



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
FACULTAD DE DERECHO

CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS ANTE LA S.E.P

CON NÚMERO DE ACUERDO 944893 DE FECHA 24-III-94

**"POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO EN CONTENIDOS
AUDIOVISUALES Y LA EXPERIENCIA COMPARADA"**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO**

P R E S E N T A

MARÍA GUADALUPE SAN ROMÁN SÁNCHEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. CLARA LUZ ÁLVAREZ GONZÁLEZ DE CASTILLA

CIUDAD DE MÉXICO 2021

Índice

1. Introducción

2. Medios de comunicación

- I. Libertad de expresión y los medios de comunicación
- II. La Radio
 - i. Breve introducción sobre la historia de la radio
 - ii. Radio A.M. y F.M.
- III. Televisión
 - i. Televisión en México y su evolución como medio de comunicación masiva y principales riesgos
 - ii. Análisis de los servicios de televisión en México a la luz de la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión, *must carry* y *must offer*
- IV. Internet
 - i. Tecnologías de la información y comunicación y el internet
 - ii. Análisis del internet en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

3. Contenidos audiovisuales

- I. ¿Qué son los contenidos audiovisuales?
- II. Regulación de los contenidos audiovisuales en México
 - i. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
 - ii. Lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos
 - iii. Publicidad en contenidos audiovisuales
 - iii.i Regulación de la publicidad en materia de salud

4. Audiencias

- I. ¿Qué se entiende por “audiencias”?
 - i. Principales acepciones de la palabra “audiencia”
 - ii. Audiencias en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión
 - ii.i Usuarios

ii.ii Audiencias

iii. Clasificación de las Audiencias

iii.i Audiencias infantiles

iii.ii Audiencias con discapacidad

iii.iii Usuarios con discapacidad

iv. Derechos Fundamentales de las Audiencias

5. Product Placement (Posicionamiento de Producto)

I. ¿Qué es el *Product Placement*?

II. Dimensión narrativa y dimensión empresarial

III. Origen y evolución del *Product Placement*

IV. *Product Placement* en las estrategias publicitarias

V. *Product Placement* en Contenidos Audiovisuales e incidencia en las audiencias

v.i Ventajas y desventajas del product placement en las audiencias

VI. Regulación del *Product Placement*: una comparación internacional

vi.i Análisis del *Product Placement* en Reino Unido

6. Conclusiones

7. Bibliografía

Abreviaturas y siglas

BBFC: *British Board of Film Classification*

CDN: Convención de los Derechos del Niño

CDNONU: Comité de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas

CDPD: Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad

CIDH: Corte Interamericana de Derechos Humanos

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Código PABI: Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil

CONAR: Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

DOF: Diario Oficial de la Federación

FCC: *Federal Communications Commission*

FTC: *Federal Trade Commission*

IFT: Instituto Federal de Telecomunicaciones

LFPC: Ley Federal de Protección al Consumidor

LFTR: Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

LGDNNA: Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes

LGIPD: Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad

OFCOM: *Office of Communications*

PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor

SCJN: Suprema Corte de Justicia de la Nación

SIPINNA: Protección Integral de Niños, Niñas y Adolescentes

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo versa sobre la regulación del *product placement* o estrategia comercial de posicionamiento de producto en contenidos audiovisuales.¹ La hipótesis de mi investigación es demostrar que, tal como sucede en otros países, México debiera tener una regulación completa e integral del *product placement* debido a que dicha estrategia publicitaria implica no sólo un mensaje comercial, sino que incide en las decisiones de consumidores que pueden ser audiencias vulnerables.

En capítulos posteriores se profundizará sobre el *product placement*, por el momento es necesario precisar que tal estrategia publicitaria consiste en introducir en la trama de programas, series, películas y/o novelas, determinados productos. El objetivo de la mencionada estrategia de publicidad es que estos productos sean empleados de forma natural por actores y actrices durante la trama para que, de este modo, mientras se desarrolla el contenido audiovisual, se logre también la promoción indirecta de determinados productos.

En la actualidad, los contenidos audiovisuales tienen una recepción amplia y poco restringida, de modo tal que, incluso las audiencias vulnerables, como las infantiles, pueden estar expuestas a la influencia de mensajes publicitarios inadecuados para su desarrollo. En el proceso de maduración infantil, los niños perciben indiscriminadamente diversos contenidos audiovisuales que pueden incidir en su comportamiento: desde incitar ciertos consumos nocivos hasta la adopción de conductas perjudiciales. Esto se ve sustentado en opiniones de diversos autores que si bien afirman que los contenidos no siempre conllevan a efectos negativos, la influencia de la televisión es muy amplia, ya que incluye dimensiones cognitivas, de aprendizaje y pedagógicas, que a través del entretenimiento dan a los niños un

¹ En capítulos siguientes se abordará el tema del *product placement* a profundidad.

panorama del mundo que habitan.² Otra cita que sustenta los efectos de la televisión y específicamente de los contenidos audiovisuales, es la siguiente:

La televisión es un importante agente socializador que se incluye entre los llamados “agentes impersonales”, es decir, fuerzas o influencias que actúan sobre los sujetos presentando una noción de la sociedad y también unos modelos de conducta. En este sentido, por ejemplo, los protagonistas de las series y las películas infantiles se convierten en referentes o modelos de conducta para los menores. (...) los niños y jóvenes pueden verse más influidos por la televisión en la construcción que hacen de esa realidad. Con independencia del discurso sobre si la televisión ejerce una influencia positiva o negativa, directa o indirecta, mayor o menor, lo que está claro es que transmite a la audiencia una estructura de significados y valores que contribuye a dar sentido y a interpretar lo percibido³.

Es por eso que la percepción de la realidad que a lo largo de los años van construyendo los menores de edad se ve directamente influenciada por patrones de conducta copiados de los contenidos audiovisuales que consumen. Si bien la protección de las audiencias es un tema de relevancia generalizada, las audiencias infantiles deben ser especialmente protegidas. En México, actualmente, no existen normas jurídicas que regulen estrategias publicitarias como el *product placement* y que atiendan a proteger los derechos de las audiencias vulnerables para salvaguardar su desarrollo e integridad.

² Cfr. Dávila, M.C., Revilla, J.C., y Fernández-Villanueva, C.: “Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido” en *Revista Latina de Comunicación Social*, volumen 73, 2018, pp. 354, https://www.researchgate.net/publication/323357680_Mas_alla_de_la_mera_exposicion_Violencia_en_television_en_horario_protegido/link/5a8fdadda6fdcccecf0073b1/download. (consultado 9/2/2021)

³ *Íbidem*, 354.

Por las razones anteriores, la presente tesis compara la experiencia de Reino Unido, España y Estados Unidos de América, países que cuentan con disposiciones claras para la regulación de diversas estrategias publicitarias, entre las que se encuentra el *product placement*. Se atenderá específicamente al modelo de regulación de Reino Unido, ya que dicho país es uno de los que más restricciones hace en la regulación del *product placement*.

Como se ha mencionado, México carece de una regulación específica al respecto, por ello, esta investigación utiliza el análisis comparativo, pues este ejercicio metodológico permite esclarecer y subrayar la importancia de tener disposiciones normativas que regulen el *product placement* y, sobre todo, que salvaguarden los derechos de las audiencias en nuestro país.

La regulación de estrategias como el *product placement* son vitales para proteger los derechos de las audiencias infantiles. Tan es así que en el 2016 el Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) propuso al Pleno del IFT que se prohibiera el posicionamiento del producto en los contenidos para niños, sin embargo al día de hoy no se ha concretado.⁴ Adicional a lo mencionado, los sistemas de clasificación funcionan como una herramienta necesaria para proteger a los niños de contenidos audiovisuales no aptos para su edad. En México tenemos los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales emitidos por la Secretaría de Gobernación (a partir de este momento SEGOB), que pretenden proteger los derechos de las audiencias infantiles. A pesar de ello, es desafortunado que no fueran emitidos por autoridades especialistas en el tema y que la autoridad responsable no acate las recomendaciones de expertos en derechos de la infancia, tales como los que expuso el Sistema Nacional de Protección Integral de Niños, Niñas y Adolescentes (a partir de este momento SIPINNA). En contraposición, un claro ejemplo es Reino Unido, país en el que la clasificación de contenidos es

⁴ Clara Luz Álvarez, “¿A quiénes defienden?” (sobre derechos de las audiencias)”, en Clara Luz Álvarez. Telecomunicaciones y sociedad, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=340>. (consultado 9/2/2021)

realizada por la British Board of Film Classification (a partir de este momento BBFC) una organización no gubernamental, enfocada en brindar orientación a las familias y niños británicos respecto de los contenidos que son inadecuados y que deben evitar.⁵

Por otra parte, cabe precisar que este trabajo se ha realizado con el propósito simultáneo de, por un lado, evidenciar las implicaciones que el *product placement* puede tener en las audiencias y, por otro lado, enfatizar que la carencia de regulación respecto al *product placement* es un tema urgente para el poder legislativo de nuestro país. Al analizar el *product placement* se hace necesario abordar temas como el de la libertad de expresión, los medios de comunicación, los contenidos audiovisuales y las audiencias. Sin un estudio de los mismos no es posible comprender lo que la estrategia publicitaria del *product placement* conlleva, ni el amplio contexto en el que ésta se inserta.

Durante el desarrollo de esta tesis, se hizo imperante que, para lograr demostrar la hipótesis de investigación era necesario explicar y desarrollar las vertientes en las que incide el *product placement*. Por tal motivo, el criterio de orden y organización de este trabajo fue comenzar con el análisis de los medios de comunicación, y especialmente, la libertad de expresión. El análisis de la libertad de expresión permite argumentar de lo general a lo particular el tema de estudio de esta tesis, pues este derecho no sólo se encuentra consagrado en nuestra Ley Suprema, sino que también es un derecho relacionado a la esfera de lo particular. Por esa razón, la libertad de expresión es un aspecto medular en este trabajo, pues vincula legislativamente al *product placement* tanto en lo general, como en lo particular.

El capítulo I titulado “Medios de Comunicación” enmarca las características y atribuciones que determinados medios de comunicación tienen actualmente. Es necesario caracterizar las especificidades de los medios de comunicación, pues

⁵ British Board of Film Classification (BBFC), <https://www.bbfc.co.uk/about-us>. (consultado 9/2/2021)

posibilita comprender la relevancia que el *product placement* tiene en el contexto de la tecnología actual. Para esta investigación, los medios que nos atañen son la radio, televisión, internet y, como vertiente de éste, las tecnologías de la información y comunicación.

Así mismo, en este capítulo se tratan temas específicos correspondientes a cada medio de comunicación. En cuanto a la radio, se contextualiza su aparición y evolución en las frecuencias A.M. y F.M., se precisa, también, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones incluyó en sus lineamientos regulación para la comercialización de espacios dentro de los programas de radio como *product placement*. Respecto a la televisión, el primer subtema concierne a la televisión en México, su evolución como medio de comunicación masiva y principales riesgos. Posteriormente, se realiza un análisis de la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión, misma en la que se implementó el *must carry* y *must offer*.

Finalmente, en lo que respecta al internet, se planteará un breve análisis de lo que este medio significó para las comunicaciones masivas. En esta misma línea, se abordan las tecnologías de la información y comunicación. Para finalizar, el capítulo I analiza la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (a partir de este momento LFTR). Es importante tener un contexto de los medios que mayor auge tienen en la sociedad, ya que una de las características principales del *product placement* es la incorporación del mismo en la trama de programas, películas o series, contenidos que pueden ser transmitidos en radio, televisión o internet.

De igual modo, es importante tomar en cuenta que el impacto que cada medio genera en las audiencias es distinto, por ende, esta tesis presenta datos arrojados por estudios del IFT que tienen como objeto medir qué audiencias consumen con mayor frecuencia contenidos audiovisuales transmitidos en medios como radio y televisión. Tales estudios son cruciales para el análisis, toda vez que derivado de ellos es como se han emitido lineamientos y disposiciones que buscan salvaguardar

los derechos de las audiencias y la exposición del público infantil a contenidos inadecuados.

En el capítulo II, titulado “Contenidos audiovisuales” se desarrollará la regulación que los contenidos audiovisuales tienen en México, así como la publicidad en los contenidos. Es importante profundizar el subtema de la regulación en nuestro país, debido a que es un punto esencial para comprender la importancia de proteger los derechos de las audiencias. El capítulo mencionado tiene como propósito demostrar lo inadecuado de la regulación mexicana en cuanto a contenidos audiovisuales, al no proteger a las audiencias infantiles, exponiéndolas a contenidos que podrían ser perjudiciales por su edad.

En este trabajo se reiterará en múltiples ocasiones la importancia de las audiencias infantiles, puesto que, si bien las audiencias en general son propensas a consumir contenidos y publicidad inadecuada, los niños forman parte de los grupos vulnerables de las audiencias. Esto debido a que no han alcanzado un grado de madurez favorable, por el principio de autonomía progresiva deben ser guiados en todo momento y en el caso concreto de contenidos audiovisuales, no deberían ser expuestos a contenidos que alteren su desarrollo físico y emocional.

Por otro lado, el último subcapítulo de este apartado versa sobre la publicidad en contenidos audiovisuales. Este subcapítulo es muy importante en virtud de que el *product placement* es un tipo de estrategia publicitaria que, como se mencionó, está inmersa en la trama o programa. En el análisis comparativo encontramos que países como Estados Unidos han establecido disposiciones específicas en cuanto a publicidad. Un ejemplo es el caso de los *influencers* o figuras populares en las distintas redes sociales, que en Estados Unidos tienen prohibido publicitar o promocionar productos sin antes probarlos y emitir un juicio de valor real al respecto.

Caso contrario es el de México, donde no existen disposiciones al respecto, lo cual posibilita que cualquier persona considerada *influencer* o creador promocióne

cualquier tipo de producto sin antes cerciorarse de que el mismo cumpla con sus funciones, sea de calidad o no cause algún daño colateral al posible consumidor. Es realmente importante tener en cuenta que con el auge del internet y preponderantemente de las redes sociales, la publicidad se ha convertido en una realidad cotidiana en nuestro día a día, a tal grado que las redes sociales han dejado de ser únicamente para socializar y se han convertido en uno de los principales sitios para publicitar productos.

En México, los considerados *influencers* pueden promocionar cualquier producto a sus miles de suscriptores de redes sociales con el simple hecho de recibir un pago y sin haberse cerciorado de la efectividad o seguridad de los productos. Como se explicará más adelante, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (a partir de este momento CPEUM), prohíbe la publicidad engañosa; sin embargo la prohibición se limita a la publicidad presentada como información de carácter noticioso o periodístico y si bien la Ley Federal de Protección al Consumidor (a partir de este momento LFPC) también establece disposiciones en materia de publicidad, los elementos son insuficientes para regular estrategias como el *product placement* y muchas otras variedades publicitarias, como las de las mencionadas en redes sociales.

Considerando la relevancia y variedad de los fenómenos publicitarios, la vulnerabilidad de las audiencias infantiles, así como la velocidad con la que avanza la tecnología en nuestra época, es importante que las regulaciones pertinentes sean actualizadas. La publicidad transmitida debe ser en principio clara, de calidad, veraz, eficiente para impedir que los ciudadanos comentan un error o se confundan.

El capítulo IV, “Audiencias” presenta una caracterización de los diversos grupos que consumen contenidos audiovisuales. En este capítulo se establecen los derechos y obligaciones que el Estado, los concesionarios, programadores y ciudadanos deben cumplir y hacer valer en lo que al tema de audiencias concierne. En el apartado correspondiente a las audiencias se analizarán las diferentes acepciones

de la palabra “audiencia”, su regulación en la LFTR, la clasificación de las audiencias y los derechos fundamentales que las rigen.

Este capítulo es fundamental para explicar y demostrar los efectos negativos del *product placement* y su repercusión directa en las audiencias que consumen el contenido en el que se inserta la estrategia de publicidad mencionada. Para tales propósitos, el capítulo presenta los puntos relevantes respecto a la LFTR, la cual establece cuáles son los derechos de las audiencias en general y de las audiencias vulnerables, como las infantiles, personas con discapacidad y grupos indígenas.

En esta investigación se abordarán a las audiencias en general, infantiles y de personas con discapacidad, haciendo mayor énfasis en las infantiles, que son las audiencias preponderantemente afectadas por los contenidos que perciben. Adicional a la legislación nacional, debemos tomar en cuenta que, con la Reforma Constitucional en materia de Derechos Humanos del año 2011, se establece que los tratados internacionales en materia de Derechos Humanos de los que México sea parte, se equiparán al mismo nivel jerárquico que la constitución.

Esta aseveración es relevante, pues para el análisis del capítulo de las audiencias, y en específico del subcapítulo que atiende a su clasificación, se deben considerar convenciones como la Convención sobre los Derechos del Niño (a partir de este momento CDN), en la que se reconoce el papel que juegan los medios de comunicación, en tanto que promueven valores que contribuyen a desarrollar la personalidad, aptitudes y capacidades, tanto físicas como mentales de los niños, niñas y adolescentes en el transcurso de su vida. La responsabilidad de salvaguardar los derechos de las audiencias es una responsabilidad conjunta, que compete tanto al Estado como a los concesionarios y ciudadanos en general.

Finalmente, el último capítulo, “*Product Placement* (posicionamiento de producto)” explica qué es el *product placement*, así como el origen de dicha estrategia publicitaria y su evolución. Posteriormente, se analizará el *product placement* como

estrategia publicitaria y su incidencia en las audiencias. Para terminar, se desarrollará una comparación internacional con Reino Unido, un país que destaca por tener una amplia regulación en el tema.

La importancia de tener una regulación integral del *product placement* en México reside en el vacío jurídico que existe respecto de la regulación de estrategias publicitarias. Es por tal motivo que, a pesar de que el *product placement* parece poco trascendente, al estar inmerso en contenidos audiovisuales pone en riesgo los derechos de las audiencias. Es por eso que en este trabajo de investigación se pretende hacer una recopilación de todos los ámbitos en los que impacta el *product placement*, con el objetivo de demostrar que es necesario reconocer la trascendencia de las técnicas publicitarias y que éstas merecen ser reconocidas y reguladas en aras de salvaguardar los derechos que colateralmente pueden verse vulnerados.

Por último, cabe mencionar que la presente tesis utiliza el sistema de citación del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. La libertad de expresión y los medios de comunicación

El artículo 6º de nuestra CPEUM reconoce el derecho humano al libre acceso a la información. En este artículo se enfatiza el derecho a la libre manifestación de ideas por cualquier medio de expresión, lo cual engloba la libertad de expresión como derecho. Dicho artículo establece en la parte conducente lo siguiente:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión. El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.⁶

El derecho a la libertad de expresión ha estado sujeto a diversos criterios interpretativos debido a la complejidad del mismo y sobre todo al impacto que los medios de comunicación masiva han tenido en la sociedad al momento de ejercer este derecho. La práctica de la libertad de expresión a través de los medios de comunicación, permite que las personas puedan acceder a información diversa y

⁶ [Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos \[11-03-2021\], Cámara de Diputados, México. Artículo 6, \[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf\]\(http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf\)](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf)

formen su propio criterio sobre los acontecimientos sociales, económicos, políticos o culturales que día con día se presentan.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos (a partir de este momento CIDH) se ha pronunciado respecto del derecho a la libertad de expresión estableciendo que: “La libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende, además, inseparablemente, el derecho a fundar o utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios”⁷.

De lo anterior se desprende que la libertad de expresión no se constriñe a la esfera individual de las personas, sino que trasciende a lo colectivo, por lo que este derecho se puede clasificar en dos dimensiones: la primera dimensión es de naturaleza individual y la segunda de naturaleza colectiva o social.

La dimensión individual permite a cada persona expresar libremente sus pensamientos, ya sea por escrito, oralmente o por cualquier otro medio. La esfera colectiva o social de la libertad de expresión funge un papel sumamente relevante en las sociedades democráticas, como la nuestra. En este tipo de sociedades, los emisores pueden difundir libremente sus ideas respecto de cualquier tema, permitiendo que los receptores formen un criterio autónomo. No obstante, debemos tener presente que el Estado está obligado a garantizar, simultáneamente, la libertad de expresión tanto en la esfera individual como en la colectiva.⁸

Los medios de comunicación juegan un papel tan importante en nuestra sociedad, que la CIDH reconoce que son fundamentales para garantizar el ejercicio de la

⁷ Organización de Estados Americanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “La Libertad de Expresión en el contexto del Sistema Interamericano de Derechos Humanos”, en *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*, OEA, 2010, párrafo III, recuperado de: <http://bit.ly/1vaYFVA>.

⁸ Cfr. *Idem*.

dimensión social de la libertad de expresión. Como consecuencia de lo que esta libertad implica, los medios de comunicación también tienen la responsabilidad social de ejercer correctamente tal derecho.⁹

La libertad de expresión no debe reconocerse como un derecho absoluto, ya que, si bien en principio funge como un derecho ilimitado, el Estado, como ente regulador, está facultado para establecer restricciones excepcionales, las cuales tienen como propósito garantizar el respeto a otros derechos humanos fundamentales que pueden verse conjuntamente afectados.¹⁰

La Convención Americana sobre Derechos Humanos reconoce que el ejercicio de la libertad de expresión no puede ser censurado, salvo algunas excepciones, pero sí puede estar sujeto a responsabilidades ulteriores expresamente determinadas en la Ley. Esta medida se toma para asegurar la legitimidad de la libertad de expresión e impedir extralimitaciones o arbitrariedades.¹¹

Cabe señalar que la jurisprudencia del Sistema Interamericano de Derechos Humanos ha señalado que para que las restricciones impuestas sean legítimas,

⁹ Cfr. Ernesto Villanueva, *Apuntes sobre la publicidad del estado y transparencia, II. Teoría de la responsabilidad social: publicidad y libertad de información*. Biblioteca Jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2010.

¹⁰ Organización de Estados Americanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “La Libertad de Expresión en el contexto del Sistema Interamericano de Derechos Humanos”, en *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*, OEA, 2010, párrafo III, recuperado de: <http://bit.ly/1vaYFVA>.

¹¹ El artículo 13 de los *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos* señala lo siguiente: Libertad de Pensamiento y de Expresión. 2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. 3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. 4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2 Cfr. *Ibid*, pp. 12-13.

éstas deben cumplir con el *test tripartito*. Éste deriva de una interpretación armónica del artículo 13 de la Convención Americana. Dicho test consiste en: (1) que la limitación debe estar estrictamente redactada de forma precisa, clara y taxativa en una ley en sentido formal y material; (2) que la limitación debe estar orientada al logro de objetivos imperiosos autorizados por la Convención Americana; y (3) que la limitación debe ser necesaria en una sociedad democrática para el logro de los fines imperiosos que se buscan, idónea para lograr su objetivo y estrictamente proporcional a la finalidad perseguida.¹²

La Suprema Corte de Justicia de la Nación (a partir de este momento SCJN) se ha pronunciado respecto de la dimensión colectiva o social de la libertad de expresión, recalcando la importancia de la libertad de expresión en una sociedad democrática. Lo anterior porque su ejercicio permite a los ciudadanos analizar, criticar y discutir temas de orden público. Al igual, la SCJN ha manifestado que las restricciones al ejercicio de la libertad de expresión, en el caso de contenidos, debe someterse a distintas intensidades de escrutinio judicial. Dichas restricciones se clasifican del siguiente modo: restricciones neutrales respecto de los contenidos; restricciones dirigidas contra un determinado punto de vista; y restricciones dirigidas a remover un determinado contenido de la discusión.¹³

A continuación, explicaré en qué consisten las diferentes restricciones. La primera restricción está relacionada con las medidas basadas en el tiempo, modo y lugar, sin tomar en cuenta el contenido de las ideas manifestadas. La segunda restricción alude a disposiciones individualizadas de una idea en concreto, con la finalidad de reprocharla o aprobarla. Lo anterior tiene como propósito generar un debate en el que se vean inmersos distintos criterios al respecto. Existe una tercera restricción orientada a eliminar determinados contenidos. Esta restricción deja aparte el debate

¹² *Ibid.*, pp. 137-140.

