac.uk/27102/1/On the future of childrens television %28LSERO%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27102/1/On_the_future_of_childrens_television_%28LSERO%29.pdf)



VIVARTA, V. Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla; ANDI; Secretaría Nacional de Justicia, 2006.

256 p http://www.iin.oea.org/IIN/cad/actualizacion/pdf/3_6/mimeespanol.pdf



Dr. Ernesto M. Flores-Roux
Presidente



Lic. Juan José Crispín Borbolla
Secretario del Consejo

La presente Recomendación fue aprobada por el Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su III Sesión Ordinaria celebrada el 23 de abril de 2015, mediante Acuerdo CC/IFT/230415/7.