¹³ Cfr. Sentencia al Amparo en revisión [578/2015], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: ministro Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, recuperado de: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-03/AR-578-2015-170317.pdf (consultado 17/1/2020)

y las diversas posturas que de él se originen.¹⁴

La SCJN ha denominado a las dos últimas restricciones como de *escrutinio estricto*, debido a que la segunda busca restringir una idea, lo cual ocasiona controversia y la tercera porque tiene como fin remover totalmente el contenido sin que su eliminación genere motivo de discusión. Por consiguiente, se trata de un tema delicado, ya que extralimitarse en las restricciones puede provocar criterios inconstitucionales.¹⁵

Por las razones anteriores, puede constatarse la importancia de definir los límites para el ejercicio de la libertad de expresión, que siempre deben sujetarse a criterios legítimos y jamás incidir en ningún tipo de inconstitucionalidad.

La Corte Colombiana es otro ejemplo de pronunciamientos similares en materia de libertad de expresión y sus límites, pues ha manifestado lo siguiente: “la libertad de expresión cumple diversas funciones tales como: i) permite buscar la verdad y desarrollar el conocimiento, ii) hace posible el principio de autogobierno iii) promueve la autonomía personal, iv) previene abusos de poder, y v) funciona como una válvula de escape”.¹⁶ El pronunciamiento de la Corte Colombiana ilustra perfectamente las razones por las cuales la libertad de expresión debe forzosamente estar sujeta a diversos niveles de escrutinio judicial. Ya que, además de fungir como un derecho humano fundamental inherente a la persona, es un mecanismo fundamental para el debido funcionamiento del Estado.

Ahora bien, de acuerdo a lo dictado en nuestra Constitución por el artículo 6°, los medios de comunicación deben servir como instrumentos que permitan ejercer libremente la libertad de expresión sin restringirla. Por tal motivo, en el marco

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ Cfr. Sentencia al Amparo en revisión [622/2015], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, 20 de enero de 2016, p. 16. recuperado de: <http://juristadelfuturo.org/wp-content/uploads/2018/05/M%C3%89X33-Sentencia.pdf>. (consultado 17/1/2020)

jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión, la Relatoría especial para la libertad de expresión menciona que los medios de comunicación deben ser instrumentos para ejercer ese derecho y no vehículos para restringirla. Son precisamente los medios los que permiten materializar el derecho a la libertad de expresión. Es por ello que su funcionamiento debe adecuarse a: (1) la existencia de una pluralidad de medios, (2) la aplicación de normas que prohíban los monopolios en medios de comunicación y (3) la garantía de protección a este derecho, independientemente de la condición de los sujetos que lo ejerzan.¹⁷

En consecuencia, el Estado, actuando como ente regulador, debe propiciar la difusión de ideas diversas y pluralistas que fomenten criterios de deliberación colectiva para favorecer la participación activa y fundada de la ciudadanía, principalmente en temas públicos de interés nacional. En línea con lo argumentado en el artículo 6°, es posible afirmar que los medios de comunicación masiva deben fungir como vínculos materiales para el ejercicio de ambas dimensiones de la libertad de expresión buscando incentivar dentro de su margen de actuación la creación de una sociedad incluyente e informada.¹⁸

En los dos capítulos subsecuentes, se abordará la radio y la televisión considerando las principales características de ambos medios de comunicación, así como las disposiciones específicas de estos de acuerdo a su regulación en la legislación mexicana. Este enfoque es necesario, dado que todavía hoy, tanto la radio como la televisión, siguen siendo los medios más empleados para difundir contenido publicitario utilizando técnicas como el *product placement*. Como se verá más adelante, esta estrategia tiene un tratamiento diferente en cada medio. Si bien, en el caso de la televisión el uso de la técnica del *product placement* es evidente e identificable, esta estrategia comercial ha diversificado su presencia en medios y

¹⁷ CIDH, OEA. *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*, OEA, pp. 178-179. 2010, recuperado de: <http://bit.ly/1vaYFVA>

¹⁸ *Ibid*, pp. 1-5.

plataformas gracias a los avances vertiginosos de la tecnología de las últimas décadas. Un ejemplo de lo anterior se tiene al encontrar la estrategia publicitaria de *product placement* en videojuegos y redes sociales.¹⁹

En el caso de la radio, la estrategia mencionada puede apreciarse durante la dinámica de las entrevistas, cuando el locutor permite al entrevistado explicar determinadas características de algún producto. Aunque la mención pareciera una inclusión orgánica en el diálogo, el *product placement* implica siempre una planeación, además del pago de una contraprestación que el anunciante hace a la estación.²⁰ El éxito de la estrategia en radio radica en la credibilidad de la cadena de radio y en la buena imagen que los oyentes tienen del locutor.²¹ De la misma manera es importante mencionar que los Lineamientos Generales en Defensa de las Audiencias emitidos en el 2016, actualmente suspendidos, contemplaban una regulación para el *product placement* en la radio, comprendida en el artículo 13 fracción II.²² Es por eso que el análisis de la presencia del *product placement* en la radio es trascendental, ya que aunque la radio es un medio sonoro, ello no quiere decir que no se puedan incorporar mensajes comerciales en su programación. Es por tal motivo que no queda exento de regulación.

¹⁹ Cfr. Luis Antonio Movilla Mengual, *Función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Universidad Complutense de Madrid, 2009, pp. 78-79.

²⁰ *Ibid*, p. 84.

²¹ *Idem*

²² Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias. DOF: 21/12/2016. Artículo 13.- Para que las Audiencias puedan distinguir entre publicidad y el contenido de un programa se establecen las siguientes acciones a seguir: (...) fracción III. En el Servicio de Radiodifusión sonora y en el Servicio de Audio Restringido: Para diferenciar los Espacios Comercializados dentro de la Programación, previo al momento de su mención, se expresará que la marca, producto, nombre comercial y/o servicio que se menciona constituye publicidad o Patrocinios distintos del programa. Para diferenciar los Mensajes Comerciales, al iniciar y finalizar los cortes programáticos se deberán expresar, según corresponda, las frases "*Vamos a corte con publicidad*" y "*Termina corte con publicidad*", o cualquier otra que distinga de forma clara e indubitable la distinción entre programación y publicidad, utilizando siempre la mención de esta última palabra.

A grandes rasgos, la eficacia de esta estrategia comercial en la radio depende del locutor y la cadena, pero también hay que considerar que este medio de comunicación ha evolucionado a la modalidad de sitios web pertenecientes a las radiodifusoras, posibilidad que permite todavía más el uso del *product placement*, ya que la radio se transforma en un medio no sólo audible, sino también audiovisual, con la oportunidad para potenciar al máximo la técnica comercial del *product placement*. Por las razones anteriores, en el presente trabajo se hace necesario profundizar en las características de la radio y la televisión, así como la evolución de la regulación que ambos medios han tenido en la historia de México.

II. La Radio

La radio es un medio de comunicación que desde tiempo atrás se ha encontrado presente en cada ámbito de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, en los últimos años, el consumo de este medio de comunicación se ha visto afectado por el incremento de consumo de tecnologías de la información y otros medios como el internet. La radio es el único medio de comunicación que puede activar únicamente uno de nuestros sentidos, éste es el sentido auditivo, de tal forma que el receptor es capaz de crear su propia percepción acerca de lo que se transmite, despertando su creatividad, imaginación y emociones de manera simultánea.²³

Hablar de la radio implica remitirse a uno de los medios más importantes en la comunicación internacional. En la historia de México, la radio ha sido de gran relevancia, pues antes del auge de la televisión era el medio con mayor audiencia, ya que su programación estaba dirigida al entorno de lo familiar. La radio buscaba difundir contenidos sociales, culturales y, por supuesto, otros más de tinte político.

i. Breve introducción sobre la historia de la radio

²³ Cfr. Emma Rodero, "Educar a través de la radio", *Signo y Pensamiento*, vol. 27, núm. 52, 2008, pp.97-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704825>. (consultado 20/1/2020)

La historia de la radio que conocemos tiene su origen en el siglo XX, cuando los inventores canadienses A. Fleming y Reginal Fessenden, consiguieron posibilitar la transmisión de la voz humana.²⁴ A lo largo de los años, la radio ha evolucionado con el trabajo de múltiples científicos hasta convertirla en lo que actualmente conocemos como un medio de comunicación masiva. Equiparado a otros medios, la radio tiene como principal virtud incentivar la imaginación; dado que genera una conexión en la que el oyente percibe información sin verla. Por esa razón, diversos autores, de entre ellos Leonor Cremayer, consideran a la radio como "un medio ciego". En el que el radioescucha percibe la información y la materializa en su imaginación.²⁵

El proceso histórico de los medios de comunicación va ligado a la historia material de la tecnología. Anteriormente, la radio se sintonizaba desde los hogares mediante artefactos con grandes antenas que permitían la difusión de la información. Con la creación de los transistores, la radio se adaptó a nuevas y mejores tecnologías; esta modificación permitió que el radioescucha pudiera tener una herramienta portátil. A partir de que la radio se convirtió en un objeto con la capacidad de generar una escucha móvil para los consumidores, se posibilitó que esta tecnología emigrara a dispositivos cada vez más modernos, como los celulares y las computadoras.²⁶

Los medios de comunicación son uno de los sectores que conforme el paso de los años, han tenido más transformaciones. La tecnología propició la evolución en sus contenidos y su forma de transmisión; la radio no es una excepción. Actualmente, podemos hablar de la radio tradicional, radio digital y radio por Internet. La radio tradicional se caracteriza por mensajes radiofónicos secuenciales, unidireccionales,

²⁴ Cfr. Leonor Cremayer, Mejía, *Los medios de comunicación y sus transformaciones*, México, De La Salle, 2018, p. 199.

²⁵ *Ibid.* pp. 204-206.

²⁶ Cfr. Iris Prieto de Ramos; Esther Durante Rincón, "La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje", *Espacio Abierto*, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2007, pp. 313-329.

que necesitan de aparatos específicos para su transmisión y, sobre todo, por ser un espacio mediático, lo cual significa que depende en su totalidad de quien la patrocina.²⁷

La radio digital propició que los contenidos radiofónicos pudieran realizarse con mayor rapidez. El auge de la radio digital impulsó a las radiodifusoras a incorporar tecnologías como el “Radio Data System”. Esta tecnología permite que el radioescucha visualice en un monitor o *display*, el tipo de banda, el nombre de la estación y contenidos como: el título de la canción, programa, podcast, entrevista, etc. que se está transmitiendo; lo cual captura no sólo la atención sonora del radioescucha, sino que incorpora lo visual.²⁸

Empero, todo cambió cuando las estaciones de radio comenzaron a hacer uso de medios de difusión como el internet. La red permite que las estaciones de radio suban su contenido a sitios web, lo cual posibilita que el oyente se enlace directamente con el programa y elija el contenido que mejor satisfaga sus intereses. Otro beneficio del internet es que permite que los programas queden grabados, lo cual propicia que el radioescucha tenga acceso a ellos en cualquier momento y cuantas veces quiera. Como todos los medios de comunicación, de la mano de las posibilidades y materiales disponibles en cada momento tecnológico, la radio ha evolucionado. De ser un medio exclusivamente sonoro, la radio se ha transformado en un multimedia, término que refiere a que, además de incidir en el sentido visual, ofrece al oyente otro tipo de servicios que favorecen la diversificación de contenidos y la libertad del consumidor para elegirlos.²⁹

²⁷ Cfr. Leonor Cremayer Mejía, *op. cit.* p. 211.

²⁸ *Ibid.*, p. 208.

²⁹ Cfr. Leonor Cremayer Mejía, *op. cit.*

ii. Radio A.M. y F.M.

Existen en México dos tipos de radio: AM (Amplitud Modulada) y FM (Frecuencia Modulada). La emisión AM o de *Amplitud Modulada* es hoy en día la que tiene mayor alcance, pero menor calidad en el sonido. La banda AM tiene tal alcance que en nuestro país puede llegar hasta comunidades o municipios muy alejados.³⁰

La radio FM se caracteriza por tener menor alcance, pero mayor calidad en el sonido, por esta razón, dicha frecuencia es la más común y la más utilizada por el radioescucha. Los resultados son esperables, dado lo ya mencionado respecto a la calidad de la emisión de la banda AM. La banda FM resulta superior en cuanto a la calidad sonora, motivo que incrementa la popularidad en su escucha.³¹

De acuerdo con estudios del IFT en materia de perspectiva de género y consumo de radio y televisión, 22.26% mujeres fueron el promedio de radioescuchas AM para el año 2019, mientras que, en el caso de los hombres para la misma banda, el promedio fue de 18.90%. El horario predominante de consumo de banda AM fue de ocho a nueve horas de la mañana.³² Esta información es relevante ya que no sólo refleja qué género hace uso reiterado de la radio y televisión, sino que también señala las edades, el tipo de programa y franjas horarias en las que ambos medios de comunicación son utilizados. La información del citado estudio del IFT permite constatar qué público recibe qué tipo de mensajes y cuál es su exposición a diferentes productos.

³⁰ Cfr. Iris Prieto de Ramos y Esther Durante Rincón, *op. cit.*, p. 318.

³¹ *Ibid.*, p.30.

³² IFT, *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género*, IFT, pp. 28-30, recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivadegenero4t2020.pdf>. (consultado 20/1/2020)

Estudios como los del IFT también demuestran que la radio ha decaído respecto a otros medios de comunicación, especialmente en el caso de la banda AM, pues no obstante el alcance de su señal, su calidad sonora es pobre. De modo que, es dicha particularidad, uno de los principales factores que le han restado popularidad. El reporte trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género del IFT, demostró que en el año 2020 la participación de la audiencia masculina en radio AM representó un 17.88%, en comparación con la frecuencia FM, que representó un 82.12%. En cuanto a la audiencia femenina, la frecuencia AM tuvo 20.11% de radioescuchas femeninas, mientras que la FM tuvo un 79.89%.³³ Dicho reporte refleja completamente que la emisión FM o de *Frecuencia Modulada* es la preferida por el radioescucha.

III. Televisión

La televisión es uno de los medios masivos que mayor polémica y cambios ha tenido. El proceso de su creación comprende desde finales del siglo XIX hasta el año de 1935.³⁴ Es importante mencionar que la televisión ha permitido manipular los contenidos que las personas frecuentan, el tipo de información que permea en su esfera individual y colectiva y que funge como un parámetro rector en la educación, desarrollo y crecimiento de todos en el núcleo familiar, social y político.

i. La televisión en México, su evolución como medio de comunicación masivo y principales riesgos

Para el desarrollo de la televisión en México y el mundo, la presencia del ingeniero Guillermo González Camarena fue de gran relevancia.³⁵ Sus investigaciones y pruebas dieron como resultado la invención de un sistema tricomático que permitió

³³ *Ibid.*, pp.29-30.

³⁴ Cfr. Leonor Cremayer Mejía, *op.cit.*, p. 225.

³⁵ *Ibid.*, p. 232.

las transmisiones a color. Sin embargo, aunque el sistema de la televisión a color fue creado en México, fue hasta 1940 que el Ingeniero González Camarena patentó en México y Estados Unidos de Norteamérica América su invención. La nueva patente posibilitó que la transmisión ya no fuera sólo en circuitos cerrados, sino que ésta pudiera ser a distancia. La tecnología permitió que, por primera vez, se realizara una transmisión de televisión a distancia.³⁶

El auge de la televisión en nuestro país sucedió paulatinamente y por zonas, ya que, en un principio, la televisión no tenía presencia en todos los estados de la República Mexicana y su posicionamiento como medio de nivel nacional se logró poco a poco.³⁷ Es importante destacar que fue entre las décadas de 1970 y 1980 que la televisión se dividió entre televisión comercial o estatal.³⁸ En este periodo la competencia entre las televisoras comenzaba a notarse, hecho que generó el surgimiento de nuevos programas de entretenimiento.

Dos años relevantes son el 2004 y el 2014, toda vez que en el primero se publicó la política de transición a la televisión digital terrestre y en el segundo se publicaron en la LFTR las condiciones para las nuevas licitaciones para la radio y la televisión.³⁹

El 2016 fue un año clave para la industria de la televisión mexicana, puesto que se determinaron las directrices para la multiprogramación y subcanales. La multiprogramación implicó la distribución de más de un canal de programación en el mismo canal de transmisión de radiodifusión.⁴⁰ En ese mismo año surgió la primera versión de canales virtuales, los cuales se refieren a un número de identificación lógica que tiene como función ordenar la presentación de canales de

³⁶ *Ibid.*, p. 233.

³⁷ *Ibid.*, pp. 567-576.

³⁸ *Ibid.* pp. 238-240.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ SEGOB, "Lineamientos Generales para el acceso a la Multiprogramación", *Diario Oficial de la Federación*, art. 2, fracción XIV, 17 de febrero de 2015, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5382262&fecha=17/02/2015. (consultado 23/1/2020)

programación de televisión en el equipo receptor. De tal manera que las audiencias los reconozcan en sus equipos receptores.⁴¹ Los canales virtuales permitieron la unificación de canales de cadenas a nivel local y nacional con el mismo número; este procedimiento facilitó a la audiencia identificar con más facilidad los canales.⁴²

Con lo anterior es posible concluir que fueron varios los antecedentes que denotaron la evolución de la televisión hasta convertirla en lo que es ahora: un medio masivo de comunicación con presencia en 92.5% de los hogares en la República Mexicana.⁴³ La interactividad de la televisión, día con día, continúa desarrollándose y es su migración al internet lo que ha generado un gran interés para el espectador.

No obstante, la inmensa trayectoria de la televisión, es importante mencionar que, así como tiene varios aspectos positivos, también representa grandes riesgos que repercuten preponderantemente en las audiencias infantiles. La necesidad de protección de los niños deviene de instrumentos normativos, tales como la CDN y la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (a partir de este momento LGDNNA). Debido a los cambios que los niños enfrentan durante su desarrollo, se ha establecido que es obligación de los Estados garantizar que los menores no podrán tener acceso a contenidos que les generen una afectación física o emocional.⁴⁴ Un ejemplo claro de la protección efectiva de los derechos de los niños, es el que corresponde a Reino Unido, país que además de prohibir la transmisión de materiales que afecten el desarrollo físico, mental o moral de los

⁴¹ IFT, Lineamientos Generales para la Asignación de Canales Virtuales de Televisión Radiodifundida, IFT, art. 2, fracc. IV, recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/6017/documentos/lilineamientoscanalesvirtuales.pdf>. (consultado 23/1/2020)

⁴² *Ibid.*, pp. 241-242.

⁴³ IFT, INEGI, SCT, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, 2019. Recuperada de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf. (consultado 23/1/2020)

⁴⁴ Clara Luz Álvarez, "Audiencias infantiles en televisión abierta", en *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 13, pp. 78-101. Recuperado de: http://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/3._Clara_Luz_%C3%83lvarez_pp._85-87.pdf. (consultado 10/4/2021)

menores de edad, estableció directrices claras durante la emergencia sanitaria ocasionada por el SARS-coV-2.

A través de la OFCOM, Reino Unido advirtió a los medios de cuidar los contenidos para menores, dado que, por las condiciones de confinamiento y clases virtuales, los niños estarían más expuestos al consumo, pues destinarían mucho más tiempo viendo televisión.⁴⁵ Del ejemplo anterior puede apreciarse cómo la obligación de salvaguardar los derechos de los niños no se detiene en un solo momento, sino que, por el contrario, debe adaptarse y continuar según las necesidades de cada época. El riesgo que corren los niños es inminente y es por tal motivo que el Estado no debe en ningún momento dejar de actualizarse e implementar mecanismos que con base en las necesidades actuales salvaguarden los derechos de las audiencias infantiles.

La televisión se ha convertido en un medio sumamente accesible para los niños y es por eso que las televisoras deberían considerar el gran compromiso social que significa decidir qué clase de programas pueden ver los niños, toda vez que este público vulnerable se apropia del contenido que las estaciones de televisión deciden emitir. Lo anterior se constata en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizada por el IFT. Misma en la que se reporta que del 97% de los niños que viven en hogares con televisión, el 76% ven canales de televisión abierta y el 19% de televisión de paga. En conjunto, un 95% de la población infantil consume regularmente contenidos en televisión. Tal porcentaje reitera la importancia de asumir un compromiso por defender a las audiencias infantiles de contenidos inapropiados para su edad.⁴⁶

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ IFT, *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (versión 2019)*, IFT, recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vpp.pdf>. (consultado 23/1/2020)

Necesitamos reconocer que todo aquello que percibimos en los medios repercute directamente en nuestra formación. A pesar de que, como población, estemos inmersos en diferentes contextos, los medios de comunicación masivos inciden en nuestro desarrollo e intervienen en nuestro entorno social. En ese sentido, los niños, especialmente, son el público más susceptible de ser influenciado por contenidos inadecuados.⁴⁷ La exposición inadecuada a estos contenidos afecta el desarrollo físico, psicológico y los hábitos cotidianos de los niños.

La programación infantil en las televisoras es un tema de gran relevancia que atañe a la comunidad internacional. La *Federal Communications Commission* (a partir de este momento FCC) ha establecido reglas respecto a la programación infantil que las televisoras están obligadas a cumplir. Las reglas se relacionan con: las limitaciones de los tiempos comerciales, la programación que debe ser acorde con las necesidades educativas e informativas de los niños, y la no exhibición de las direcciones de sitios web durante los canales infantiles y los cortes comerciales.⁴⁸

Como puede constatarse, ha sido la televisión uno de los medios con mayor injerencia en la población, no sólo por el contenido en su programación; sino también porque la publicidad que propaga incentiva al consumidor a adquirir todo lo que en ella se transmite. Ya sea por tendencia de popularidad o porque simplemente grandes actores o actrices usan cierto producto. De modo que la televisión tiene la posibilidad para conducir a las audiencias a consumir sin un pensamiento crítico, es decir, sin considerar las características del servicio o producto que están adquiriendo.

⁴⁷ En el capítulo de contenidos audiovisuales, profundizaré sobre los contenidos inadecuados.

⁴⁸ Federal Communications Commission, *Consumer Guide: Childrens Educational Television*, Federal Communications Commission-Consumer and Governmental Affairs Bureau, 2019, recuperado de: https://www.fcc.gov/sites/default/files/childrens_educational_television.pdf. (consultado 17/3/2020)

ii. Análisis de los servicios de televisión en México a la luz de la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión, *must carry* y *must offer*

En México los servicios de televisión pueden prestarse de dos formas, estas son: la televisión abierta o radiodifundida y restringida o de paga. La LFTR establece que por radiodifusión se entiende lo siguiente:

Radiodifusión: Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.⁴⁹

De lo citado se desprende que las señales radiodifundidas deben ser prestadas por los concesionarios de manera gratuita, ya sea para radio o televisión. En contraposición con el servicio de radiodifusión, la LFTR señala que el servicio de televisión y audio restringidos es: el “servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a suscriptores, a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida”.⁵⁰ Como se observa en la definición, los concesionarios prestan el servicio de televisión restringida vendiendo a los televidentes un paquete con una

⁴⁹ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 2, fracc. LIV, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

⁵⁰ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 2, fracc. LXIV. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

amplia gama de programas a cambio de una contraprestación periódica que los usuarios que contraten el servicio están obligados a pagar.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado podemos concluir que la característica principal para distinguir a las señales radiodifundidas de las restringidas es la gratuidad en las primeras y la contraprestación por la prestación del servicio en las segundas. Así mismo, la televisión restringida o de paga puede ser terrenal o satelital. La televisión restringida vía terrenal es aquella cuya transmisión y recepción de señales se realiza mediante redes cableadas o antenas transmisoras terrenas. Por ende, a este tipo de transmisión también se le conoce como televisión por cable. La televisión transmitida vía satélite es aquella que emite su señal a través de satélites, esta función hace posible que la señal llegue a diversas extensiones geográficas y abarque la mayor parte del territorio nacional.⁵¹

Ahora bien, cabe traer a colación la Reforma Constitucional del 2013 en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión que trajo consigo diversas consecuencias. De entre ellas se emitieron los “Lineamientos Generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo Octavo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Telecomunicaciones (Lineamientos)”; posteriormente se expidió la LFTR y a finales del mismo año se presentó una modificación a los lineamientos.

De entre las modificaciones a los lineamientos se estableció que los usuarios de televisión restringida podían recibir, dentro de la programación contratada, señales de televisión radiodifundida. Con la obligación por parte de las concesionarias de televisión radiodifundida de permitir la retransmisión de señales a cargo de las concesionarias de televisión restringida. El propósito fue posibilitar que toda la población tuviera acceso a contenidos pertenecientes a instituciones públicas federales, locales, educativas, entre otras. En aras de salvaguardar el derecho a la

⁵¹ *Ibid.*, art. 2, fracc. XX y XXI

información, se buscó garantizar que los suscriptores de televisión restringida tuvieran acceso al servicio de televisión radiodifundida, sin tener que pagar un costo extra.⁵²

La Reforma Constitucional de 2013 incorporó el conocido *must carry* y *must offer*. Estas figuras fueron adoptadas en Europa, Estados Unidos y Canadá con anterioridad. En México se ajustaron a nuestras disposiciones legales.⁵³ La LFTR regula el *must carry* y *must offer* en la sección tercera de retransmisión, en el artículo 164.⁵⁴ Para asimilar de mejor manera qué es uno y otro, cabe mencionar qué se entiende por cada uno.

El *must offer* es una figura que obliga a los concesionarios de televisión abierta a permitir de manera gratuita que los concesionarios de televisión restringida retransmitan los canales de televisión abierta. La retransmisión es en la misma zona de cobertura geográfica del concesionario de televisión restringida. La retransmisión debe hacerse completa, al mismo tiempo en que se están transmitiendo en televisión abierta, sin modificaciones, incorporando la misma publicidad y calidad.⁵⁵

⁵² Cfr. SEGOB, “Modificación a los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audios restringidos, publicados el 21 de agosto de 2018”, Diario Oficial de la federación 14 de febrero de 2020, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020

⁵³ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018., p. 315.

⁵⁴ El artículo 164 de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* señala: Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde. Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios.

⁵⁵ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018., p. 315.

El *must carry* obliga a los concesionarios de televisión restringida a incluir de manera gratuita en su programación, los canales de televisión abierta dentro de su zona de cobertura geográfica. La característica principal del *must carry* es su gratuidad, lo que implica que el concesionario de televisión restringida no puede cobrar una cuota adicional a los suscriptores por incluir la retransmisión de los canales de televisión abierta. Al igual que el *must offer*, la retransmisión debe hacerse de forma íntegra, sin modificaciones, con la misma publicidad y calidad de señal. También el *must carry* obliga a incluir canales de instituciones públicas federales, mismos que son transmitidos en la televisión abierta.⁵⁶ Cabe señalar que los concesionarios de televisión restringida vía satélite, cumplen con el *must carry* al incluir los canales de televisión abierta que se transmitan en el 50% o más de la república mexicana.⁵⁷

IV. Internet

El auge de nuevas tecnologías ha fomentado un cambio veloz y muy significativo en los medios de comunicación masiva. El internet se ha posicionado como el medio de comunicación más usado, revolucionando el mundo de las comunicaciones. Con él, nuevas oportunidades y formas de comunicación han emergido, desde la perspectiva del derecho, el internet mantiene una amplia relación con la libertad de expresión.⁵⁸ El papel del internet, a pesar de ser complejo, no puede ser ignorado, pues se encuentra presente en diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas, desde consumos recreativos, hasta espacios de trabajo y comunicación.

Estudios estadísticos del IFT sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (a partir de este momento TIC) y actividades por internet en México, han establecido que la probabilidad de que una persona de 6 años en adelante use

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 315-316.

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ Cfr. Alejandro F. Herrán Aguirre, *La libertad de expresión y el internet, consideraciones de derechos humanos fundamentales y conflictos de derechos*, Tirant to Blanch-UNACH, 2019, p. 19.

el internet es del 65.8%.⁵⁹ Esto quiere decir que el 65.8% de la población puede tener acceso al internet. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las variaciones porcentuales cambian de acuerdo a las condiciones sociodemográficas de cada persona. Factores como el nivel educativo de las personas, el rango de edad y el monto de ingresos que los ciudadanos perciben son determinantes para establecer el incremento o disminución del uso del internet.⁶⁰

No obstante, la revolución del internet, es necesario mencionar que no todas las personas tienen disponible este servicio. Esta problemática no sólo se presenta en nuestro país, sino que se manifiesta en diversas partes del mundo. Las razones son varias, sin embargo, la desigualdad económica es uno de los principales factores que se ve directamente reflejado en los países en vías de desarrollo, como es el caso de México.

Para ilustrar la problemática expuesta, es necesario considerar los estudios estadísticos mundiales del internet, que para el 2021 arrojaron que, en Estados Unidos, el 93.3% de la población tiene acceso a internet, mientras que, en Latinoamérica, únicamente el 75.6% de la población tiene acceso a internet.⁶¹ Es bastante notorio y amplio el diferenciador entre ambos, sobre todo considerando que la población de Estados Unidos y el número de usuarios registrados es menor a al de Latinoamérica. El diferenciador se compone por factores tanto económicos como sociales y culturales que enfatizan la brecha digital existente.

En México, estudios del IFT sobre el uso del internet han evidenciado la brecha digital que existe entre zonas urbanas y rurales de nuestro país. En vista de que en

⁵⁹ IFT, *Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019)*, IFT, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 27/3/2020)

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ Internet World Stars, *World Internet Users and 2021 Population Stars*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (consultado 9/7/2021)

zonas urbanas el 73% de la población frecuentemente usa internet y en zonas rurales o marginadas, únicamente el 41% de la población puede hacer uso de este servicio.⁶² Los resultados anteriores son sumamente importantes, en atención a que, en el mundo actual, el no tener acceso a internet equitativamente implica una desigualdad de oportunidades.

El uso y acceso al internet presupone que el usuario cuenta ya con una infraestructura base y las herramientas tecnológicas necesarias para acceder a este medio, es en esta conjunción de elementos donde la desigualdad entre los sectores poblacionales sobresale.⁶³ El caso del internet expone la brecha digital y la relación de ésta con las TIC, pues de acuerdo con la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, debe garantizarse la conectividad y acceso universal, ubicuo, equitativo, verdaderamente asequible y de calidad adecuada, a la infraestructura de internet y de los servicios de las TIC, en todo el territorio del Estado.⁶⁴ En ese sentido, la brecha digital existente en nuestro país, y en otros territorios, ilustra la responsabilidad del Estado de garantizar el acceso a internet y adoptar medidas y políticas públicas que incentiven la desaparición de la brecha digital o al menos la reduzcan.

i. Tecnologías de la Información y Comunicación y el internet

Las TIC son herramientas que hoy en día se encuentran prácticamente en todo aspecto de la vida cotidiana, ya sea que se usen para temas educativos, laborales, sociales, recreativos o de entretenimiento, el crecimiento porcentual en el uso de

⁶² IFT, *Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019)*, IFT, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 9/7/2021)

⁶³ Cfr. Alejandro F. Herrán Aguirre, *op.cit.* pp. 41-42.

⁶⁴ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 2013. Libertad de Expresión e Internet. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

las TIC ha sido exorbitante. Sobre todo, en lo que respecta al uso y consumo de contenidos audiovisuales. Un ejemplo lo reflejan los estudios estadísticos del IFT sobre el uso de las TIC y actividades por internet en México. Los cuales arrojaron que del año 2015 al 2018 hubo un incremento del 227.8% en el uso de contenidos audiovisuales de paga, entendiendo por éstos a las plataformas como Netflix.⁶⁵ De acuerdo a lo anterior, los contenidos audiovisuales en plataformas digitales son los que han logrado posicionarse como la fuente de consumo preferida entre el público.

A pesar de que nuestra realidad cotidiana en cuanto a tecnología está cambiando velozmente, ello no quiere decir que los medios de comunicación tradicionales estén llegando a su fin, sino que, más bien, han evolucionado para adaptarse a la nueva realidad tecnológica. Una vez mencionado lo anterior, cabe adentrarnos a ¿qué son las TIC? Las TIC pueden definirse como:

La convergencia tecnológica de la computación, la microelectrónica y las telecomunicaciones para producir información en grandes volúmenes, y para consultarla y transmitirla a través de enormes distancias. Engloba a todas aquellas tecnologías que conforman la sociedad de la información, como son, entre otras, la informática, internet, multimedia o los sistemas de telecomunicaciones.⁶⁶

La cita anterior permite concluir que las TIC comprenden a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, además de las tecnologías de la información.⁶⁷

⁶⁵ IFT, Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019), IFT, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 9/7/2021)

⁶⁶ IFT, INEGI, SCT, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2019, p. 27. Recuperada de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf. (consultado 9/7/2021)

⁶⁷ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018. pp. 55 a 56.

Las TIC utilizan servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, que son aquellos servicios clasificados como comunicaciones electrónicas. Entre estos servicios se encuentran: la telefonía fija y móvil, la televisión restringida, los servicios de datos, la radio abierta y televisión abierta, entre otros.⁶⁸

Las tecnologías de la información comprenden el *software* y *hardware*. El *hardware* (duro) es todo el equipo físico de los componentes electrónico; es decir, es todo aquello que puede ser tocado. De tal forma que el *software* (blando) hace referencia a la parte intangible o lógica de los sistemas electrónicos como los sistemas de información, bases de datos, simuladores, sistemas operativos, entre otros.⁶⁹ Es importante mencionar que ambos elementos funcionan en conjunto, por lo que de manera individual serían completamente inservibles. El acceso a las TIC, y en específico al internet, requiere de un esfuerzo físico y tecnológico, lo cual se refiere a que, además de contar con un equipo, ya sea, computadora, tableta, teléfono o televisor inteligente, la persona que pretenda hacer uso del mismo debe tener los conocimientos suficientes para saber cómo usarlo.

Ahora bien, ¿qué es el internet y por qué es tan importante? Se entiende por internet un conjunto de redes informáticas con reglas comunes que facilitan enviar mensajes desde un servidor central de una red a cualquier servidor de otra. Es por tal motivo que más que un medio, se considera un canal de comunicación que crea interconexiones entre diferentes redes para llegar a un medio de comunicación final.⁷⁰

El acceso a internet, a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como a las TIC, es un derecho previsto en el artículo 6 constitucional. éste señala que el

⁶⁸ *Idem*

⁶⁹ Cuauhtémoc Vélez Martínez, Instituto de Ingeniera UNAM, "Hardware y Software", recuperado: <http://www.ii.unam.mx/es-mx/AlmacenDigital/CapsulasTI/Paginas/hardwareysoftware.aspx>. (consultado 11/4/2020)

⁷⁰ Cfr. Leonor Cremayer Mejía, *op. cit.*, pp. 674- 675.

Estado tiene la obligación de garantizar a los ciudadanos el acceso a dichos servicios. No obstante, en nuestro país existe una brecha digital notable, en la que no toda la población puede acceder con facilidad a tales servicios.

Estudios realizados por el IFT sobre el uso de las TIC y actividades por internet en México, han mostrado que la probabilidad de que una persona tenga acceso a internet cambia de acuerdo a sus características sociodemográficas. Por ejemplo, las personas con posgrado tienen un 98.2% de probabilidad de tener acceso a internet, en cambio, los jóvenes de educación secundaria y técnica tienen una probabilidad de acceso a internet de un 71.4%. Es aquí donde podemos observar claramente cómo el nivel educativo y las condiciones económicas de cada individuo son un factor determinante en la brecha digital.⁷¹ Por estas razones, el Estado debe posibilitar el acceso a las TIC en condiciones de competencia y libre concurrencia, así como a la prestación de servicios de radiodifusión, telecomunicaciones e internet.

El acceso universal a las TIC exige al Estado la creación de infraestructura y tecnología adecuada, así como el establecimiento de mecanismos que favorezcan la implementación de los servicios en comunidades marginales y en grupos poblacionales vulnerables.⁷² El acceso debe garantizarse, igualmente, a las personas con discapacidad o grupos sin alfabetización y adultos mayores, que necesitan de políticas inclusivas que garanticen su acceso a las TIC, a los servicios de radiodifusión, telecomunicaciones e internet.

La falta de oportunidades y de iniciativas públicas que ayuden a los ciudadanos a tener fácil acceso a tecnologías, la deficiencia en los niveles educativos y la desigualdad en los niveles socioeconómicos, traen consigo que la brecha digital se vuelva inmensa, aunado a que no todas las políticas previstas por el Estado han

⁷¹ IFT, *Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019)*, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 11/4/2020)

⁷² Cfr. Alejandro F. Herrán Aguirre, *op.cit.* pp. 42-43.

logrado inhibir la brecha digital entre poblaciones rurales y grupos vulnerables. Por ejemplo, en nuestro país una persona que percibe un sueldo mensual de \$27,000 pesos o más, tiene una mayor probabilidad de acceder a los servicios de internet, por el contrario, la probabilidad decrece en un 40% para una persona que percibe un ingreso mensual de \$12,000 pesos o menos.⁷³ De acuerdo a lo anterior, podemos concluir que nos enfrentamos a medios dinámicos y cambiantes que se ajustan al contexto social de cada época; por lo que, más que ser derechos que tienen que estar permanentemente garantizados en el texto constitucional, deben fungir como derechos que sirvan de mecanismo para posibilitar que los ciudadanos se alleguen de información plural y tengan una posición activa en el mundo digital.

ii. Análisis del internet en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

El internet es un campo sumamente amplio que trae consigo diferentes obstáculos que repercuten a nivel mundial. La ausencia de control, regulación y, especialmente, la dificultad para delimitar las fronteras del internet, hacen que se convierta en un medio con una capacidad ilimitada, que permite a los usuarios adentrarse en un universo sin distancia ni límites, mejor conocido como ciberespacio.⁷⁴

Atendiendo al caso concreto de México, la LFTR y la CPEUM señalan que el Estado debe garantizar, además de los servicios y acceso a tecnologías anteriormente mencionadas, el internet de “banda ancha”. La LFTR define la banda ancha como: “Acceso de alta capacidad que permite ofrecer diversos servicios convergentes a través de infraestructura de red fiable, con independencia de las tecnologías

⁷³ IFT, Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019), recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 11/4/2020)

⁷⁴ Cfr. Alejandro F. Herrán Aguirre, *op. cit.*, pp. 25-33.

empleadas, cuyos parámetros serán actualizados por el Instituto periódicamente”.⁷⁵ Sin embargo, la capacidad de la banda ancha, al igual que la de las tecnologías, es dinámica y cambiante, no obstante, lo que se debe conservar en todo momento es que la infraestructura empleada sea capaz de aportar servicios de alta velocidad y calidad.

A continuación, expondré cómo la LFTR define el internet y cuáles son los principios que deben cumplir los concesionarios y autorizados que presten dicho servicio. La LFTR define el internet como:

El conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen internet funcionen como una red lógica única.⁷⁶

Como puede entenderse a partir de la cita anterior, el internet se concibe como un canal de conexión entre redes. La interconexión de redes hace que el internet funcione como una unidad de manera precisa e instantánea.⁷⁷ Por estas razones, los principios que deben cumplir los concesionarios y autorizados que presten el servicio de acceso a internet son sumamente importantes para garantizar la calidad e inmediatez del servicio. Los principios mencionados son: la libre elección, no

⁷⁵ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 3, fracc. V. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

⁷⁶ *Ibid.*, art. 3, fracc. XXXII.

⁷⁷ Cfr. Leonor Cremayer Mejía, *op. cit.*, p. 676.

discriminación, privacidad, transparencia de información, gestión de tráfico, calidad y desarrollo sostenido de la infraestructura.⁷⁸

De igual manera, la CPEUM establece una política de inclusión digital universal en la que además de dar acceso a tecnologías de la información y comunicación, busca que el servicio de internet en banda ancha sea accesible a toda la población.⁷⁹ Esta política de inclusión enfatiza el especial interés en que el servicio llegue a sectores vulnerables para minimizar la brecha digital que existe en la población. La LFTR también establece qué es y qué comprende la política de inclusión digital universal al señalar que es:

El conjunto de programas y estrategias emitidos por el Ejecutivo Federal orientadas a brindar acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo el Internet de banda ancha para toda la población, haciendo especial énfasis en sus sectores más vulnerables, con el propósito de cerrar la brecha digital existente entre individuos, hogares, empresas y áreas geográficas de distinto nivel socioeconómico, respecto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías referidas y el uso que hacen de éstas.⁸⁰

Como puede constatarse, se enfatiza la intención de terminar con la brecha digital, puesto que este problema limita el acceso equitativo de la ciudadanía a tales servicios. Terminar con la brecha digital debe ser una prioridad, pues el acceso a internet implica la velocidad en la transmisión del conocimiento y la posibilidad de

⁷⁸ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 145, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

⁷⁹ Cámara de Diputados, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* [11-03-2021], art.6, fracc. B, párrafo I, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf

⁸⁰ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 3, fracc. XLIII.

generar conocimiento autónomo y cotejar opiniones e información con diferentes actores en una comunicación intersectorial e internacional. La brecha digital en el acceso, uso y apropiación de las TIC ocasiona la exclusión de ciertos grupos de personas en la sociedad de la información y el conocimiento.⁸¹ Un claro ejemplo de esta exclusión, sucede con las comunidades indígenas, rurales y marginadas de nuestro país, en las cuales la población padece desigualdades socioeconómicas estructurales que se convierten en falta de oportunidades, lo cual acarrea un rezago y coloca a estos grupos en gran desventaja respecto de otros sectores de la población.

En la actualidad, no tener acceso a tales servicios trae como consecuencia que miles de personas queden excluidas del mundo tecnológico y contemporáneo, por eso se debe incentivar el aprovechamiento de dichas tecnologías, mediante 3 puntos que se consideran fundamentales. El primer punto es fomentar la atracción de nuevas tecnologías; el segundo es permitir el acceso físico a las mismas y el tercero es la alfabetización digital. La alfabetización digital es el eje central para impulsar programas educativos que permitan a las personas adquirir habilidades digitales con el fin de lograr su inclusión en la sociedad de la información y el conocimiento.⁸²

Actualmente, el internet forma parte esencial en la infraestructura de nuestro país, ya que sobre todo pequeñas y medianas empresas han apostado a comercializar sus productos mediante el uso de la red, lo cual ayuda a fomentar la competencia porque el comercio local puede ampliar su alcance, reducir sus costos, tiempos y crecer en el comercio global.

⁸¹ Dulce Angélica Gómez Navarro, Raúl Arturo Alvarado López, *et.al.*, “La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México”, *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 6, núm.16, pp. 49-64, 2018.

⁸² Cfr. Jan A. G. M. Van, “Digital divide: impact of access”, en P. Rössler, C.A. Hoffner y L. van Zoonen (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, Chichester, John Wiley y Sons, pp. 1-11. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>. (consultado 10/7/2021)

3. CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Para comprender las implicaciones y la importancia de tener una regulación en cuanto *product placement*, primero es necesario definir qué son los contenidos audiovisuales. En este capítulo se explicará qué son los contenidos audiovisuales y cómo éstos se relacionan con el *product placement*. El *product placement* se posiciona en los contenidos audiovisuales y son ambos los que conforman el mensaje comercial que se quiere transmitir a la audiencia. Es por tal motivo que es importante adentrarnos en el tema relativo a contenidos audiovisuales.

I. ¿Qué son los Contenidos Audiovisuales?

El término “contenidos audiovisuales” tiene diferentes connotaciones, sin embargo, puede entenderse como un gran género que engloba otros elementos como los contenidos de audio o contenidos sonoros; los contenidos audiovisuales y los de texto.⁸³ La denominación “contenidos” incluye todo tipo de programación que pueda ser transmitida mediante algún medio de comunicación masivo. Existen contenidos como programación informativa, deportiva, de entretenimiento, cultural, educativa, y más.

Actualmente, para transmitir y elaborar contenidos, no se requiere participar en ningún programa de radio o televisión, ni ser el propietario de estos medios, ya que cualquier persona con acceso a un dispositivo con conexión a internet puede crear y transmitir todo tipo de contenidos. La difusión de contenidos en internet es una labor en la cual cualquier usuario con las características descritas puede participar. Este factor puede verse reflejado en plataformas de video como YouTube, a la que cualquier persona puede ingresar, ya sea como creador o como audiencia.

⁸³ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018. pp. 135 a 138.

Los contenidos audiovisuales deben crearse de tal manera que respeten la dignidad de las personas y no sean contrarios a los derechos humanos.⁸⁴ Pueden incidir en dos esferas, la primera es la individual que interfiere en la esfera jurídica de cada persona y la social, que incurre en las audiencias. La creación de contenidos repercute directamente en los derechos de las audiencias, es por ello que está prohibido difundir contenidos que promuevan la discriminación y la desigualdad; así como aquéllos que den a conocer información sensible que repercuta en la vida privada de las personas. Lo anterior incluye contenidos que no son benéficos para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes y todos aquéllos que sean contrarios a la imagen, honor de las personas y que fomenten la violencia, el crimen y la comisión de delitos.⁸⁵

La producción, difusión y consumo de contenidos inadecuados es de tal importancia que, tanto en países como Estados Unidos de Norte América, como en México, se prohibió la transmisión de contenidos denominados “obscenos”, “indecentes” o “profanos”, tanto en radio como en televisión, y se determinó que los mecanismos de clasificación de contenidos inapropiados deben atender a la naturaleza del contenido, a la franja horaria y al contexto en el que la transmisión se efectúa. Estas medidas se toman en la mayoría de los países con el fin común de no arriesgar a audiencias vulnerables y protegerlas.⁸⁶ A continuación, se expondrá qué es la regulación de los contenidos audiovisuales en México y la importancia de la misma.

II. Regulación de los Contenidos Audiovisuales en México

⁸⁴ *Ibid.*, p. 136.

⁸⁵ *Idem.*

⁸⁶ Federal Communications Commission, *Consumer Guide: Obscene, Indecent and Profane Broadcasts*, [Federal Communications Commission-Consumer and Governmental Affairs Bureau, 2019](https://www.fcc.gov/sites/default/files/obscene_indecent_and_profane_broadcasts.pdf), recuperado de: https://www.fcc.gov/sites/default/files/obscene_indecent_and_profane_broadcasts.pdf. (consultado 5/6/2021)

i. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Antes de ahondar en la LFTR es importante mencionar que la protección de los derechos de las audiencias está establecida a nivel constitucional. En el artículo 6°, apartado B, fracción I de la CPEUM, en el cual se menciona que la ley regulará lo relativo a los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, audiencias e instaurará los mecanismos para su protección. De ahí que la LFTR sea la designada para garantizar que los derechos de las audiencias no se vulneren.

La LFTR, si bien no define los contenidos audiovisuales, sí establece disposiciones relativas a los mismos y enfatiza lo establecido en el artículo sexto constitucional, en el cual se reconocen los derechos relacionados con los contenidos audiovisuales. La LFTR en el título décimo primero, capítulo I, regula lo relativo a la competencia del IFT para ejercer sus facultades de regulación y vigilancia en contenidos audiovisuales.

En cuanto a los deberes del IFT se destacan: vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos de transmisión de comerciales, el respeto de los derechos de las audiencias y la supervisión de contenidos y publicidad pautaada en la programación para las audiencias infantiles. Estos tres aspectos son sumamente importantes debido a que enfatizan la protección de los derechos humanos de las audiencias establecidos en la Constitución.⁸⁷ La LFTR señala que, además del IFT, la SEGOB también es competente en materia de contenidos audiovisuales, sin embargo, la SEGOB ha estado sujeta a diversas críticas por no contar con las herramientas necesarias para regular disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.⁸⁸

⁸⁷ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 216, fracc. I, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

⁸⁸ *Ibid.*, art. 217.

La falta de regulaciones pertinentes se puede ver reflejada en los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, emitidos por la SEGOB; tema que será abordado más adelante.

El capítulo II del título décimo primero de la LFTR regula en específico a los contenidos. En las disposiciones comunes se busca proteger el derecho a la libertad de expresión e información, ya que se señala que la recepción de contenidos mediante los servicios públicos de radiodifusión, de televisión y de audios restringidos, es totalmente libre. Estas disposiciones reiteran el respeto a los derechos humanos, especialmente para la protección de las audiencias infantiles, en las que se debe velar siempre y en todo momento por lo que sea benéfico al principio de interés superior de la niñez.⁸⁹

En el apartado mencionado se enfatiza la importancia de la regulación para las audiencias infantiles, pues se considera que, al formar parte de los grupos más vulnerables, los contenidos no regulados son especialmente nocivos, en atención a que pueden incidir en el modo de percepción de los infantes y afectar su desarrollo. De igual forma, en el capítulo II del título décimo primero de la LFTR se establecen obligaciones que los concesionarios prestadores de servicios de televisión y audio restringidos deben cumplir. Las obligaciones tratan sobre el tipo de publicidad, los tiempos para emisiones del Estado, medidas de programación y bloqueo de programas; transmisión de contenidos, así como la promoción al desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes.⁹⁰

Otro punto importante que debe tenerse en cuenta es que la LFTR establece que los concesionarios y programadores deberán presentar al inicio y a la mitad de cada

⁸⁹ *Ibid.*, art. 222.

⁹⁰ *Ibid.*, arts. 224, 225, 226.

programa su clasificación, con la finalidad de que el público esté consciente del tipo de contenido que está próximo a presenciar o que está presenciando. La clasificación sirve como advertencia a las audiencias. Esta parte se relaciona con los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, que buscan clasificar los contenidos y establecer franjas horarias en las que es viable la transmisión de los mismos, con el fin de prevenir que los menores de edad tengan abiertamente a su disposición contenidos violentos, sexuales u ofensivos.⁹¹

De igual manera, la LFTR regula los temas que los concesionarios deben incluir en su programación diaria, se trata de contenidos relativos a los acontecimientos políticos, sociales, culturales, deportivos y de interés general, ya sean de carácter nacional o internacional. Además, impone la obligación de los concesionarios de retransmitir de manera gratuita las señales radiodifundidas por instituciones públicas federales o por cualquier otra autoridad, incluyendo las multiprogramadas, de tal manera que reserven los canales para la difusión de programas de instituciones públicas que indique el Ejecutivo Federal por conducto de la SEGOB.⁹²

Por último, en cuanto al tema de publicidad, la LFTR estatuye la obligación de los concesionarios de mantener un equilibrio entre la publicidad y la programación transmitida. El tema de la publicidad es importante debido a que se busca evitar la difusión de publicidad engañosa que induzca al consumidor al error y le genere un perjuicio.⁹³

Con lo planteado, es posible concluir que los contenidos audiovisuales son materia importante en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, pues la Ley prevé una regulación completa al respecto. Ésta va encaminada, en

⁹¹ *Ibid.*, arts. 227, 228, 229.

⁹² *Ibid.*, arts. 231, 232, 233.

⁹³ *Ibid.*, arts. 237, 238, 239, 240.

primer lugar, a proteger los derechos de las audiencias en general, la libertad de expresión y el libre acceso a la información; y, en segundo lugar, la ley citada enfatiza la necesidad de preservar los derechos de las audiencias vulnerables, como son las infantiles. Con ello, la Ley se alinea al cumplimiento del interés superior de la niñez.

ii. Lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos

En esta sección cabe analizar los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, toda vez que la publicidad -y por ende el *product placement*- también debe cumplir con dicha clasificación conforme al artículo 244 de la LFTR.⁹⁴ El artículo mencionado prevé que los mensajes publicitarios atiendan al sistema de clasificación de contenidos, de tal manera que se evite difundir mensajes publicitarios inadecuados en las franjas horarias y programas destinados a audiencias infantiles.

Los lineamientos fueron emitidos en cumplimiento al deber que el Estado tiene de garantizar que los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión sean prestados en condiciones de competencia y calidad, de tal manera que preserven y aseguren la pluralidad de información, sin dejar de propiciar valores constructivos para todos los sectores de la sociedad. Si bien en principio ese es el propósito, la SEGOB, como autoridad facultada para la emisión de los mismos, no atendió a la protección

⁹⁴ El artículo 244 de la LFTR señala: “Los contenidos de los mensajes publicitarios atenderán al sistema de clasificación al que se refiere el artículo 227 de la presente Ley y serán transmitidos conforme a las franjas horarias establecidas para tal efecto”.

de las audiencias infantiles⁹⁵. Lo anterior ocasionó múltiples demandas de amparo que motivaron que los lineamientos fueran sujetos a diversas modificaciones.

Para comprender la importancia de los lineamientos en cuestión, cabe poner en contexto las problemáticas de su emisión. Primero, en el 2015, posterior a la publicación de los lineamientos, se interpuso un juicio de amparo por una ciudadana que reclamaba que la reducción de la franja de horarios impuesta en los lineamientos no tenía razón de ser y era totalmente contraria al interés superior del menor, motivo por el cual el amparo fue otorgado en primera instancia.

Subsecuentemente, en el 2017, SEGOB expidió unos nuevos lineamientos y se abrogaron los del 2015. Sin embargo, los nuevos lineamientos fueron una copia de los anteriores e ignoraban lo resuelto en el amparo otorgado en primera instancia. En contra de los lineamientos del 2017 surgieron diversos amparos que tenían como fin defender los derechos de los niños. Los amparos fueron ganados en primera instancia debido a que no se encontró una razón indispensable por la cual argumentar que la reducción de las franjas horarias era en pro de los derechos de las audiencias infantiles.

Como consecuencia de los anterior, SEGOB emitió en el 2018 otros nuevos lineamientos y abrogó los del 2017. Desafortunadamente, los lineamientos del 2018 volvieron a ser una réplica de los lineamientos del 2017 y las franjas horarias quedaron inalteradas.⁹⁶ SEGOB interpuso diversos recursos de revisión en contra de los amparos otorgados y únicamente hubo un juicio en el que se confirmó el amparo otorgado. Los demás fueron sobreseídos argumentando que habían cesado los efectos del acto reclamado. Estos procedimientos fueron criticados, debido a

⁹⁵ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 217, fracc. VIII, recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

⁹⁶ Cfr. Álvarez, Clara Luz, "Audiencias infantiles en televisión abierta", en *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 13, 2020, pp. 78-101. Recuperado de: http://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/3. Clara_Luz_%C3%83lvarez_pp._85-87.pdf. (consultado 18/6/2021)

que, no obstante que se volvían a emitir nuevos lineamientos abrogando los anteriores, los que se emitían eran una réplica de los anteriores y en ningún momento se resolvió el tema de la reducción de las franjas horarias.

El dejar el texto de los nuevos lineamientos intacto únicamente trasgrede los derechos de los niños dejándolos en completo estado de indefensión. Por lo que la cesación de efectos en los lineamientos abrogados es completamente ficticia al replicar el mismo contenido en los nuevos lineamientos emitidos. Los recursos de revisión interpuestos por la SEBOG debieron haber sido revisados a fondo de tal manera que los lineamientos quedaran sin efecto.⁹⁷

Este manejo obedece a que, derivado de la emergencia sanitaria de obesidad infantil en México, la Secretaria de Salud, dentro de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y Diabetes, estableció que la publicidad que no cumpliera con el contenido nutrimental adecuado para los niños, no podía ser transmitida en horarios en los que las audiencias infantiles frecuentaban ver la televisión. Los horarios de restricción serían de lunes a viernes de las 14:30 a 19:30 horas y fines de semana de las 7:00 a 19:30 horas.⁹⁸

Pese a tal suceso, en el 2015 se emitieron los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. Los lineamientos del 2015, además de ignorar por completo lo establecido por la Estrategia Nacional contra la Obesidad y Diabetes, redujeron significativamente los horarios de protección de audiencias vulnerables, como las infantiles.

Por otra parte y como se mencionó anteriormente, posterior a la abrogación de los lineamientos del 2015, se emitieron los del 2017, que replicaban el mismo

⁹⁷ *Ibid*, pp. 94-97.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 92.

contenido, éstos también fueron abrogados y en consecuencia se emitieron los del 2018, en los cuales se resolvió que el tiempo obligatorio para mostrar el aviso de clasificación y advertencia de contenidos en la programación sería de 30 segundos.⁹⁹ En los lineamientos del 2015 era de 10 segundos y en los del 2017 de 15 segundos.¹⁰⁰

El establecimiento de franjas horarias fue tan controversial debido a que, con base en los lineamientos de 2015, los contenidos para mayores de 12 años podrían comenzar a transmitirse a partir de las 16:00 horas y no sólo eso, también la publicidad referente a alimentos y bebidas no alcohólicas – la cual no cumplía con las medidas nutricionales aptas para los menores – podía ser incorporada.¹⁰¹ Por los motivos anteriormente mencionados se hace evidente que la SEGOB actuó supeditada a intereses contrarios a la protección de los derechos de los niños, ya que, además de evadir por completo lo dispuesto por la Secretaría de Salud, en aras de combatir la obesidad infantil, omitió emitir una regulación que protegiera a las audiencias infantiles y cometió faltas gravísimas en los lineamientos expedidos en el 2015, que además replicó en los lineamientos emitidos en el 2017 y 2018.

El amparo que marcó un precedente trascendental para que se diera la modificación a los lineamientos publicados el 21 de agosto del 2018, fue aquel otorgado a Adriana Solórzano en contra de la SEGOB en el 2019. Cabe hacer referencia al mismo, pues en él se alegó que el Subsecretario de Normatividad de Medios de la SEGOB debió tomar en cuenta las recomendaciones de expertos en

⁹⁹ SEGOB, “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, Diario Oficial de la Federación, 21 de agosto de 2018, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018

¹⁰⁰ *Idem*.

¹⁰¹ Cfr. [Sentencia recurrida al Amparo en Revisión \[227/2018\], Secretaría de Acuerdos, Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa, Ponente: Magistrados Jean Claude Tron Petit, Jesús Antonio Nazar Sevilla, Guillermo Arturo Medel García, 30 de mayo de 2018, recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contr-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf>. \(consultado 15/6/2020\)](#)

derechos de la infancia, mismas que el SIPINNA hizo a SEGOB.¹⁰² Aunado a eso, y como se mencionó, la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes había establecido como horarios infantiles de lunes a viernes de las 14:30 a las 19:30 horas y fines de semana de las 07:00 a 19:30 horas. Horarios en los cuales la publicidad que contenía alimentos inadecuados para la infancia no podía ser transmitida. No obstante, SEGOB optó por ignorar tal factor.¹⁰³

Otro estudio que se alegó que también era fundamental en la toma de tales decisiones y que SEGOB tampoco consideró fue el Estudio sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Radiodifundida y Restringida del IFT. Estudio necesario y fundamental a considerar, debido a que en él se establecía que los niños veían la televisión en un promedio de 4 horas con 30 minutos por día, en los horarios que iban de las 13:00 a las 17:00, con el mayor auge en el horario de 20:00 a 22:00.¹⁰⁴ Como puede constatarse, el citado estudio demostró que los lineamientos exponían a los niños a consumir contenidos inadecuados para su crecimiento. Por lo que se resolvió que la toma de tales decisiones merecían una motivación reforzada por parte de SEGOB, en la que además de tomarse en cuenta los estudios y recomendaciones mencionadas, debía forzosamente considerarse lo establecido en la CDN, en la CPEUM y en la LFTR, respecto de las audiencias infantiles.¹⁰⁵

¹⁰² Comisión Nacional de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes [11-01-2021], Marco Normativo, 4 de diciembre de 2014. Recuperado de: https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2021-01/Ley_GDNNA.pdf

¹⁰³ [Cfr. Sentencia recurrida al Amparo en Revisión \[227/2018\], Secretaría de Acuerdos, Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa, Ponente: Magistrados Jean Claude Tron Petit, Jesús Antonio Nazar Sevilla, Guillermo Arturo Medel García, 30 de mayo de 2018, recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contra-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf>. \(consultado 15/6/2020\)](#)

¹⁰⁴ *Idem.*

¹⁰⁵ *Idem.*

Una vez analizada la problemática que atañe a los lineamientos, es pertinente mencionar cuál es su estructura y qué se considera en los lineamientos al día de hoy. Derivado del amparo mencionado en el 2020, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (a partir de este momento DOF), la modificación a los lineamientos del 2018. Para comenzar, debemos mencionar que los lineamientos se dividen en: categorización o clasificación del contenido, franjas horarias y elementos de advertencia. A partir de tal clasificación se explicará cada una de las secciones y su actual regulación.

La categorización versa sobre la trama de los contenidos y se basa en los elementos de violencia, sexualidad, adicciones y lenguaje, por lo que “AA” es contenido dirigido al público infantil; “A” contenido apto para todo el público; “B” contenido para adolescentes; “B15” contenido para adolescentes mayores de 15 años; “C” contenido no apto para personas menores de 18 años y “D” contenido extremo y adulto. La clasificaciones “B” y “B15” se restringieron a fin de evitar exponer a los menores a contenidos inapropiados para su edad. Por tal razón, en consideración al análisis realizado por la Secretaría Ejecutiva del Sistema de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes, se estimó agregar las recomendaciones que dicha autoridad había hecho a SEGOB y así restringir los contenidos que durante esas clasificaciones podrían ser transmitidos.¹⁰⁶

La franjas horarias son el mecanismo de protección que se emplea para transmitir determinados contenidos en horarios aptos para cada audiencia. Así, las audiencias infantiles no tienen acceso a programas no aptos para su edad. En cumplimiento al principio de progresividad, con las franjas horarias se busca transmitir contenido que sea acorde al desarrollo y madurez del espectador. De tal forma que para proteger mejor a las audiencias infantiles se ordenó a la Secretaría Ejecutiva del

¹⁰⁶ Cfr. SEGOB, “Modificación a los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audios restringidos, publicados el 21 de agosto de 2018”, Diario Oficial de la federación 14 de febrero de 2020, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020

Sistema de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes que elabore una guía de supervisión parental del consumo de contenidos, además de mecanismos de evaluación periódicos de las medidas de protección a la niñez y adolescencia, los cuales deberán generarse al interior de las comisiones del SIPINNA mediante foros multidisciplinarios en los que participen expertos de la niñez.¹⁰⁷

Finalmente, los elementos de advertencia son medidas visuales y auditivas que se presentan al inicio y a la mitad de cada programa. Dichos elementos permiten la identificación del tipo de contenido que se transmite, de tal forma que las audiencias puedan identificar y consumir el contenido que es adecuado para su edad. Se reitera que es necesario mantener los elementos de advertencia con una duración mínima de 30 segundos, al inicio y mitad de cada programa.¹⁰⁸

Es importante mencionar que con las nuevas modificaciones, el Estado consideró que cumplía con su deber de salvaguardar el interés superior de la niñez, toda vez que con tales medidas se restringen los contenidos susceptibles de ser transmitidos en las clasificaciones “B” y “B15”. Sin embargo, son desafortunadas las modificaciones que hizo la SEGOB a los lineamientos del 2018, pues, aunque intentan restringir los contenidos, en realidad no se realizó ninguna modificación real de fondo. Las franjas horarias continúan siendo las mismas, a pesar de los estudios del IFT, que demuestran que las audiencias infantiles hacen uso de la televisión en los horarios de las clasificaciones “B” y “B15”. Es obligación del Estado, los concesionarios de los servicios y ciudadanos, proveer a los niños de condiciones óptimas que les permitan tener un crecimiento saludable. De ahí la importancia de dejar de ver a las audiencias como simples consumidores, ya que tanto los contenidos como la publicidad convergen en el aprendizaje de los menores y pueden generar una afectación integral en su desarrollo.¹⁰⁹

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ *Idem.*

¹⁰⁹ *Idem.*

iii. Publicidad en contenidos audiovisuales

En este apartado es importante mencionar que la publicidad funge un papel muy importante en la toma de decisiones de las personas, en todos los medios de comunicación masiva. Tan es así que, por ejemplo, en Estados Unidos la *Federal Trade Commission* (FTC) establece que el producto que una figura pública o cualquier otra persona muestre dentro de la publicidad, debe realmente ser probado por quien lo exhibe. De lo contrario, tanto el anunciante como la persona que dio el testimonio del producto serán sancionados.¹¹⁰ En nuestro país no existe dicha obligación, sino que, por el contrario, es usual que las personas promuevan y publiciten productos sin que éstos sean efectivamente probados por ellos. La finalidad de las leyes que regulan la publicidad es salvaguardar los derechos del consumidor y no engañarlo. La publicidad comprende intereses de carácter público relacionados preponderantemente con la protección de los derechos de las audiencias, la competencia y libre concurrencia.¹¹¹

Una de las vertientes de protección de los derechos de las audiencias depende de la calidad de la publicidad que se transmite, esto debido a que gran parte de la población consume productos y toma decisiones con base en la publicidad que percibe. En el caso de los niños, la publicidad es especialmente influyente, ya que es una audiencia en la que la imaginación juega un papel importante y que, por lo tanto, puede incidir en el interés de consumo de determinados productos publicitados con base en expectativas y fantasías. Por estas razones, es necesario fomentar, desde temprana edad, un consumo crítico que no sólo es responsabilidad de los padres, sino también del Estado.¹¹² Por ejemplo, en países de la Unión

¹¹⁰ Cfr. Clara Luz Álvarez, "Profeco y Cofepris, en falta (publicidad y uso de testimoniales y figuras públicas)", Telecomunicaciones y sociedad, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=319>. (consultado 15/6/2020)

¹¹¹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p. 159.

¹¹² Cfr. Enrique Guadarrama López, *Derecho de la publicidad comercial en México*, México, Editorial Porrúa, 2013, pp.180-182.

Europea tales como España, se considera que cuando una práctica publicitaria se dirija a un grupo vulnerable como es el de los niños, dicha práctica debe ser evaluada desde la perspectiva de ese grupo,¹¹³ es decir, desde el posible criterio que el menor tenga respecto a tal anuncio publicitario.

La publicidad tiene un efecto tan importante que el receptor de la misma puede modificar sus hábitos y su vida. Técnicas publicitarias más elaboradas y con un trasfondo comercial mejor estructurado, como es el caso del *product placement*, han encontrado el punto crucial de su desarrollo y posicionamiento en las redes sociales. Un ejemplo paradigmático de cómo el *product placement* ha logrado ser realmente eficiente es el caso de los *influencers* o “figuras públicas” que cuentan con millones de seguidores a quienes mostrar como deseable determinado estilo de vida que, en realidad, está modelado por marcas que buscan posicionar sus productos en diversas audiencias.

En países como Estados Unidos, los *influencers* deben cumplir obligaciones y atenerse a determinadas restricciones para poder promocionar los productos de las marcas, como, por ejemplo, explicitar que el anuncio está patrocinado o bien, que la publicación es pagada. Lo anterior se hace con la finalidad de evitar que los consumidores estén mal informados.¹¹⁴ En México, por ejemplo, la práctica del *product placement* en redes sociales se presenta como una incrustación simple del producto, donde el sujeto en cuestión usa la marca como parte de su vida cotidiana y hace una mención natural a la misma.¹¹⁵ También hay casos en los que el

¹¹³ Cfr. Enrique Guadarrama López, *op. cit.*, p.183.

¹¹⁴ Clara Luz Álvarez, “Influencers”, en Clara Luz Álvarez. Telecomunicaciones y sociedad, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=81>

¹¹⁵ Daniela Bermúdez, “Influencers y marcas aprovechan los huecos legales”, en *El Economista*, 29 de abril de 2017. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>. (consultado 13/7/21)

influencer incorpora el producto en contenidos audiovisuales con tintes cómicos, de tal forma que logra captar completamente la atención de su audiencia.¹¹⁶

Las empresas dedicadas a hacer estrategias publicitarias son completamente conscientes de la forma en que el destinatario de la publicidad interpretará el mensaje comercial y en múltiples ocasiones el mensaje comercial no corresponde a lo que es el producto o servicio en la realidad. Abusar de la buena fe de los consumidores repercute de manera sustancial en su esfera económica y el caso es aún más grave cuando se trata de potenciales consumidores pertenecientes a un sector vulnerable. Los proveedores de los servicios publicitarios tienen conocimiento de la diferencia entre el nivel de atención y persuasión de un consumidor normal y un consumidor vulnerable.¹¹⁷ Como se ha argumentado, el uso de las prácticas publicitarias engañosas o abusivas puede ser fácilmente utilizado, por tal motivo, la publicidad requiere un tratamiento especial para proteger a las audiencias y a los consumidores.

En México, la CPEUM prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa en telecomunicaciones y radiodifusión; por tal motivo manifiesta que los concesionarios también son responsables respecto de la publicidad transmitida por los programadores.¹¹⁸ Ahora bien, al hablar de publicidad engañosa debemos considerar qué se entiende y qué comprende la misma. La LFPC entiende por publicidad engañosa aquella que refiera a “características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no pudiendo ser verdaderas inducen a error o confusión por

¹¹⁶ Octavio Noguez, “Marinela contrata a Paco de Miguel y el consumidor reacciona a Caro Acampa”, en *Merca2.0*, 14 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marinela-contrata-a-paco-de-miguel-y-el-consumidor-reacciona-a-caro-acampa/>. (consultado 13/7/2021)

¹¹⁷ Cfr. Fernando García-Sais, “La publicidad engañosa y la población vulnerable”, *Dirección estratégica, revista de negocios*, ITAM, 2008, pp. 26-28.

¹¹⁸ Cfr. Sentencia al Amparo Directo en Revisión [1434/2013], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Arturo Sandoval Lelo de Larrea, 22 de octubre de 2014, pp. 17-19, recuperado de: https://www.scjn.gob.mx/derechos-humanos/buscadores-juridicos/sentencias-relevantes-en-materia-de-derechos-humanos/1353?field_tema_value=&field_sinopsis_value=&page=4. (consultado 16/6/2020)

la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.¹¹⁹ En la definición hay dos elementos a tratar, uno de carácter objetivo y el otro de carácter subjetivo.¹²⁰

Los elementos objetivos de la publicidad son aquéllos que deben ser verídicos y acreditables, mientras que los elementos subjetivos son aquellos que no pueden demostrarse. La producción de comerciales exagera el lado subjetivo intencionalmente para sobresaltar las supuestas características de algunos productos sin que éstas puedan ser verificadas (dolo malo).¹²¹ No obstante lo anterior, es necesario distinguir entre el “dolo malo” y el “dolo bueno”, ya que el primero busca engañar e inducir al error al consumidor. El “dolo bueno” es aquél que simplemente exagera las características de ciertos productos dejándolos a discrecionalidad del consumidor sin crear expectativas irreales de los mismos.

La LFPC protege a la población en la esfera colectiva e individual, pues establece medidas y sanciones que protegen contra la información engañosa transmitida mediante anuncios publicitarios, en aras de salvaguardar el derecho de la población a recibir la información adecuada y de calidad. La publicidad transmitida debe ser en principio clara, de calidad, veraz, eficiente para impedir que los ciudadanos comenten un error o se confundan. La publicidad engañosa también puede tener efectos colaterales en la esfera económica de los ciudadanos, ya que afecta directamente el comportamiento del consumidor, incentivando que éstos no tomen decisiones responsables e inviertan en productos que no cumplen con las características prometidas en los anuncios.¹²²

¹¹⁹ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Protección al Consumidor* [09-04-2012], Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, art. 32. Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf

¹²⁰ Cfr. Fernando García-Sais, *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, México, Porrúa-ITAM, 2007, p. 7.

¹²¹ *Ibid.*, p. 8.

¹²² Luis Arturo Guerrero Miranda, “Derechos de los Consumidores: La publicidad engañosa frente a la Ley, Morelos”, en XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas UAEM, 2013. Recuperado de:

Es sustancial mencionar que si bien la PROFECO es la institución competente encargada de regular y supervisar la publicidad a través de la LFPC; el IFT también tiene facultades en dicha materia. La LFTR, además de reconocer el derecho de los concesionarios y programadores de comercializar espacios publicitarios e incluir publicidad, también establece límites y restricciones para la publicidad.¹²³ El IFT tiene facultades para supervisar la publicidad pautaada en la programación destinada a audiencias infantiles en el artículo 216 fracción III de la LFTR. Aunado a ello, el IFT, mediante la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales tiene la facultad de sustanciar el procedimiento para resolver desacuerdos en contenidos audiovisuales, medios y publicidad, así como coadyuvar al seguimiento del cumplimiento de obligaciones impuestas a agentes económicos preponderantes en materia de contenidos y publicidad.¹²⁴ Así mismo, en telecomunicaciones, el IFT tiene facultades de supervisión y vigilancia con los concesionarios que operen dichas redes en materia de publicidad, de tal forma que puede ordenar la suspensión de la misma si ésta no ofrece a los usuarios información completa y veraz respecto de las características de los servicios.¹²⁵

Como puede constatar, la transmisión de publicidad en contenidos audiovisuales implica una gran responsabilidad, tanto para los creadores de contenidos como para las empresas y el Estado. La responsabilidad versa en evitar que el consumidor sea persuadido por publicidad engañosa, de tal manera que las marcas deben estar obligadas a ser lo más transparentes posible respecto de los productos que van a

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/Derechos_de_los_Consumidores_La_Publicidad_Enga_osa_Frente_a_la_Ley.pdf. (consultado 16/6/2020)

¹²³ *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, artículos 237, 240, 244, 245, y 246.

¹²⁴ Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, artículo 38 fracs VIII y XI.

¹²⁵ *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, artículo 293 e “IFT realiza diversas acciones de supervisión de la publicidad de los servicios de telecomunicaciones” (comunicado 88/2020). Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-realiza-diversas-acciones-de-supervision-de-la-publicidad-de-los-servicios-de-> (consultado 16/6/2020)

publicitar.¹²⁶ Otra razón de interés público respecto al tema publicitario en contenidos audiovisuales es el derecho de las audiencias a que exista un equilibrio entre lo que es programación y lo que es publicidad, motivo por el cual los concesionarios deben respetar los tiempos máximos establecidos en la LFTR.¹²⁷

Por otro lado, encuestas nacionales de consumo de contenidos audiovisuales realizadas por el IFT, demostraron que en 2018 el consumo de contenidos en internet incrementó 81% en dispositivos portátiles como celulares. Estas estadísticas son importantes debido a que empresas y otros organismos prefieren invertir su presupuesto destinado a publicidad en medios que reflejen un mayor consumo, tales como el internet, que mediante sus plataformas digitales logra ser el medio de comunicación preferido mundialmente. Un ejemplo claro de esto es YouTube, plataforma que tuvo una preferencia poblacional del 77% en el año 2018. La publicidad se ha ido transformando y ha ampliando sus horizontes de difusión, ya que no sólo se transmiten anuncios publicitarios por televisión y radio; actualmente, como se ha mencionado, el internet, especialmente en cuanto a redes sociales, se ha convertido en la principal plataforma publicitaria.¹²⁸

¹²⁶ Cfr. TRESCE. Digital Marketing Agency. “La fuerza del contenido audiovisual en redes sociales”, recuperado de: <https://www.tresce.com/blog/agencia-de-social-media-fuerza-contenido-audiovisual-redes-sociales/>. (consultado 5/7/2020)

¹²⁷ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p. 160. (2) SEGOB, “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27°, 28°, 73°, 78°, 94° y 105° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, Diario Oficial de la Federación. 11 de junio de 2013, décimo primero. “Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales. La ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautada en la programación destinada al público infantil. El Instituto contará con facultades para supervisar su cumplimiento. Asimismo, corresponderá al Instituto resolver cualquier desacuerdo en materia de retransmisión de contenidos, con excepción de la materia electoral.”

¹²⁸ Cfr. Lectura de: Álvarez, Clara Luz, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM 2018, pp. 135 a 136.

Es necesario aclarar que existen diferentes tipos de publicidad, como la publicidad mediante anuncios en medios electrónicos, que es la “publicidad tradicional” que implica colocar entre los programas anuncios comerciales. La publicidad en televenta, que es aquella que ofrece productos o servicios mediante la radio y televisión, cuya duración, según la LFTR, no puede ser superior a 5 minutos.¹²⁹

El posicionamiento del producto o *product placement* es el tipo de publicidad que busca incluir productos dentro de la trama de los programas. El *product placement* o posicionamiento del producto adquiere relevancia en este contexto porque las plataformas que exhiben contenidos mediante el uso de internet como servicio de *streaming* se han vuelto las predilectas para la industria publicitaria. Los servicios como Netflix, YouTube, Amazon Prime, entre otros, transmiten contenidos que incorporan diferentes productos como “anuncios” sin que evidentemente lo sea. Así mismo, en ciertos casos, la propia plataforma agrega cortes publicitarios dentro de los videos (series, películas o cortometrajes) transmitidos.¹³⁰

El patrocinio es el pago que hacen las marcas a los programadores para incentivar la producción de ciertos programas, lo cual implica que se haga la mención o presentación visual de la denominación, razón social, marca o logotipo de la empresa o persona física que patrocina el programa en el transcurso del mismo.¹³¹ Otro tipo de publicidad es la virtual, la cual consiste en inserciones digitales sobre un programa en específico, este tipo de publicidad permite introducir la marca de los productos que se consumen en el transcurso del programa. La autopromoción es la publicidad que los programas difunden en su propio canal sobre su propia programación. Por último, tenemos la publicidad oficial, que es aquella transmitida por el gobierno y que debe obedecer a la difusión de información pública de interés

¹²⁹ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, art 3, fracc. L.

¹³⁰ IFT, Comunicado 55/2019 “El IFT da a conocer la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018”, recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2018-comunicado-552019>. (consultado 5/7/2020)

¹³¹ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, art 3, fracc. XL.

general, con fines educativos o de orientación social, lo cual excluye publicitar a partidos políticos. La publicidad oficial se encuentra regulada en el artículo 134 de nuestra constitución y establece que la publicidad que emane de cualquiera de los 3 órdenes de gobierno debe ser informativa, educativa o de orientación social. De tal forma que se hace hincapié en el carácter estrictamente institucional que debe tener.¹³²

Se debe considerar que la publicidad utiliza un discurso comercial, el cual ha sido reconocido como una subcategoría de la libertad de expresión, lo cual implica que requiere protección por parte del Estado. No obstante que el discurso comercial forma parte de la libertad de expresión, tribunales como los de Estados Unidos, han establecido que éste debe tener un grado de protección disminuido en comparación con otros discursos, debido a que el discurso comercial no pone en riesgo ni afecta la democracia representativa, autonomía o dignidad humana, sino que su propósito es meramente comercial y económico, por este motivo le corresponde un escrutinio constitucional intermedio o atenuado.¹³³

El discurso comercial hace notar la importancia que tiene el mensaje que produce la publicidad en nuestro actuar y refleja la manera en que la publicidad repercute en nuestro comportamiento cotidiano. De ahí la importancia de su regulación y la necesidad de que éste cuente con límites apropiados, pues, en última instancia, todos somos potenciales consumidores.

¹³² *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, art. 134 párrafo octavo: “la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.

¹³³ Cfr. Sentencia al Amparo Directo en Revisión [1434/2013], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Arturo Sandoval Lelo de Larrea, 22 de octubre de 2014, recuperado de: https://www.scjn.gob.mx/derechos-humanos/buscadores-juridicos/sentencias-relevantes-en-materia-de-derechos-humanos/1353?field_tema_value=&field_sinopsis_value=&page=4. (consultado 6/7/2020)

iii.i Regulación de la publicidad en materia de salud

Como es bien sabido, ciertos productos o servicios ocasionan un impacto considerable en las personas, tanto que pueden llegar a afectar su salud. Es por eso que la publicidad relacionada con tales productos, debe cumplir con determinadas disposiciones derivadas de la legislación emitida en materia de salud. El propósito es regular y establecer restricciones a la publicidad con el fin de preservar y garantizar los derechos de los consumidores, para ello, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, describe las pautas para el control sanitario de la publicidad de productos y servicios que por su naturaleza puedan afectar directamente la salud de los consumidores.

Este reglamento es aplicable para toda la publicidad difundida a nivel nacional cuyo contenido atente o pueda perjudicar de algún modo la salud, por ejemplo, todos aquellos productos y servicios de salud, alimentos, suplementos alimenticios, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, fórmulas lactantes, medicamentos, remedios herbolarios, tabaco, productos de perfumería y belleza, de aseo o limpieza, sustancias tóxicas, productos biotecnológicos, entre otros.¹³⁴ En virtud de ello y de la especial atención que la materia de salud requiere, es que el Reglamento establece disposiciones normativas generales que la publicidad debe cumplir.

En primer lugar, se establece que la publicidad debe ser congruente con el producto o servicio/objeto de la misma. Es decir, las características y propiedades dadas deben coincidir con el producto de tal forma que no se atente ni se ponga en riesgo la integridad física de las personas.¹³⁵ Los presupuestos que indican que la publicidad no corresponde a la calidad, pureza características sanitarias del producto o servicio, son: la inducción al error, que las indicaciones sean

¹³⁴ *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.*

¹³⁵ *Ibid.*, artículos 6-8.

contradictorias; que las características se exageren y no puedan ser realmente demostrables; que se establezcan comparaciones entre productos con composiciones diferentes.¹³⁶

De acuerdo a lo anterior, cuando la Secretaría de Salud lo requiera, las aseveraciones realizadas en publicidad deberán ser demostradas con fundamentos técnicos y científicos que comprueben las cualidades del producto o servicio publicitado.¹³⁷ En ese sentido, también las leyendas y mensajes sanitarios del producto forzosamente deberán aparecer en la publicidad, salvo en los casos en que el Reglamento imponga otros términos.¹³⁸ Tales disposiciones dejan en manifiesto el especial tratamiento de la publicidad en materia de salud, por estas razones, la Secretaría de Salud realiza un análisis en el que autoriza el uso de la publicidad o la niega, antes de que ésta sea emitida, todo ello en aras de prevenir una posible afectación de la salud de los consumidores.

Como se ha comentado anteriormente, el sector infantil es uno de los públicos más vulnerables cuando se trata de exposición de audiencias a los contenidos publicitarios. Debido a que los niños representan, en general, un público vulnerable, aquella publicidad que pudiera generar daños a la salud debe ser regulada rigurosamente para proteger la salud e integridad de los infantes. La epidemia de obesidad infantil en nuestro país fue el preámbulo que demostró cuán necesario es implementar restricciones a los contenidos publicitarios cuyo destinatario sean los niños.

La relación entre la epidemia de obesidad infantil y la publicidad trajo consigo diversas implicaciones que repercutieron en el ámbito público y privado. En cuanto al sector privado, las empresas pertenecientes a la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, en aras de demostrar su responsabilidad y compromiso con este

¹³⁶ *Ibid.*, artículo 9.

¹³⁷ *Ibid.*, artículo 11.

¹³⁸ *Ibid.*, artículo 10.

sector de la población, emitió el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (a partir de este momento Código PABI) mismo que busca complementar a la legislación vigente y, sobre todo, tiene el objetivo de garantizar un control en las normas éticas de tal industria.¹³⁹ El Código PABI está sujeto a la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (a partir de este momento CONAR), que es un organismo autónomo del sector privado, que ejerce autorregulación publicitaria y promueve la publicidad ética y responsable.¹⁴⁰

El Código PABI, dentro de sus disposiciones, establece los criterios que se deben considerar para determinar si la publicidad está objetivamente dirigida al público infantil. Estos indicadores son tres. El primero comienza señalando las características físicas del producto, es decir, a la evaluación de si el color, forma o empaque está diseñado para captar la atención del público infantil. El segundo indicador atiende al diseño del mensaje publicitario, es decir, analiza si el mismo incluye colores, voces, música, imágenes, sonidos que capten la atención del menor o bien cuando “el alimento o bebida no alcohólica sea preponderantemente utilizado por éste, así como cuando el uso de personalidades famosas reales o ficticias cuyo nombre o imagen resulte atractiva a los menores”. La cita anterior alude a las técnicas en las que el *product placement* se presenta: utilizando personajes – en este caso “reales o ficticios” – que hagan uso del producto de forma “natural”.

Como se señaló anteriormente, la imaginación tiene un papel fundamental en la vida de los niños, en ese sentido, la atracción que ciertos personajes pueden causar en el menor pueden influir a consumir determinado producto como hace su personaje favorito o cualquier figura que despierte admiración y sea utilizada en la publicidad con la estrategia del *product placement*. Finalmente, el Código PABI atiende al horario y medio de comunicación en que el mensaje es publicitado. Sobre este punto, remito al lector a lo establecido en el capítulo de contenidos audiovisuales, en el

¹³⁹ Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

¹⁴⁰ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR A.C. <http://www.conar.org.mx/>. (consultado 12/7/2021)

cual se indica la importancia de tener lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales que efectivamente estén dirigidos a salvaguardar los derechos de los niños y a protegerlos de la programación no apta para su formación.¹⁴¹

Así mismo, se estatuyen los criterios generales de la publicidad dirigida al público infantil, mismos que todas las empresas adheridas al Código PABI deben cumplir. En ellos se menciona el deber de las empresas de crear publicidad orientada a educar y promover valores sociales positivos, que motiven a los niños a llevar una vida saludable. El Código PABI también enfatiza la responsabilidad que tienen los padres de orientar a los menores en su consumo y la responsabilidad del Estado de proporcionar, desde las escuelas, educación orientada a construir hábitos saludables. De igual manera es importante recalcar que derivado del impacto de la publicidad difundida a través de los medios de comunicación, se incita a las empresas y anunciantes a aprovechar el impacto que una correcta comunicación publicitaria puede tener en los niños.¹⁴²

Es de especial interés mencionar que el Código PABI enaltece la necesidad de que la publicidad en contenidos audiovisuales no contenga violencia, utilice un lenguaje sencillo, cortés y que se distinga con claridad, es decir, que no se confunda con el contenido de la programación.¹⁴³ Es sustancial este artículo en específico, ya que obliga a los programas no solo a hacer una clara distinción entre publicidad y contenido, sino que también da la posibilidad de hacer menciones publicitarias siempre y cuando sean orientadas a implementar estilos de vida saludables.¹⁴⁴ Este punto es importante, ya que permite que, si los niños captan el estilo de vida que los personajes que admiran llevan, se vean motivados a querer imitarlo. Es por eso que dejar apertura a la posibilidad de demostrar estilos de vida saludables basados en una alimentación completa, equilibrada, variada y suficiente para su desarrollo,

¹⁴¹ *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas*, pp. 6-7.

¹⁴² *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas*, artículos 1-3.

¹⁴³ *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas*, artículos 4-6.

¹⁴⁴ *Ibid.*, artículo 6.

sirve para incentivar a las empresas y programas a impactar positivamente al público infantil.¹⁴⁵

En concordancia con lo anterior, de entre otras disposiciones subsecuentes, enunciaremos brevemente las de mayor importancia, mismas que están encaminadas a no inducir al error a las audiencias infantiles, no crear expectativas fantasiosas de determinados productos, evitar introducir determinadas conductas o inculcar estereotipos sociales que generen en los niños llevar a cabo actos discriminatorios, así como a no incitar a los menores a querer adquirir alimentos nocivos para su salud por necesidad. Además de lo expuesto, en el Código PABI prevalece el interés de que la publicidad persuada a los niños a crear el hábito de hacer actividades físicas y llevar una dieta balanceada.¹⁴⁶

El estudio y análisis de lo anteriormente expuesto deja en manifiesto la incidencia de la publicidad en todas las personas y las repercusiones que tiene la mala publicidad en los potenciales consumidores. Sin importar su grado de vulnerabilidad, los consumidores se ven constantemente expuestos a adquirir productos que no son congruentes con las características exaltadas en anuncios publicitarios. Por estas razones, es necesario contar con una legislación completa que regule cada una de las prácticas publicitarias que hoy en día se implementan.

¹⁴⁵ *Ibid.*, artículo 14 y artículo 6.- “(...)Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que aparezcan los mismos personajes y presentadores. Cuando estos personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables...”

¹⁴⁶ *Ibid.*, artículos 7-21.

4. Audiencias

En este capítulo se analizará qué son las audiencias, cuáles son los tipos de audiencias en nuestro país y cuáles son sus principales derechos. La Constitución de nuestro país reconoce expresamente los derechos de las audiencias como parte fundamental de los receptores de contenidos audiovisuales, por ello, es pertinente que, para los propósitos de esta investigación, se expongan acepciones relativas a la palabra audiencia.

I. ¿Qué se entiende por “audiencias”?

Para comenzar, debemos atender al primer capítulo relativo al derecho a la libertad de expresión. Como mencionamos, este derecho se conforma de dos dimensiones, la individual y social. La primera es la que da a las personas el derecho a expresarse libremente y la segunda, consiste en el derecho que tiene la sociedad de procurar y recibir información, pensamientos e ideas ajenas.¹⁴⁷ Los derechos de las audiencias derivan precisamente de la dimensión social de la libertad de expresión y si bien la sociedad tiene derecho a recibir todo tipo de información, ideas y pensamientos, es obligación del Estado garantizar que los derechos del público receptor, en su calidad de audiencia, no sean vulnerados.

De ahí que los derechos de las audiencias sean: prerrogativas indivisibles y supra indivisibles, otorgadas a favor del público receptor de la programación transmitida mediante la prestación del servicio público de radiodifusión o del servicio de televisión y audio restringidos, en relación con su calidad y contenido.¹⁴⁸ En cuanto a los términos legales, en el 2013 se reconocieron los derechos de las audiencias

¹⁴⁷ Cfr. [Sentencia recurrida al Amparo en Revisión \[227/2018\], Secretaría de Acuerdos, Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa, Ponente: Magistrados Jean Claude Tron Petit, Jesús Antonio Nazar Sevilla, Guillermo Arturo Medel García, 30 de mayo de 2018, recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contr-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf>. \(consultado 13/8/2020\)](http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contr-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf)

¹⁴⁸ *Ibid.* p. 63.

en la CPEUM y en la LFTR. Dicha regulación permite que los receptores de información puedan, en calidad de audiencia, reclamar los derechos que les sean vulnerados.¹⁴⁹

Es importante mencionar que no obstante tal reconocimiento, la LFTR restringe el término de audiencias a aquellas que únicamente hacen uso de la radio y televisión.¹⁵⁰ La definición es insuficiente, pues actualmente, como se ha demostrado, la presencia del internet es casi general. Cualquier persona que haga uso de la red mediante dispositivos móviles, o dispositivos inteligentes y portátiles, entre otros, también cuenta como audiencia, pues potencialmente puede acceder a los contenidos de la red, ya sea visitando plataformas de *streaming* o mediante la información que se comparte en blogs o sitios web, entre otros.

Las audiencias tienen derecho a que se respeten sus derechos independientemente del tipo de audiencia y del medio de comunicación que se utilice. No obstante, existe un interés público preponderante en la protección de los derechos de las audiencias que hacen uso de la radio y televisión abierta debido a que las personas que consumen dichos servicios están sujetas a la programación que los medios les proporcionan sin tener la opción de decidir qué programación quieren realmente consumir y en qué horarios. En cambio, en el caso de la televisión restringida, el televidente puede elegir libremente qué canales contratar y cuáles no, así como distintos géneros y horarios. Debe destacarse que medios como la televisión restringida y servicios provistos por internet, en cualquiera de sus modalidades, cuentan con controles que permiten restringir programas que se consideren inadecuados para ciertas edades.¹⁵¹

¹⁴⁹ *Idem*.

¹⁵⁰ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

¹⁵¹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, pp. 138 -139.

Se debe enfatizar la relación jurídica que surge entre el concesionario y la audiencia. Si bien es cierto que las audiencias de televisión restringida pueden elegir qué programas contratar y cuentan con controles parentales para bloquear ciertos contenidos, no quiere decir que las personas que contratan ese servicio tienen pleno control sobre la programación que consumen. Los concesionarios, no los consumidores, son la figura que tiene el poder principal para determinar qué programación se transmite, así como qué productos comercializar en sus espacios.

El crecimiento acelerado e imprevisible de la comunicación, aunado a la falta de regulación y los poderes económicos han generado que la relación entre concesionarios y audiencias sea desigual. Las audiencias no tienen la posibilidad real de evitar que se vulneren sus derechos.¹⁵² En este contexto, parece que las audiencias no tienen suficiente protección ante las emisiones de los servicios actuales de comunicación. Pareciera que, debido a la relación desigual entre concesionarios y consumidores, las audiencias sólo pudieran elegir renunciar al consumo para proteger sus derechos, algo que resulta improbable e injusto. Por tal motivo, es necesario que los concesionarios, así como los creadores de contenidos reconozcan los derechos de las audiencias y el respeto que deben mostrar ante las mismas.

i. Principales acepciones de la palabra audiencia

En cuanto a un significado general, la palabra audiencia puede referirse a los “espectadores” de obras de teatro, conciertos o eventos en general, en los que el público se sitúa de manera presencial en el mismo espacio y lugar que los creadores de cierta obra o evento. Sin embargo, podemos decir que ésta es una palabra en constante cambio, que depende del contexto social y cultural que atraviese cada época. Un ejemplo de ello son las audiencias que ven contenidos audiovisuales en

¹⁵² Cfr. Clara Luz Álvarez, Telecomunicaciones en la Constitución, México, Universidad Panamericana, 2017, pp. 49-58. Recuperado de: <https://sites.google.com/view/cienconstitucion/estudios-constitucionales?authuser=0>. (consultado 13/8/2020)

internet, o las audiencias que forman parte de programas en vivo que son transmitidos en línea, mismos en los que tienen la posibilidad de interactuar directamente con la persona que en ese momento está creando el contenido.

En términos de comunicación la palabra “audiencia” va ligada al término de “receptores”. Esta acepción del término refiere a una persona o grupo de personas que reciben información que, posteriormente, forma parte de un proceso de construcción de la realidad social. Lo anterior quiere decir que los medios difunden información dejándola al arbitrio de las audiencias y éstas de acuerdo a sus propias creencias, actitudes, valores construyen su propio criterio respecto de la información recibida.¹⁵³

Con base en lo anterior, distinguiremos dos tipos de audiencias: la audiencia simple y la audiencia de masas. La primera es la que se refiere a audiencia como “espectador”, que como se mencionó, son todas aquellas personas que en un mismo espacio y tiempo asisten físicamente a eventos masivos.¹⁵⁴ La segunda se refiere a aquella audiencia en la que no es necesario el contacto físico y directo; es aquí donde entra el concepto de “receptor”, propio de la comunicación social y medios de comunicación masivos, en los que conglomerados de personas perciben información que emana de la radio, televisión, internet o cualquier otro medio.¹⁵⁵

El tipo de audiencia que compete a esta investigación es la de la segunda clasificación: audiencia que consume contenidos emitidos por los diferentes medios de comunicación y que por su naturaleza tiene derechos específicos que tanto la Constitución como las leyes en la materia reconocen. De igual forma, es importante

¹⁵³ G. Magadán Parra, *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. Tesis de Licenciatura en Ciencias en de la Comunicación. Puebla, UDALP, 2005, p.5. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf. (consultado 13/8/2020)

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 10.

¹⁵⁵ *Ibid.*, pp.11-12.

mencionar que el desarrollo de las TIC detonó cambios socioculturales en las audiencias, ya que éstas transformaron la percepción que las personas tenían del mundo. De tal forma que se pasa de un intercambio de comunicación vertical, como el que se genera con la radio y televisión, a una interconexión tecnológica en el que las audiencias se transforman. Las TIC abren paso a otras formas de interacción que los medios de comunicación tradicionales no posibilitaban.¹⁵⁶

Por último, debemos reconocer que dentro de las audiencias de masas en general, se reconocen a las audiencias de grupos vulnerables, por lo que es importante mencionar que independientemente de la distinción que se haga, los derechos establecidos en el texto constitucional y las leyes se deben garantizar por igual.

ii. Audiencias en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión

La LFTR restringe el término de audiencias a aquellas que hacen uso del servicio de radio y televisión, lo cual es insuficiente e incorrecto por las razones que ya se han explicado. En México, la Reforma Constitucional de 2013 reconoció expresamente los derechos de las audiencias. La reforma buscó fortalecer no sólo los derechos de la libertad de expresión y de acceso a la información, sino también incentivar la libre competencia mediante el derecho al libre acceso a las tecnologías de la información y a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. Así mismo, la reforma de 2013 dotó de competencia a la LFTR para regular los derechos de las audiencias y establecer mecanismos para su protección.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Carlos, Scolari, *“Hipermediaciones, Elementos para una teoría digital interactiva”*, Barcelona: Gedisa, 2008, pg. 102-104 Recuperado de: Dirección General de Bibliotecas, UNAM, <http://132.248.9.195/ptd2013/Presenciales/0694128/Index.html>. (consultado 12/7/2021)

¹⁵⁷ En el artículo 6, apartado B, fracción IV de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, se señala que “La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección”.

Cabe hacer notar que la CPEUM y la LFTR hacen la distinción entre usuarios y audiencias. Es importante mencionar la regulación de los usuarios y posteriormente la concerniente a las audiencias.

ii.i Usuarios

El artículo 191 de la LFTR indica cuáles son los derechos de los usuarios y cuáles son los mecanismos de protección. Entre los derechos de los usuarios se encuentran los siguientes: derecho a consultar gratuitamente el saldo de servicios móviles de prepago; derecho a la protección de datos personales; a la portabilidad de un número telefónico; a contratar y conocer los contratos de adhesión registrados ante la Procuraduría Federal del Consumidor (a partir de este momento PROFECO); a la libre elección y no discriminación en el acceso al servicio de internet; derecho a que los servicios de telecomunicaciones que contraten sean de calidad; a la manifestación de ideas y el libre acceso a la información, entre otros. A diferencia de las audiencias, los derechos de los usuarios también están previstos en la LFPC, por lo que se dota de competencia a la PROFECO para garantizar a los usuarios el ejercicio de sus derechos.

ii.ii Audiencias

Los derechos de las audiencias se encuentran establecidos en el artículo 256 de la LFTR. El artículo inicia estableciendo que: el servicio público de radiodifusión deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad. Es necesario resaltar esta parte, ya que como se indicó anteriormente únicamente hace alusión al servicio de radiodifusión y la radiodifusión comprende únicamente a la televisión y radio abiertas. Pareciera que los derechos de las audiencias se restringen a un solo servicio, lo cual es totalmente equívoco.

En este orden de ideas, el artículo 216 de la LFTR menciona que es competencia del IFT ejercer las facultades de vigilancia en materia de derechos de las audiencias y en su caso imponer las sanciones correspondientes. Es pertinente preguntarse si esa competencia del IFT para ejercer facultades de vigilancia en aras de

salvaguardar los derechos de las audiencias también contempla contenidos audiovisuales difundidos mediante internet. Se trata de un tema que necesita atención debido a que, como se ha mencionado, la Ley restringe la acepción de audiencias a aquéllas que consumen únicamente radio y televisión abierta. Este tema se abordará más adelante con mayor precisión en el apartado de derechos de las audiencias.

iii. Clasificación de las Audiencias

No obstante que todas las personas consumen contenidos audiovisuales mediante el uso de tecnologías y medios de comunicación, las audiencias deben clasificarse para brindar mayor protección a los grupos vulnerables y garantizar eficientemente sus derechos. En este apartado se explicará qué son las audiencias infantiles y las audiencias con discapacidad.

iii.i Audiencias Infantiles

Las audiencias infantiles se regulan en el marco del artículo 3, 4 y 6 constitucional. El artículo 3 garantiza el derecho a una educación universal, inclusiva, pública, gratuita y laica. El artículo 4 garantiza la igualdad de género, y la organización y desarrollo de la familia y la pluriculturalidad de la nación mexicana; y el 6 protege la libertad de expresión, el derecho al libre acceso a la información y en materia de telecomunicaciones y radiodifusión vela por el acceso a estos servicios en condiciones de competencia, calidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrales.¹⁵⁸

En el marco del artículo 4 constitucional, el Estado debe establecer medidas que garanticen el principio del interés superior de la niñez, tomando en consideración que los niños, niñas y adolescentes forman parte de uno de los sectores más

¹⁵⁸ Véase: *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Artículos 3, 4 y 6, apartado B, fracciones II y III.

vulnerables de la población, por lo que es obligación no sólo del Estado sino también de todos los ciudadanos velar por su protección. La LGDNNA establece los parámetros que las autoridades deben seguir para brindar protección a todos los niños, indicando que la autoridad debe actuar con base en principios rectores.

Los principios rectores para la protección de la niñez son los siguientes: interés superior de la niñez, universalidad, interdependencia, indivisibilidad, progresividad e integridad de los derechos de los niños; igualdad, no discriminación, inclusión, participación, interculturalidad, corresponsabilidad de los miembros de la familia, principio pro persona, desarrollo evolutivo de la personalidad, entre otros. Como puede observarse, el margen es suficientemente amplio, por lo que todas las autoridades tienen la obligación de considerar a los niños, niñas y adolescentes en todas y cada una de las decisiones que tomen.¹⁵⁹

La situación de vulnerabilidad en la que se encuentran los niños los hace más propensos a que los contenidos audiovisuales incidan profundamente en su desarrollo, por tal motivo, el Comité de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas (a partir de este momento CDNONU), también reconoció que todos los medios de comunicación juegan un papel importante en la promoción de valores que contribuyen a desarrollar la personalidad, aptitudes y capacidad tanto física como mental de los niños, niñas y adolescentes en el transcurso de su vida.¹⁶⁰

Ahora bien, el CDNONU ha reconocido específicamente que la adolescencia es una etapa de múltiples cambios físicos, cognoscitivos, sociales y culturales, en la que los adolescentes comienzan a perfeccionar su personalidad y a asumir comportamientos que ejercitarán en su vida adulta. Por esas razones se reitera la

¹⁵⁹ Comisión Nacional de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes [11-01-2021], Marco Normativo, 4 de diciembre de 2014, art. 2 y 6. Recuperado de: https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2021-01/Ley_GDNNA.pdf

¹⁶⁰ Comité de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas, Recomendación General No. 1 CRC/GC/2001/1; y (2) Artículo 29 Convención de los Derechos del Niño.

responsabilidad esencial de los productores de contenidos audiovisuales de difundir contenidos que incidan en su crecimiento y madurez, para que se conviertan en ciudadanos responsables.¹⁶¹

Es tal la repercusión que la LFTR, en el capítulo II de regulación de contenidos, establece que las autoridades dentro del ámbito de su competencia deberán promover el respeto al interés superior de la niñez, a fin de garantizar el ejercicio de sus derechos. Además, dicha Ley indica que la programación que se difunda a través de la radio, televisión y audio restringidos, no sólo debe emitirse dentro del marco legal del derecho a la libertad de expresión y acceso a la información, sino que también debe propiciar el desarrollo armónico de la niñez, el mejoramiento de sistemas educativos y la difusión de valores artísticos, históricos y culturales. Adicional a lo anterior, también menciona que para contribuir al cumplimiento de los artículos 3 y 4 constitucionales, la programación radiodifundida dirigida específicamente a las audiencias infantiles debe fortalecer valores y servir como estímulo para que los niños y adolescentes ejerciten su creatividad, adquieran conocimiento y se les ayude a fomentar una cultura de prevención y cuidado a su propia salud. Dicho lo anterior, cabe traer a colación los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales vistos en el capítulo anterior, ya que deberían servir como mecanismo para hacer efectiva la protección de los derechos de las audiencias infantiles. A pesar de lo anterior, debe señalarse la omisión de la SEGOB para salvaguardar debidamente el interés superior del menor.¹⁶²

Por otro lado, es importante mencionar lo concerniente a la publicidad. El tema de la publicidad es muy relevante en cuanto a la protección de las audiencias infantiles, es por eso que la LFTR, además de prohibir la publicidad engañosa, establece los parámetros que debe cumplir la publicidad destinada al público infantil. Para la

¹⁶¹ Comité de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas, Recomendación General No. 4 CRC/GC/2003/4.

¹⁶² *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, arts. 222, 223 fraccs II, III y IV y 226 fraccs. I, V, VI, X.

protección de estas audiencias, la ley prohíbe: promover conductas violentas, ilegales que propicien que los menores las imiten y pongan en peligro su vida; presentar a niñas, niños y adolescentes como objeto sexual; utilizar su inexperiencia e inmadurez para persuadirlos al consumo de productos que sean dañinos para su salud y crecimiento; incitarlos a la compra o contratación de servicios que no les aporten calidad en contenido; mostrar conductas que promuevan la desigualdad y hacer anuncios publicitarios con mensajes subliminales o subrepción.¹⁶³

El IFT, en el año 2018, manifestó que, de acuerdo a los Estudios sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Radiodifundida y Restringida, el público infantil destinaba un promedio de 4 horas con 46 minutos aproximadamente en ver televisión; lo anterior demostró un aumento considerable en la exposición de los menores a los medios en comparación con los años anteriores. Es importante destacar que el horario en el que mayor consumo se registra es el que va de las 21:00 a 22:00 horas. Horario en el que la programación es para adultos; aunado a eso, de los programas de televisión abierta sólo 5 de 16 contienen transmisiones dirigidas al público infantil.¹⁶⁴ Es alarmante el nivel de exposición que tienen los niños a contenidos totalmente inapropiados para su edad y lo es aún más, que las autoridades correspondientes no hacen nada al respecto.

Sin embargo, el problema va más allá de la simple televisión, ya que, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del 2019, hubo un incremento del 70.1% en usuarios de internet de 6 años de edad en adelante. Las principales actividades de los usuarios del internet correspondieron en un 91.5% a entretenimiento.¹⁶⁵ Esta cifra coloca al público

¹⁶³ *Ibid.*, art. 246.

¹⁶⁴ Cfr. IFT, Comunicado 37/2018, "Resultados de dos estudios sobre oferta y consumo de medios y contenidos audiovisuales entre niñas, niños y adolescentes. 30 de abril. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los-resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos>. (consultado 19/8/2020)

¹⁶⁵ IFT, INEGI, SCT, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, 2019. Recuperada de:

infantil en una posición crítica respecto de la gran variedad de contenidos a los que puede acceder fácilmente mediante el uso de internet.

Los contenidos a los que los niños tienen acceso a través del internet pueden vulnerar sus derechos al no ser apropiados para su edad. Resulta difícil asegurar la protección de los derechos de las audiencias infantiles en internet porque no existen filtros que aseguren que los menores no están accediendo a contenidos inapropiados. En este sentido, las audiencias infantiles sólo cuentan con la protección de los padres quienes están obligados a supervisar los contenidos con los que sus hijos tienen contacto.¹⁶⁶

iii.ii Audiencias con discapacidad

El segundo tipo de audiencias que tenemos que atender son las audiencias con discapacidad. El simple hecho de que las personas tengan diferentes tipos de discapacidad no las excluye de tener derecho a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión y a que se respeten sus derechos. Por el principio de igualdad se deben establecer mecanismos que permitan a este tipo de audiencias acceder a los contenidos audiovisuales con facilidad y sin que exista discriminación de por medio.

La LFTR prevé los derechos de las audiencias con discapacidad, pues menciona que las autoridades competentes tienen la obligación de establecer los mecanismos para que estas audiencias tengan acceso a los servicios en igualdad de condiciones. Las audiencias con discapacidad gozarán de derechos, de entre los cuales se mencionan: derecho a los servicios de subtítulo, doblaje al español y lenguaje de señas para facilitar el entendimiento a personas con incapacidades auditivas; la

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf (consultado 10/3/2021)

¹⁶⁶ IFT, *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, 2018, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf. (consultado 7/9/2020)

promoción al reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades; así como contar con mecanismos que les permitan expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, y el reconocimiento de las audiencias con diferentes tipos de discapacidad.¹⁶⁷

Respecto de esta lista de derechos cabe hacer alusión, en primer lugar, al subtítulo. Los subtítulos pueden ser abiertos, ocultos, o mediante alguna otra técnica que permita que las personas con discapacidad puedan manipular fácilmente el acceso a los contenidos audiovisuales. Las audiencias con discapacidad tienen derecho a que el servicio de subtítulo se preste en los canales de televisión abierta de autoridades federales y en los canales de televisión abierta comercial que tengan un alcance del 50% en la República Mexicana. De igual modo, las audiencias tienen derecho a que el subtítulo, el doblaje al español y lenguaje de señas, se inserte por lo menos en uno de los programas de noticias con mayor audiencia a nivel nacional.¹⁶⁸

La video descripción es aquella que sirve específicamente a las personas con discapacidad visual, ésta consiste en la inserción de audio entre los diálogos de los programas. Las guías de programación también son una herramienta y un derecho para estas audiencias. Las guías de programación consisten en guías a las que las audiencias con discapacidad pueden acceder marcando a un número de teléfono o navegando en páginas de internet. Por lo que respecta a los comentarios y quejas, se busca que éstos se lleven a cabo mediante la implementación de mecanismos que las personas con discapacidad puedan fácilmente usar. Por último, la LFTR menciona el reconocimiento de las audiencias con discapacidad, esto tiene por

¹⁶⁷ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, arts. 258 y 259. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

¹⁶⁸ *Ibid.*, art. 161 fracción II.

objetivo que estas audiencias se vean representadas en los contenidos audiovisuales y que los contenidos sean incluyentes.¹⁶⁹

iii.iii Usuarios con discapacidad

Como se ha mencionado, la Ley distingue a las audiencias de los usuarios; por tal motivo, en cuanto a las personas con discapacidad, la Ley también regula en un capítulo distinto los derechos de los usuarios con discapacidad con el propósito de que exista una igualdad real de oportunidades. De entre los derechos que enlista se mencionan los siguientes: solicitar y recibir asesoría de los concesionarios sobre el uso del servicio de telecomunicaciones, conocer las condiciones de los contratos de adhesión registrados ante la PROFECO, que el usuario cuente con dispositivos que tengan funciones que les permitan acceder a programas fácilmente, que tengan un trato igualitario y no sean discriminados y que las páginas de internet y números telefónicos de atención al público cuenten con funciones de accesibilidad para estos usuarios.¹⁷⁰

La accesibilidad a las telecomunicaciones es un tema de suma importancia para que estos servicios se presten en condiciones de igualdad. En nuestro país, el acceso igualitario a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión es difícil debido a que existe disparidad en las condiciones sociales, económicas y culturales de los ciudadanos, además de que el Estado no cuenta con la infraestructura suficiente para asegurar que las señales de telecomunicaciones y radiodifusión lleguen a todas las zonas del país. El principio de accesibilidad opera independientemente del tipo de discapacidad de las personas. En México existe la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (a partir de este

¹⁶⁹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, pp. 145-147.

¹⁷⁰ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 200. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

momento LGIPD), que fue emitida con el propósito de reconocer los derechos humanos de las personas con discapacidad y dotar a las autoridades de políticas públicas necesarias que garanticen los derechos de este sector de la población.¹⁷¹

La LGIPD prevé dentro de los principios a los que deben atender las autoridades, el principio de accesibilidad; así como los principios de equidad, justicia social, igualdad de oportunidades, respeto a la dignidad, participación e inclusión y no discriminación.¹⁷² La misma Ley reconoce el derecho a la libertad de expresión, opinión y acceso a la información de las personas con discapacidad, pues establece como punto fundamental que las autoridades deben promover la utilización del lenguaje de señas, del sistema braille y de otros métodos y formatos de comunicación.¹⁷³ El reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad da auge no sólo a la accesibilidad, sino también a que los concesionarios y programadores sean incluyentes en los contenidos que transmiten.

Por otro lado, tratados internacionales y convenciones de las que México es parte, han implementado la protección a los derechos de las personas con discapacidad, tal es el caso de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (a partir de este momento CDPD), que además de ser considerado el primer tratado en materia de derechos humanos, establece que los Estados que forman parte de la convención tienen la obligación de comprometerse a adoptar todas las medidas que sean pertinentes para fomentar buenas prácticas que sean incluyentes con las personas con discapacidad.¹⁷⁴ La misma convención, en relación al principio de accesibilidad y a los servicios de información, menciona que

¹⁷¹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, 2018, pp. 379 y 380.

¹⁷² Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General para la inclusión de las personas con Discapacidad [12-07-2018], Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2011, art. 5. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD_120718.pdf

¹⁷³ *Ibid.*, art. 32, fracc. II.

¹⁷⁴ Naciones Unidas, Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, recuperado de: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf> Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, art. 4.

los estados integrantes deben adoptar las medidas necesarias para asegurar el acceso a servicios electrónicos y de emergencia, promover el acceso a tecnologías de la información, entre las que se incluye el internet. También se señala la necesidad de alentar al sector privado y medios de comunicación para que proporcionen servicios en formatos que sean viables para las personas con discapacidad.¹⁷⁵

iv. Derechos Fundamentales de las Audiencias

Las audiencias, independientemente de su condición o del tipo de servicio que utilicen, tienen derechos que los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión deben respetar. La LFTR, en su artículo 256, menciona cuáles son los derechos de las audiencias en general. Cabe resaltar que la Ley menciona que a través de las transmisiones radiodifundidas brindará los beneficios de cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, buscando fomentar la identidad nacional.¹⁷⁶

Siguiendo este orden, es importante desarrollar cada uno de los derechos que tienen las audiencias. La ley menciona que la calidad es el conjunto de características que los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión determinan que satisfacen las necesidades del usuario del servicio;¹⁷⁷ por lo anterior, diversas interpretaciones indican que se refiere a la calidad en la imagen y el sonido,¹⁷⁸ lo cual queda sumamente restringido y genera diversas preguntas tales como: ¿la calidad es respecto a contenidos o al servicio?, ¿cómo se determina la calidad?, ¿qué parámetros deben tomarse en cuenta para decir que los servicios y los contenidos son de calidad? La calidad podría evaluarse primero, respecto de los

¹⁷⁵ *Ibid.*, art. 9 incisos a y b, y 21 incisos c y d.

¹⁷⁶ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 256, párrafo I. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

¹⁷⁷ *Ibid.*, art. 2 fracc. VII.

¹⁷⁸ Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p.140.

servicios de telecomunicaciones y radiodifusión y después, en cuanto a los contenidos audiovisuales y programación. Un último criterio sobre la calidad debería ser la consideración de los derechos de las audiencias, en lo respectivo a si los programas no vulneran sus derechos como audiencias. Es importante mencionar que en lo que respecta a la calidad en los niveles de audio, estos deben ser iguales en toda la programación, independientemente del canal de que se trate.¹⁷⁹

En cuanto a la pluralidad de contenidos, se establece que es aquella que se refiere a que las audiencias tienen derecho a recibir contenidos diversos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico.¹⁸⁰ Es importante recalcar que, en este contexto, la pluralidad de contenidos es precisamente uno de los principios que permiten que el derecho a libertad de expresión, ideas e información, no sean vulnerados. También las audiencias tienen derecho a que la programación incluya diferentes géneros, diversidad y pluralidad de ideas y opiniones.¹⁸¹

Un derecho más es el derecho a distinguir la publicidad respecto de transmisiones informativas. Este derecho sigue lo establecido en el artículo 6, apartado B, fracción IV constitucional, mediante el cual los concesionarios no pueden hacer anuncios publicitarios que sean presentados como información noticiosa o periodística, entendiendo que se transmite información periodística o noticiosa cuando un concesionario inserta esa información dentro del tiempo contratado para publicidad.¹⁸²

Los concesionarios y programadores deben respetar los horarios de los programas, avisar los cambios de programas y fomentar la inclusión de avisos parentales; esto debe atender a los lineamientos de clasificación de los contenidos para garantizar

¹⁷⁹ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 256, fracc. VII. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

¹⁸⁰ *Ibid.*, art. 256 fracc. I.

¹⁸¹ *Ibid.*, art. 256 fracc. II.

¹⁸² *Ibid.*, art. 256 fracc. IV.

que los programas no violen los derechos de las audiencias vulnerables. En este derecho también queda comprendida la publicidad, la cual debe atender a los límites máximos permitidos en el artículo 237 de la Ley, con el fin de mantener un equilibrio entre la publicidad y la programación transmitida. Así mismo la publicidad debe cumplir con lo establecido en los mismos lineamientos de clasificación, debido a que hay publicidad cuyo contenido es inapropiado para audiencias infantiles.¹⁸³

Por lo que respecta al derecho de réplica se debe entender lo siguiente: “el derecho de toda persona a que sean publicadas o difundidas las aclaraciones que resulten pertinentes, respecto de datos o informaciones transmitidas o publicadas por los sujetos obligados, relacionados con hechos que le aludan, que sean inexactos o falsos, cuya divulgación le cause un agravio ya sea político, económico, en su honor, vida privada y/o imagen”.¹⁸⁴ Se trata de un derecho que establece que los medios de comunicación, noticieros, productores independientes de contenidos, programadores y cualquier otro emisor de información y creador de contenidos, quedan obligados a garantizar que las audiencias que sufran un agravio contra su honor, su imagen, reputación o vida privada puedan ejercer libremente el derecho de réplica. En caso de que así sea, se obliga a los sujetos a transmitir o difundir la rectificación de manera pública y gratuita.¹⁸⁵

Otros derechos que contempla el artículo 256 son la no discriminación, el respeto al interés superior de la niñez, a la igualdad de género y en general el respeto a los derechos humanos.¹⁸⁶ Además de los derechos contemplados expresamente en el artículo en cuestión, las audiencias cuentan con otros derechos que son: el derecho

¹⁸³ *Ibid.*, art. 256 fracc.V.

¹⁸⁴ Cámara de Diputados, *Ley reglamentaria del Artículo 6° párrafo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de derecho de réplica*, art. 2 fracc. II. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LRArt6_MDR_300518.pdf

¹⁸⁵ *Ibid.*, arts. 5 y 6; y (2) Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014, art. 256 fracc. VI. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

¹⁸⁶ *Ibid.*, art. 256, fraccs. VIII, IX y X.

a la retransmisión de televisión abierta y restringida. Este derecho se refiere a lo desarrollado anteriormente respecto del *must carry* y *must offer*, es decir a la retransmisión de señales de la televisión radiodifundida, así como de la televisión restringida, de manera gratuita, no discriminatoria, sin modificaciones, debiendo respetar en todo momento la publicidad y calidad de la señal.

Así mismo, se considera como un derecho más de las audiencias, el diferenciar con claridad la información periodística o noticiosa de la opinión que da la persona o personas que presenten dicha información. Sin embargo, este derecho fue derogado del artículo 256, fracción III de la LFTR con la contrarreforma en materia de telecomunicaciones y actualmente existe una acción de inconstitucionalidad en contra de ésta.

Los derechos de las audiencias devienen de la dimensión social del derecho a la libertad de expresión, que como se mencionó, reconoce el acceso a la información, libertad de ideas y pensamiento ajenos. La estructura de los derechos de las audiencias es compleja, debido a que para su ejercicio se encuentran involucrados diferentes sujetos. Si bien es obligación del Estado garantizar la salvaguarda de los derechos de las audiencias, la obligación se extiende a los concesionarios de los servicios y a los ciudadanos. Por ejemplo, la LFTR establece que los concesionarios y programadores de los servicios de radio y televisión deben cumplir con lo establecido en los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales, a fin de promover el desarrollo armónico e integral de los niños, de conformidad a lo establecido en el texto constitucional.¹⁸⁷

El tercer sujeto involucrado son todos los ciudadanos, que deben responsabilizarse por el contenido que consumen y por la difusión que le dan al mismo. De ahí que para el efectivo cumplimiento de los derechos de las audiencias se requiere de

¹⁸⁷ *Ibid.*, arts. 225, 226, 227, 228

correcta intervención del Estado y los particulares, ya sea que actúen como sujetos obligados o como titulares de esos derechos.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Cfr. Sentencia recurrida al Amparo en Revisión [227/2018], Secretaría de Acuerdos, Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa, Ponente: Magistrados Jean Claude Tron Petit, Jesús Antonio Nazar Sevilla, Guillermo Arturo Medel García, 30 de mayo de 2018, p. 65, recuperado de:<http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contra-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf>. (consultado 7/9/2020)

5. *Product Placement* (Posicionamiento del producto)

Los capítulos anteriores han tratado diversos temas respectivos a los medios de comunicación; los contenidos audiovisuales y las audiencias, todos ellos indispensables para tener una comprensión idónea del aspecto medular de esta investigación: el *product placement* o posicionamiento de producto. En el presente capítulo se abordará el tema del posicionamiento del producto en cuanto a su origen, implicaciones e incidencias en las audiencias, para lo cual se realizará un estudio comparativo entre las regulaciones de Reino Unido y el caso de México.

Esta sección está enfocada en el desarrollo de la hipótesis propuesta, la cual consiste en probar la importancia de tener una regulación completa e integral del *product placement* (posicionamiento del producto) en nuestro país. Como se verá más adelante, la regulación se hace necesaria debido al nivel de persuasión que el posicionamiento del producto genera en la toma de decisiones de las audiencias (efectos negativos y positivos).

I. ¿Qué es el *product placement* o posicionamiento del producto?

El *product placement* es una práctica publicitaria que consiste en incluir dentro de la trama de un programa determinados productos o marcas.¹⁸⁹ La Oficina de Comunicaciones del Reino Unido (OFCOM por sus siglas en inglés), organismo encargado de regular las comunicaciones en Reino Unido define al *product placement* como:

La inclusión en un programa o referencia a un producto, servicio o marca comercial donde la inclusión es para

¹⁸⁹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p. 164

propósitos comerciales y es a cambio de un pago o de otra contraprestación de valor con cualquier productor importante o cualquier persona conectada con un productor, sin que sea *prop placement*¹⁹⁰.

La definición propuesta por la OFCOM es muy acertada, ya que señala que la inclusión de productos es específicamente para fines comerciales. De acuerdo a la definición planteada por la OFCOM, sólo se podrán incluir productos dentro de la programación que tenga un perfil comercial y no informativo o noticioso. De ese modo, se restringe la inclusión de productos usados para fines diferentes a los comerciales. Un ejemplo de lo anterior son los productos usados en programas meramente informativos o noticiosos que pueden poner en riesgo la salud e integridad física y mental de las audiencias. El caso de la regulación integral de Reino Unido es un ejemplo de cómo se restringe la inclusión de productos en contenidos noticiosos o informativos. En las secciones subsecuentes se analizará la regulación legal de tal figura en Reino Unido.

II. Dimensión narrativa y dimensión empresarial

Del concepto del *product placement* se desprenden dos dimensiones: la dimensión narrativa, la cual hace referencia a la presencia de la marca. En este caso, la marca aparece abiertamente en la historia narrada. Un ejemplo de ello sucede cuando las personas consumen refresco de cola no por el tipo de refresco que es, sino por la marca “Coca-Cola”.

La segunda dimensión del *product placement* es la empresarial, en la que las empresas, más que un mensaje promocional, buscan transmitir un mensaje de comunicación que genere un vínculo emocional con el espectador. El propósito de

¹⁹⁰ Cfr. [OFCom, The OFCOM Broadcasting code \(with the Cross-promotion Code and the on-Demand Programme Service Rules\). OFCOM, Reino Unido, 2019, p. 52.](#)

esta práctica es obtener un nivel de persuasión superior en el cual el producto forme parte del estilo de vida del consumidor. De lo anterior se permite concluir que, aunque la colocación del producto sea intencional, éste debe ser sutilmente insertado como un elemento más del discurso narrativo, de tal manera que el espectador lo identifique sin estar consciente de que detrás de esta inserción, aparentemente casual, existe otra intencionalidad. ¹⁹¹

III. Origen y evolución del *product placement*

En la actualidad el *product placement* se ha posicionado como una forma de publicidad muy común en programas de televisión, películas, series, etcétera. Como espectadores no nos es extraño encontrar en la trama de alguna novela al actor principal tomando una bebida conocida de consumo cotidiano, enseñando casualmente la marca. A pesar de que hoy en día es una práctica normal, tiempo atrás no lo era. Por tal motivo es importante remontarse al origen de esta práctica publicitaria.

El comienzo del *product placement* fue simple, inició espontáneamente. Un estudio realizado en Málaga, España, señala que el *product placement* comenzó a practicarse antes de 1910, sin embargo, fue en el periodo de 1913-1920 durante la Primera Guerra Mundial y con el nacimiento de Hollywood donde los estudios empezaron a solicitar *props* a las marcas y a cambio publicitaban algún producto de forma gratuita.¹⁹²

Posteriormente, comenzaron a establecerse tarifas determinadas que las marcas pagaban a cambio de publicidad, con lo cual se dio comienzo a la

¹⁹¹ Cfr. Miguel Bolaños González, *et al.*, "Product Placement", en *Imagen de Marca y Product Placement*, Madrid, Esic, 2012, pp. 113-131.

¹⁹² Cfr. Juan Salvador Victoria Mas, *et al.*, "El nacimiento del «Emplazamiento de Producto» en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia" en *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, núm. 0, 2013, pp. 146-152.

institucionalización de esta práctica. El *product placement* comenzó incorporándose en un contexto de cooperación entre las empresas y el cine. Primero se incluía dentro de las tramas televisivas que narraban ciertas prácticas de la vida cotidiana de la clase media-alta promocionando determinados estilos de vida y a la par empezó a posicionarse en películas cinematográficas. Estos intercambios y maneras de operar la publicidad fueron mutuamente benéficos para el cine y para la sociedad de consumo.¹⁹³

Una fecha importante fue el año de 1982 en el que se configuró el estado actual de la práctica del *product placement*. La marca *Reeses' Pieces* se posicionó en la película de *E.T.* y a la par inició una campaña publicitaria entre Columbia estudios y Coca-Cola Company. Es importante mencionar ambos acontecimientos, pues fue ahí donde los beneficios del *product placement* se hicieron tangibles y se reconoció la técnica como una estrategia de comunicación que servía de medio promocional.

A pesar del notable auge del *product placement*, fue hasta 1991 cuando se logró definir las funciones de dicha práctica gracias al surgimiento de *Entertainment Resources & Marketing Association*, asociación que estableció los primeros criterios legales para la práctica del *product placement*.¹⁹⁴

A partir de 1991 se definieron las características que la figura del *product placement* debe cumplir, las cuales son: (1) estrategia de comunicación liderada por marcas; (2) gestión de la estrategia por tres sujetos: la productora, intermediario y marca comercial; (3) introducción de la marca y producto en la trama del programa, serie, película, etc.; (4) comunicación del producto; (5) posicionamiento del producto en el ámbito de las relaciones publicas; (6) contribución de la marca mediante una contraprestación dada a la producción; (7) capacidad del público de reconocer el posicionamiento del producto en la acción promocional.¹⁹⁵

¹⁹³ *Idem.*

¹⁹⁴ *Idem.*

¹⁹⁵ *Idem*

De lo anterior podemos concluir que la trascendencia del modelo del *product placement* ha logrado su perfeccionamiento a lo largo de los años. La importancia de esta estrategia publicitaria es tal, que logra incitar sutilmente al público a imitar conductas de consumo que se ven manifestadas en los programas de consumo de las audiencias.

Es muy importante recalcar la séptima característica del *product placement* relativa a la capacidad del público de reconocer el posicionamiento del producto en la acción promocional, ya que justamente es en ese punto donde se logra la persuasión de las audiencias, pues indirectamente se incentivan determinadas acciones de consumo.¹⁹⁶

IV. *Product placement* en las estrategias publicitarias

Como se vio en el capítulo anterior, el *product placement* es una técnica de *comunicación de marketing*. El énfasis en la palabra *comunicación* obedece a que, precisamente, el objetivo principal es que la audiencia perciba el mensaje comercial de la marca para reforzar su notoriedad y posicionarse en la mente del consumidor.¹⁹⁷

El *product placement* es una estrategia muy bien pensada debido a que indirectamente se induce al consumidor a adquirir un producto determinado. Aunado a eso, que el producto sea parte del discurso de la trama y sea usado por los actores, da un impulso mayor al público consumista ya que no sólo se incita a consumir el producto, sino que también se les incentiva a seguir un determinado estilo de vida.

¹⁹⁶ Cfr. Miguel Bolaños González, *et al.*, "Product Placement, un mensaje híbrido", en *op. cit.*, p. 120.

¹⁹⁷ *Idem*

Un ejemplo claro de lo anterior es el mensaje publicitario de la marca *Apple*, cuando los actores y actrices utilizan sus tabletas, celulares o computadoras en la película, programa o serie en la que actúan. A través de esta práctica, las audiencias perciben el mensaje comercial sin que sean conscientes de que lo que aparece tiene una finalidad de persuasión comercial. Este punto es importante porque da mayor credibilidad al producto, comparado con un típico mensaje publicitario en el que el espectador es totalmente consciente de la persuasión directa que la marca hace para que consuma el producto.¹⁹⁸

Al igual, es fundamental mencionar que el mensaje que da el *product placement* no se genera dentro de un discurso real, sino que parte de situaciones comunicativas fabricadas por un discurso ficcional. La intención de este contexto es que no se muestra la funcionalidad real del producto, sino el lugar que tienen en la trama de determinada película o serie. Por estos motivos puede afirmarse que el *product placement* no es un simple mensaje publicitario, sino que es una estrategia de comunicación publicitaria no convencional, pues utiliza recursos que pueden operar en la percepción inconsciente de las audiencias mucho más sutilmente que los contenidos publicitarios explícitos, es decir, de aquellos mensajes encuadrados en un anuncio directo y no insertados en una narrativa ficcional.¹⁹⁹

V. *Product placement* en contenidos audiovisuales y su incidencia en las audiencias

Como se mencionó en el capítulo anterior, el *product placement* va más allá de un simple anuncio publicitario. Abarca toda una estrategia de comunicación que tiene como fondo un mensaje comercial. La competencia en el mercado ha hecho que, a lo largo de los años, las marcas busquen nuevas formas de comunicación comercial para dar a conocer sus productos y el *product placement* es una de ellas.²⁰⁰

¹⁹⁸ *Idem*

¹⁹⁹ *Idem*

²⁰⁰ Cfr. *Idem*

Para tener un mejor análisis vale retomar que por contenidos audiovisuales se entiende cualquier género, ya sea de entretenimiento o informativo, que utilice lenguaje audiovisual para la transmisión de su contenido. La recepción del contenido puede realizarse por cualquier medio, ya sea televisión, radio o internet. Desde esta tesitura, el *product placement* puede presentarse en cualquiera de los medios antes señalados. Por lo que analizarlo y reconocerlo en contenidos poco comunes puede tornarse difícil para las audiencias.²⁰¹

Como se dijo anteriormente, el *product placement* se originó durante la Primera Guerra Mundial y con el surgimiento de Hollywood, por lo que sus primeros posicionamientos fueron en televisión y en producciones cinematográficas. El cine ha logrado que los productos estén presentes en la historia que se transmite a los espectadores y que, como parte de la ficción desarrollada en la trama, se demuestre de forma natural el uso de los mismos. Se puede decir que una estrategia de comunicación bien planeada logrará de manera eficaz el objetivo de persuasión al público. Un claro ejemplo de la eficacia del *product placement* es el cine, que hasta la fecha sigue posicionando productos en sus transmisiones y cada vez se perfecciona más la técnica empleada.²⁰²

Un ejemplo de lo anterior sucede cuando en determinado contenido, los actores utilizan ciertos productos que no exhiben su marca, pero que son claramente identificados por la audiencia debido a sus características distintivas, como tamaño, color, entre otros aspectos.²⁰³ El caso paradigmático que dio inicio a la técnica del *product placement* sucedió con la película E.T. Se utilizó el posicionamiento de producto para los dulces de la marca *Reese's Pieces* en la película y, posterior al

²⁰¹ Cfr. José Martí Parreño, "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos visuales", *Pensar la Publicidad*, vol.5, núm. 2, 2012, pp. 65-92. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPJ.2011.v5.n2.37864. (consultado 12/5/2021)

²⁰² Cfr. Miguel Bolaños González, *et al.*, "Product Placement, un mensaje híbrido", en *op. cit.*, p. 120.

²⁰³ *Idem*

lanzamiento de *E.T.* la marca obtuvo un aumento del 85% en ventas gracias a la exposición de su producto.²⁰⁴

El *product placement* ha sido una estrategia publicitaria para llegar a diferentes contenidos que se difunden en diversos medios de comunicación. El *product placement* ha tratado de abarcar espacios como son: las redes sociales, los videojuegos, cortometrajes, comedias, entre otros. El posicionamiento en contenidos diversos tiene como propósito medir el impacto que tiene en las audiencias, ya que lo que se busca es lograr que el público recuerde y reconozca la marca, propiciando una posible compra.²⁰⁵

Para analizar la incidencia que tiene el *product placement* en las audiencias, se puntuarán las ventajas y desventajas de esta técnica de comunicación comercial; se analizará el impacto que puede tener en las audiencias vulnerables, tales como las infantiles, y se demostrará la importancia de tener una regulación legal íntegra del posicionamiento del producto en México.

Es importante retomar la definición del *product placement* antes de continuar la exposición. Esta estrategia publicitaria se entiende como:

La inclusión en un programa o referencia a un producto, servicio o marca comercial donde la inclusión es para propósitos comerciales y es a cambio de un pago o de otra contraprestación de valor con cualquier productor importante o cualquier persona conectada con un productor, sin que sea *prop placement*.²⁰⁶

²⁰⁴ *Idem*

²⁰⁵ Cfr. José Martí Parreño, *op. cit.*

²⁰⁶ Cfr. OFCOM, *The OFCOM Broadcasting code (with the Cross-promotion Code and the on-Demand Programme Service Rules)*. OFCOM, Reino Unido, 2019.

Tomando en cuenta la definición propuesta, cabe enfatizar los elementos que integran dicha definición. (1) es la inclusión en un programa o referencia a un producto, servicio o marca; (2) la inclusión con fines comerciales; (3) la contraprestación pactada entre el productor y la marca; (4) que no sea *prop placement*.²⁰⁷ Además de los elementos enlistados, existe un elemento poco obvio que debe ser explicitado: se trata de la intencionalidad de colocar un producto determinado en la narrativa del contenido audiovisual que el público va percibir.

Esa intencionalidad deriva de la contraprestación pactada entre el productor y la marca, así como de la finalidad por la cual se está realizando dicho pago. El punto más importante de la intencionalidad es que, a pesar de que se puede notar, el espectador no debe en principio ser capaz de percibir conscientemente la intención publicitaria. El producto debe ser colocado sutil y discretamente, con lo cual se da mayor credibilidad a la marca y al mismo tiempo hace que el receptor perciba con naturalidad el mensaje comercial que se pretende transmitir.²⁰⁸

Por ese motivo se ha establecido que el emplazamiento del producto trae consigo un mensaje híbrido. Entendiendo por “híbrido” todas las acciones de comunicación comercial pagadas por la marca con el fin de influenciar al público para obtener un beneficio mediante la implementación de comunicaciones comerciales que deben proyectar un carácter no comercial. La proyección no comercial es la que hace que las audiencias reciban el mensaje como algo natural. Por ejemplo, no es lo mismo un mensaje publicitario transmitido de manera directa a las audiencias, como un *spot*, que directamente induce a la compra, a un mensaje comercial que da pauta al consumo del producto sin hacer una invitación explícita a comprarlo.²⁰⁹

Es importante señalar que a pesar de la gran estrategia comercial que representa el *product placement*, su naturaleza híbrida ha hecho que algunos lleguen a

²⁰⁷ En el capítulo subsecuente se explicará el *prop placement*.

²⁰⁸ Cfr. Miguel Bolaños González, *et al.*, “Product Placement, un mensaje híbrido”, en *op. cit.*, p. 120.

²⁰⁹ *Idem*

considerarlo publicidad encubierta²¹⁰. Sin embargo, más que tratarse de publicidad encubierta, el *product placement* engloba un mensaje, por lo cual se trata de una estrategia publicitaria de comunicación. Es la forma del mensaje comercial la que logra que el público reconozca la marca y, sobre todo, recuerde el producto. De ahí deriva que el *product placement* implique una estrategia de comunicación, ya que el producto debe insertarse de la forma más natural y sutil posible en la trama, de tal manera que no se muestre como un elemento obvio o fuera de lugar, sino que vaya acorde con la acción realizada por los personajes de la ficción.²¹¹

v.i Ventajas y desventajas del *product placement* en las audiencias

Ahora bien, ya se han mencionado algunas características de la estrategia del *product placement*, a continuación, se enlistarán las ventajas y desventajas del mismo de acuerdo a la clasificación propuesta en *Imagen de Marca y Product Placement* (2012). Estos términos (ventajas y desventajas) involucran a las marcas, los productores de contenido audiovisual y al receptor final o audiencia.

La marca tiene como beneficios, primero, que el público tiene libertad de elegir qué contenidos decide consumir (telenovelas, series, cine) y que en esa exposición el producto introducido por la técnica de *product placement* recibe toda la atención del espectador debido a que fue él mismo quien eligió libremente consumir ese contenido y no está viendo obligatoriamente un comercial. El interés en el contenido es lo que hace que el espectador no desvíe su atención. Este punto es sumamente favorable para que el mensaje comercial se reciba de manera eficaz, debido a que el espectador se encuentra predispuesto a poner atención en el contenido audiovisual que ha seleccionado.²¹²

²¹⁰ *Idem*

²¹¹ *Idem*

²¹² Cfr. Miguel Bolaños González, *et al.*, "Product Placement, un mensaje híbrido", en *op. cit.*

Segundo, las asociaciones que el público se hace de la marca podrían favorecer la posibilidad de compra del producto.²¹³ Tercero, el costo de la producción, incorporación del producto y emisión del mensaje es inferior en comparación con las campañas publicitarias que las marcas llegan a realizar para sus productos.²¹⁴

Cuarto, los receptores serán el público objetivo para la difusión del producto, es decir, se logra una segmentación de público en la que el producto es mostrado a las personas que muy probablemente lo quieran adquirir. Esta segmentación se da gracias a que desde el principio el receptor es el que escoge la película, programa, serie, estación, lo cual presupone que, si al receptor le gusta el contenido, podría de igual forma gustarle el producto.²¹⁵

Quinto, el contenido audiovisual puede repetirse en diferentes medios y en una infinidad de ocasiones, lo que genera que el mensaje publicitario no se agote y se prolongue durante el tiempo que dura la emisión del programa.²¹⁶

Finalmente, los beneficios del *product placement* para las marcas dependen de varios factores. La calidad de la estrategia planteada para introducir un producto en determinada trama es uno de ellos. Los productos deben introducirse en la trama con naturalidad. Es sumamente importante que la presencia de la marca no sea excesiva ni protagónica, el posicionamiento debe ser discreto y sutil para que genere resultados benéficos.

Por otro lado, las desventajas que el *product placement* representa para las marcas son: la falta directa de control sobre el mensaje y sobre la inserción del producto. La marca no tiene control sobre la narrativa en la que su producto será introducido, ni

²¹³ *Idem*

²¹⁴ *Idem*

²¹⁵ *Idem*

²¹⁶ *Idem*

la forma en la que éste será puesto en escena. Por el motivo anterior, podría existir una incongruencia entre el producto y la historia pretendida.

Otro riesgo es el relativo a la eficacia, si bien es cierto que las audiencias dan mayor aceptación al posicionamiento del producto en contenidos audiovisuales que a la publicidad convencional que genera “molestia”, también es cierto que no se puede asegurar que el posicionamiento sea exitoso.²¹⁷ Una desventaja más es el exceso de marcas en un solo programa. La inserción de varias marcas en una sola trama puede ocasionar que su presencia sea inadvertida, de tal manera que la audiencia no pueda identificarlas.²¹⁸

Para los productores de contenidos audiovisuales la ventaja principal del *product placement* es el pago recibido a cambio del posicionamiento del producto. Este es un beneficio muy favorable para los productores, pues les permite ahorrar costos. Por ejemplo, en ocasiones se necesita alquilar determinados productos que forzosamente debe utilizar el personaje principal y costearlos puede llegar a ser un gasto excesivo. Otro beneficio es el realismo que se aporta a la trama, pues, al insertar productos de consumo habitual o conocidos por el espectador, éste tiene la percepción de “veracidad” y “naturalidad” en las tramas que está consumiendo. Un riesgo que comparten tanto la marca como el productor de contenido audiovisual es la coherencia en la narrativa, ya que una mala inserción del producto puede ocasionar que la historia pierda su curso y se vea sobre producida.²¹⁹

Por último, en cuanto a las audiencias, el *product placement* conlleva ventajas y desventajas que a continuación serán abordadas. Como puede constatarse, el posicionamiento del producto genera un impacto en las audiencias, que las lleva a asociar la marca y tenerla presente para posteriormente adquirir algún producto. Esa asociación también deriva del entorno en el que se posiciona la marca, ya que

²¹⁷ *Idem*

²¹⁸ *Idem*

²¹⁹ *Idem*

las audiencias identifican el producto y desean adquirirlo porque se identifican con él y con el entorno en el que éste se ve reflejado.²²⁰

La identificación de las audiencias con el producto se da como consecuencia de la elección previa que el receptor hace del contenido audiovisual. Una de las ventajas del *product placement* en las audiencias es que pueden conocer el producto, verlo y en ocasiones dependiendo de la trama y contenido, pueden apreciar sus funciones. Lo anterior permite que la audiencia tenga una percepción general del producto. Otra ventaja es la libre competencia en el mercado que el posicionamiento del producto permite, puesto que la audiencia puede elegir y comprar libremente productos. Una ventaja más es la relativa a que un buen contenido audiovisual con un producto correctamente posicionado, puede hacer que el espectador visibilice la calidad del mismo y posteriormente compare el costo beneficio del producto que se mostró con otros similares.

El contenido puede variar el comportamiento de las audiencias y ocasionar que las mismas cambien sus preferencias de consumo. Es justamente en este punto donde cabe hacer mención de los riesgos que el *product placement* acarrea en las audiencias y mencionar a las audiencias con mayor riesgo, éstas son las audiencias vulnerables que comprenden a los menores de edad, adultos mayores y personas con discapacidad.

Es importante recalcar que las audiencias infantiles son las que representan el mayor riesgo, en razón de que los niños aprenden de todos los medios que tienen a su alcance y hoy en día es sumamente accesible para los menores ingresar a cualquier tipo de contenidos audiovisuales. Los niños crecen y aprenden de todo lo que perciben, es por tal motivo que el posicionamiento del producto en contenidos infantiles puede ocasionar que los menores quieran utilizar productos que pueden llegar a ser nocivos para su desarrollo.

²²⁰ *Idem*

Igualmente, esta estrategia publicitaria puede generar en ellos la tendencia a practicar ciertas conductas por el simple hecho de verlas reflejadas en los contenidos que perciben. La importancia de tener una regulación integral del *product placement* en México reside en el vacío que existe respecto a los mecanismos que regulen el posicionamiento de producto en contenidos audiovisuales, especialmente en relación a los derechos de la niñez. En otros países de la Unión Europea, está totalmente prohibido hacer uso del *product placement* en contenidos audiovisuales dirigidos a las audiencias infantiles. Prohibición que en nuestro país no existe.

En conclusión, es notoriamente grave y totalmente desafortunado que una figura como el *product placement* carezca de una regulación pertinente que garantice la protección de las audiencias vulnerables. El interés de mejorar la regulación radica en que esta estrategia publicitaria tiene un propósito que trasciende a la simple publicidad, pues la misma conlleva un mensaje publicitario que logra persuadir y afectar la toma de decisiones del consumidor final. Los riesgos del *product placement* pueden ser diversos dadas las características de la propia técnica publicitaria que se potencia en los receptores infantiles, que precisamente aprenden con la ficción.

VI. Regulación del *Product Placement*: una comparación internacional

En esta sección se hará un análisis comparativo de la regulación del *product placement* en Reino Unido para, posteriormente, contrastar estos ejemplos con el caso de México. La finalidad de la comparación es, por un lado, hacer notoria la falta de regulación en temas publicitarios, específicamente para el caso del *product placement*, que tiene nuestro país. Por otro lado, el propósito también es enfatizar que queda pendiente, para México, incentivar la emisión de los Lineamientos Generales en Defensa de las Audiencias y resolver el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable”, cuyo objetivo principal era regular la vigilancia de los tiempos

máximos de publicidad cuantificable en los servicios de radiodifusión, televisión y audio restringidos.

Cabe resaltar que tales lineamientos ya habían sido emitidos, sin embargo se suspendieron sus efectos, lo cual implica un retroceso en materia de regulación publicitaria, ya que dichos lineamientos incluían disposiciones que regulaban la comercialización de espacios publicitarios, misma que comprendía al *product placement*.²²¹ El “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable” tenía el propósito de determinar qué técnicas publicitarias, incluidos los espacios comercializados, debían contar en los tiempos máximos establecidos en el artículo 237 de la LFTR.²²² Este aspecto no es menor, en tanto que con ello se pretendía vigilar los tiempos máximos de la publicidad y con ello la publicidad misma. Por tal razón es importante analizar el caso de uno de los países que regulan completamente el *product placement*, con la intención de que sirva como guía o propuesta en la construcción de una regulación nacional.

vi. i Análisis del *Product Placement* en Reino Unido

Para el desarrollo del presente análisis se llevará a cabo una micro comparación entre el marco normativo del *product placement* en Reino Unido y México. En la comparación se hará constar la insuficiente y carente regulación del *product placement* en la legislación mexicana y la completa y atinada regulación de la misma figura en Reino Unido.²²³ Es necesario mencionar que, no obstante que México y

²²¹ IFT, Nota Ejecutiva Sobre el Contenido de la Propuesta de Regulación. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>. (consultado 12/7/2021)

²²² Los temas de los “Lineamientos Generales en Defensa de las Audiencias” y el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable”, se desarrollarán con detenimiento a lo largo del presente análisis.

²²³ Cfr. Adrián Mancera Cota, *Consideraciones Durante el Proceso Comparativo*, Boletín mexicano del derecho comparado, vol. 41, no. 121, México, 2008.

Reino Unido pertenecen a dos sistemas jurídicos diferentes, la justificación de dicha comparación deviene de que el *product placement* es una técnica meramente publicitaria que tiene el mismo significado y uso en todo el mundo, de tal forma que los preceptos que rigen el *product placement* en Reino Unido pueden ser de gran utilidad para las regulaciones de México.

En Reino Unido la OFCOM es el organismo competente en cuanto a los temas de servicios de comunicaciones, telecomunicaciones y radiodifusión, incluyendo la publicidad. El *The OFCOM Broadcasting Code* comprende las reglas específicas para la implementación del *product placement*.

Del concepto del *product placement* se desprenden cuatro principios que las marcas deben observar para la implementación del *product placement*, los cuales son: independencia editorial; distinción del contenido y la publicidad empleada en la programación; transparencia para evitar la publicidad oculta y la protección al consumidor de los daños y perjuicios que financieramente la publicidad pudiera haberle causado. Con el simple hecho de establecer principios específicos podemos constatar cómo existe una protección clara a las audiencias.²²⁴ Así mismo, la regulación establece que, por regla general, el *product placement* está prohibido y por excepción puede implementarse en películas, series, programas de deporte y entretenimiento.²²⁵

La regulación de Reino Unido respecto al *product placement* señala que queda estrictamente prohibida su utilización programas de noticias, infantiles, religiosos, de asesoría a consumidores o que comprendan asuntos actuales, sesiones del parlamento y ceremonias reales. Es en este punto donde se enfatiza la prohibición

²²⁴ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p. 165.

²²⁵ Cfr. OFCOM, *The OFCOM Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the on-Demand Programme Service Rules)*. OFCOM, Reino Unido, regla 12, 2019.

del empleo de mensajes publicitarios en contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil.

La OFCOM hace hincapié en la prohibición de *product placement* en contenidos infantiles y establece, además, que los programas infantiles con una duración de programación de 30 minutos o menos no pueden ser interrumpidos por cortes publicitarios. La transmisión de programas infantiles con una programación de más de 30 minutos podrá ser interrumpida por anuncios publicitarios una sola vez por cada periodo de programación de al menos 30 minutos.²²⁶ La disposición minuciosamente regula los tiempos de programación y restringe los cortes publicitarios, salvo por la única oportunidad que da de transmitir un solo anuncio en programas superiores a 30 minutos. Cabe señalar que la publicidad a la que se refiere es la convencional, la cual debe transmitirse fuera del programa y no como parte de la programación.

Del mismo modo, se prohíbe el posicionamiento de productos determinados, éstos son: cigarrillos o productos con tabaco, cigarrillos electrónicos y *refill* de cigarrillos electrónicos, medicamentos, productos médicos, bebidas alcohólicas, alimentos altos en grasas, sales, azúcares y fórmula para bebés. Tales prohibiciones son sumamente acertadas, si tomamos en cuenta que existen audiencias que pueden sufrir daños severos por su consumo.²²⁷

En ese orden de ideas, un principio que cobra especial relevancia en la regulación es el de la prohibición de la publicidad oculta. Es sumamente importante distinguir a la publicidad oculta del *product placement* debido a que puede generar confusión. Por tal motivo se establece que:

²²⁶ *Idem*

²²⁷ *Idem*

La publicidad oculta implica hacer referencia a un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa y el emisor pretende que esa referencia sirva como publicidad, pero esto no se aclara a la audiencia. Este tipo de publicidad puede ser considerada como intencional, si el productor o emisor recibe a cambio un pago.²²⁸

De la definición se desprenden dos elementos importantes, el primero es que hace referencia a un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa. En ese aspecto podría coincidir con el *product placement*, que, igualmente, inserta algún producto, servicio o marca en el contenido de la programación. Sin embargo, la segunda parte de la definición que indica que el emisor pretende que esa referencia sirva como publicidad sin aclararlo a la audiencia, es el aspecto que difiere de la figura del *product placement*. El *product placement* tiene independencia editorial, esto significa que el contenido del programa no debe crearse ni distorsionarse para que se convierta en un medio para la colocación de productos o marcas comerciales. Por tal motivo, la justificación editorial para la inclusión del producto debe ser exhaustiva y suficiente.²²⁹ Además de que debe haber una correcta distinción del contenido y publicidad empleada en la programación. En ese sentido, la publicidad oculta se diferencia del *product placement*.

Adicional a lo anterior, la colocación del producto debe ser claramente indicada mediante un símbolo o logotipo universal y neutro. De tal manera que sea mostrado al inicio del programa en el que va a aparecer; cuando el programa reinicia y después de las pausas comerciales y por último, al final de cada programa, en el que se utilice la estrategia publicitaria del *product placement*. La adhesión de tal signo distintivo al programa sirve de advertencia a las audiencias de tal forma que identifiquen que durante la programación se difundirá publicidad.²³⁰

²²⁸ *Idem*

²²⁹ *Idem*

²³⁰ *Idem*

Ahora bien, en la definición del *product placement* se habla del *prop placement*. El *prop placement* también supone la inclusión de un producto, servicio o marca comercial en el contenido, pero la gran diferencia radica en que no existe una contraprestación de por medio entre la marca y el productor, lo cual origina que la eficacia del posicionamiento no tenga la misma importancia.²³¹

La diferencia entre *product placement* y *prop placement* radica en que, en el primer caso, la marca da un pago al productor a cambio de la exposición del producto mediante un plan táctico a corto plazo, que garantiza la colocación estratégica y planificada del producto en el contenido. Para ello se considera qué tipo de exposición debe tener la marca. En cambio, en el caso del *prop placement*, la marca suministra productos de forma gratuita al productor y éste debe implementar un plan estratégico para lograr una exposición de la marca a largo plazo.

Por los motivos enunciados, la colocación del producto en el *prop placement* cobra menos relevancia que en el *product placement*. Es la contraprestación pactada, el plan estratégico a corto o largo plazo y la garantía de obtener beneficios favorables, lo que distingue a una figura de otra.²³² También puede decirse que la ventaja del *prop placement* radica en los costos que el programa o producción ahorra por la inclusión gratuita del producto y la desventaja es que los resultados de tal inclusión y la inserción misma del producto es completamente incierta e impredecible.²³³

Como puede constatarse, la regulación de Reino Unido protege de la mejor manera posible a las audiencias preservando sus derechos y fomentando el respeto a contenidos audiovisuales que por su naturaleza, no pueden posicionar productos que funjan como publicidad. Un acierto más es, que, entre otras cosas, se pretende

²³¹ *Idem*

²³² Cfr. Entertainment Marketing Group, “Questions?”, recuperado de: <http://www.emgroupuk.com/about-us>. (consultado 13/5/2021)

²³³ OFCOM, *The OFCOM Broadcasting code (with the Cross-promotion Code and the on-Demand Programme Service Rules)*. OFCOM, Reino Unido, 2019.

salvaguardar la integridad de las audiencias infantiles y protegerlas. Adicionalmente se busca evitar difundir materiales que propicien la comisión de delitos o provoquen daños a la salud. La regulación también busca fomentar la información verídica, precisa e imparcial, que sea compartida por parte de los programas noticiosos, con el fin de evitar la propagación de información falsa en perjuicio de las audiencias.²³⁴

Así mismo es necesario hacer notar que como se mencionó en capítulos anteriores, el product placement es una técnica que va inmersa en la trama del programa que el espectador está consumiendo. Es por eso que el *product placement* va estrictamente relacionado a los contenidos audiovisuales y por consiguiente, la regulación y criterios de clasificación que se tengan respecto de los contenidos audiovisuales servirán como medida de protección a las audiencias infantiles, evitando que estrategias como el posicionamiento del producto se inmiscuya en programas dirigidos exclusivamente a menores de edad. Un claro ejemplo de esto es la BBFC, que como se mencionó, es un organismo no gubernamental altamente especializado en la niñez que en Reino Unido emite los criterios de clasificación de contenidos audiovisuales.²³⁵

Es interesante señalar que la BBFC emite las clasificaciones tomando en consideración la tonalidad, el contexto, mismo que comprende los factores en los que se desarrolla la trama, por ejemplo, históricos, fantásticos; además de la aparente intención de la película, la fecha de producción, el tema y el formato en el que se va a difundir tal contenido, por ejemplo, en cines, videos.²³⁶ Además de las categorías ordinarias de conducta peligrosa, violencia, discriminación, drogas, lenguaje, desnudez, sexo, violencia sexual, amenaza sexual, amenaza y horror.²³⁷

²³⁴ *Ibid.*, secc. 319.

²³⁵ British Board of Film Classification (BBFC), <https://www.bbfc.co.uk/about-classification/classification-guidelines>. (consultado 13/5/2021)

²³⁶ British Board of Film Classification (BBFC). *bbfc-classification-guidelines.pdf*, Reino Unido, pp. 8

²³⁷ *Ibid.*, pp. 10 a 14.

En comparación con México que únicamente categoriza con base en reproducciones que incluyan violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje, se observa claramente cómo Reino Unido emite sus pautas de clasificación con base en directrices sustentadas en investigaciones, consejos de expertos y experiencia de la misma BBFC.²³⁸ Realizadas con la finalidad de proteger a las audiencias vulnerables de contenidos potencialmente dañinos e inadecuados, además de servir de guía a los potenciales espectadores, preponderantemente a los padres, para que tomen decisiones informadas sobre la visualización de ciertos contenidos.²³⁹ En México la autoridad encargada de cumplir con dicha función es la SEGOB, misma que, como se analizó anteriormente, emitió unos lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales que dejan en total desamparo los derechos de las audiencias infantiles.

La regulación del *product placement* en Reino Unido sirve de ejemplo a otros países, tales como México, para implementar una regulación que efectivamente proteja los derechos de las audiencias. El propósito de una regulación en esta materia es evitar cualquier daño que pueda ser causado por la colocación de productos inadecuados en contenidos audiovisuales. En nuestro país únicamente se incluyó en la LFTR un artículo que permite a los concesionarios comercializar espacios dentro de su programación.²⁴⁰ Es imprescindible cuestionar la capacidad de que un sólo artículo puede regular el cúmulo de implicaciones que el posicionamiento del producto trae consigo.

Como se mencionó anteriormente, en el 2016 el IFT emitió lineamientos generales en defensa de las audiencias, los cuales incluían aspectos específicos sobre la

²³⁸ *Ibid.*, p. 4.

²³⁹ British Board of Film Classification (BBFC), [bbfc-classification-guidelines.pdf](http://www.bbfc.gov.uk/classification-guidelines), pp. 7

²⁴⁰ El artículo 240 de la LFTR señala: “Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audios restringidos, tendrán el derecho de comercializar espacios dentro de su programación de conformidad con lo establecido en esta Ley y demás normatividad que resulte aplicable”. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

comercialización de espacios publicitarios.²⁴¹ Sin embargo, debido a la suspensión de los mismos, en la actualidad no existen lineamientos que, en aras de implementar la defensa de las audiencias, regulen la comercialización de espacios dentro de los programas televisivos, es decir, nuestro país carece de regulación para el posicionamiento del producto.

Así mismo, es importante mencionar que en el 2018 el IFT sometió a consulta pública el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable”, cuyo objetivo principal era regular la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable en los servicios de radiodifusión, televisión y audio restringidos. Lo que se pretendía con dicha consulta era determinar qué técnicas publicitarias, de entre ellas los espacios comercializados, debían contar en los tiempos máximos establecidos en el artículo 237 de la LFTR.²⁴² Para desarrollar lo anteriormente expuesto es necesario mencionar que el anteproyecto establece que, por espacios comercializados dentro de la programación, se entiende:

La técnica de publicidad consistente en que durante un contenido de audio o audiovisual, ya sea a través de él o los presentadores o protagonistas de dicho contenido y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, plecas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad (cabe señalar que, como se desprende de la redacción de esta definición, el elemento identificador de un espacio

²⁴¹ Cfr. Clara Luz Álvarez, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018, p. 165

²⁴² IFT, Nota Ejecutiva Sobre el Contenido de la Propuesta de Regulación. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>. (consultado 14/5/2021)

comercializado dentro de la programación es lo que en términos publicitarios es conocido como *call to action*)²⁴³.

En marketing la estrategia *call to action* se considera: “cualquier material publicitario, a través de distintos medios de comunicación, que tenga como objetivo involucrar al usuario con un producto/servicio (...) El objetivo de este tipo de publicidad no tiene por qué ser siempre una compra”.²⁴⁴ Como se desprende de la definición, técnicas como ésta no siempre involucran una compra, por tal motivo, afirmar que los espacios comercializados dentro de la programación inducen activa e inmediatamente a la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad, es limitativo y erróneo.

El caso contrario a los espacios publicitarios o *call to action* es el mensaje comercial, el cual es definido en el anteproyecto como: “técnica de publicidad consistente en la mención dirigida a la audiencia o a un segmento de la misma durante un corte programático a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta...”²⁴⁵. En esta técnica publicitaria se mencionan características específicas del producto, ventajas y desventajas, entre otras cosas que persuaden directa y activamente su consumo.²⁴⁶

²⁴³ [Ibid., p. 2.](#)

²⁴⁴ GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL, Recuperado de: <https://glosariomarketing.com/glosario/call-to-action/>. (consultado 14/5/2021)

²⁴⁵ IFT, Nota Ejecutiva Sobre el Contenido de la Propuesta de Regulación. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>. (consultado 14/5/2021)

²⁴⁶ Respecto al consumo activo cabe resaltar que expertos en psicología de la persuasión en medios de comunicación, determinan que los mensajes comerciales en los que se resaltan las cualidades del producto, sus especificaciones, calidad, ventajas cualitativas y cuantitativas, atienden a una persuasión sistemática que apela a la lógica y la razón, de tal forma que la influencia de compra es directa. Por lo que no se agota en la simple idealización del producto. Cfr. Nathalie Nahai, *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion*, Reino Unido, Pearson Education Limited, 2017, p. 60.

Adicional a la definición de “espacios comercializados dentro de la programación” propuesta en el anteproyecto, no se deben perder de vista a las audiencias infantiles, para las cuales la comercialización de espacios publicitarios no debe existir. Lo mismo aplica en el caso de los noticieros, en los que tal como señalan las prácticas publicitarias de Reino Unido, los espacios publicitarios están prohibidos.²⁴⁷ Alineada con este aspecto, la regulación propone la definición de “producto integrado”, que es: la “técnica de publicidad consistente en incluir o mostrar un producto, servicio o marca, con fines comerciales o de promoción, pero sin incitar activamente dicha comercialización ni exaltar sus características”²⁴⁸. Este tipo de estrategia da lugar al *product placement*. A diferencia de las anteriores, en esta técnica se introduce en el contenido de la programación el mensaje publicitario, lo cual permite que las audiencias recuerden la existencia de la marca y, en algún momento, consuman el producto que ha sido publicitado. Cabe destacar cómo en esta estrategia no hay necesidad de exaltar ni describir las características o cualidades del producto. Debido a los atributos que tiene esta estrategia publicitaria, se propone agregar “sin dar lugar al promitente, ni mencionar el producto/servicio, ni referirse a las cualidades o características del producto/servicio”,²⁴⁹ es decir, sin mostrar explícitamente el producto en un encuadre evidentemente publicitario.

Tales estrategias publicitarias, si bien no inducen activa e inmediatamente a la compra de determinado producto, sí marcan una pauta en el consumo mediante la idealización del producto. En ese sentido, estas estrategias publicitarias sí deben ser reconocidas dentro de la publicidad cuantificable,²⁵⁰ en términos de lo

²⁴⁷ [ÁLVAREZ, Clara Luz “Consulta Pública sobre el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable, Formato para participar en la consulta pública, 2019, pp. 4-5.](#)

²⁴⁸ IFT, Nota Ejecutiva Sobre el Contenido de la Propuesta de Regulación. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>. (consultado 14/5/2021)

²⁴⁹ [ÁLVAREZ, Clara Luz, “Consulta Pública sobre el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable, Formato para participar en la consulta pública, 20219, pp. 3-5.](#)

²⁵⁰ *Idem*

establecido en el artículo 237 de la LFTR y por ende, en los lineamientos generales sobre la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable. En concordancia con lo mencionado, es crucial mencionar que, a la fecha, el anteproyecto de lineamientos no ha sido discutido en el pleno del IFT y, como consecuencia los lineamientos no han sido emitidos.

Mientras no se emitan los lineamientos capaces de regular los tiempos máximos publicitarios, así como las características de las técnicas publicitarias, seguirá existiendo una ausencia de regulación jurídica. Se trata de un vacío grave, pues la no emisión de los lineamientos genera un espacio que posibilita la transgresión y el daño a las audiencias, particularmente en los casos de las audiencias que no cuentan con la experiencia y capacidades suficientes enfrentarse a estos contenidos.

6. CONCLUSIONES

Como se ha demostrado a lo largo de esta tesis, el *product placement* es más que una simple estrategia publicitaria. El uso de este tipo de publicidad puede implicar daños diversos en las audiencias vulnerables, por lo cual es necesario que en nuestro país exista una regulación completa que garantice que la estrategia publicitaria del *product placement* no implique un riesgo para quien se expone a la misma a través del consumo de contenidos audiovisuales.

A lo largo del presente trabajo de investigación se abordaron los distintos medios de comunicación en los que el *product placement* puede insertarse, de entre ellos, se explicaron la radio, la televisión, el internet y las tecnologías de la comunicación. Cabe resaltar que, entre los medios mencionados, el internet es el que cobra mayor importancia, debido a que hoy en día es una herramienta relativamente accesible para todos y que se ha vuelto indispensable, tanto en la comunicación cotidiana, como en el desempeño de diversos trabajos.

La preponderancia del internet como un medio altamente consumido en la actualidad puede constatarse con el estudio sobre el uso de las TIC y actividades por internet en México, realizado por el IFT. En el estudio mencionado se señala que existe un 65.8% de probabilidad de que, a partir de los 6 años, una persona tenga acceso al internet y lo use.²⁵¹ El porcentaje cambia con base en diversos factores socioeconómicos, sin embargo, constata la importancia del internet en la actualidad, ya que un menor en su primera infancia no sólo puede ser receptor del medio, como sucede con la televisión, sino también interactuar con él.

Como se ha mencionado, el *product placement* es una estrategia publicitaria mediante la cual ciertos productos se insertan en la trama del contenido audiovisual.

²⁵¹ IFT, “Uso de las TIC y Actividades por Internet en México” (impacto de las características sociodemográficas de la población), 2019, Recuperado: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf. (consultado 20/6/2021)

El propósito es que el mensaje comercial del *product placement* pueda ser indirectamente percibido por las audiencias, de tal forma que incida en sus hábitos de consumo. En relación al internet, el *product placement* se ha vuelto una estrategia cada vez más común. El internet, mediante las redes sociales, posibilita que personas creadoras de contenido promocionen determinado estilo de vida encaminado al consumo indirecto de los productos que se presentan en las cuentas de los creadores. Sería interesante analizar este tema a profundidad, sin embargo, por motivos de tiempo y objetivos de la investigación, quedará pendiente para otro momento.

A lo largo de esta tesis, se realizó una investigación comparada con Estados Unidos, país que, a través de la FTC, obliga a las personas que van a publicitar cierto producto a probarlo con el objetivo de que su recomendación o su uso sea verídico. Debido al efecto que la publicidad tiene en el receptor de la misma, es importante que adicional a lo establecido en la CPEUM, nuestro país adopte medidas adaptadas al internet y los principales medios en que la publicidad aparece. De tal forma que la protección de los derechos de las audiencias y estas en su carácter de consumidores, sean efectivamente salvaguardados.

Por otra parte, el presente trabajo abordó los contenidos audiovisuales enfocados en la LFTR y las audiencias en general, audiencias vulnerables y sus derechos fundamentales. Por lo que corresponde a los contenidos audiovisuales se determinó que se trata de un género de contenidos que engloba elementos sonoros y visuales, como puede ser texto o imágenes. Mismos que son susceptibles de ser transmitidos en cualquier medio de comunicación masiva.

Debido a la forma en la que los contenidos audiovisuales se insertan en los medios, es importante recapitular y enfatizar las esferas jurídicas, individual y social, en las que estos tienen incidencia. Para el caso de la salvaguarda de los derechos de las audiencias, la esfera jurídica social es la que cobra mayor importancia, ya que en ella se ven inmiscuidos. Es por ello que está prohibido difundir contenidos que

promuevan la discriminación, desigualdad y que den a conocer información sensible que repercuta en la vida privada de las personas. Lo cual incluye contenidos que no son benéficos para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes y todos aquéllos que sean contrarios a la imagen, honor de las personas y que fomenten la violencia, el crimen y la comisión de delitos.

En nuestro país, las CPEUM en su artículo 6, apartado B fracción VI, establece que la Ley regulará los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, las audiencias y los mecanismos para su protección. Como se mencionó en el análisis, si bien la CPEUM no comprende una regulación relativa a los contenidos audiovisuales, sí reconoce los derechos relacionados con los contenidos audiovisuales, los cuales son aquellos que impactan en las audiencias, mientras que la LFTR regula los contenidos en aras de proteger el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. Las disposiciones de la LFTR, además de velar por el respeto a los derechos humanos, buscan la protección de las audiencias infantiles en aras de salvaguardar el interés superior del menor.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, durante el análisis del tema cabe decir que es necesario tener presente dentro del ámbito de las audiencias a las audiencias vulnerables, ya que es ahí donde los riesgos del *product placement* impactan preponderantemente. Por audiencias vulnerables se entienden las personas con discapacidad, grupos indígenas y menores de edad. A pesar de que todas son sumamente importantes, el punto central de la investigación está enfocado a las audiencias infantiles, mismas que requieren especial énfasis y atención.

Los menores son considerados audiencias vulnerables, en el entendido de que los niños se ven afectados por su entorno y todo lo que perciben, es por eso que necesitan ser guiados progresivamente. Un principio que se abordó específicamente en contenidos audiovisuales fue el de autonomía progresiva y es importante reiterar dicho principio, toda vez que es elemental para entender por qué

los niños deben ser orientados en su desarrollo. El principio de progresividad reconoce que las libertades de los niños y adolescentes deben ser acordes a su madurez, es decir, en consonancia con la evolución de sus facultades, puesto que los conocimientos los adquieren de manera gradual.

Como consecuencia de lo anterior, en México se emitieron los lineamientos sobre clasificación de contenidos audiovisuales, los cuales tienen el propósito de evitar que los menores sean expuestos a contenidos inadecuados para su edad. Los lineamientos se dividen en tres partes. La primera es la categorización o clasificación del contenido, seguido por la división en franjas horarias y, por último, los elementos de advertencia. Es preciso mencionar que, a pesar de ser emitidos con el fin de salvaguardar los derechos de las audiencias infantiles, a la fecha los lineamientos no cumplen con su cometido.

Si bien es cierto que en la emisión de los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales median intereses políticos, es importante dejar de percibir a las audiencias como simples consumidores y comenzar a implementar medidas efectivas que realmente eviten que sus derechos se vean vulnerados.

No obstante, lo anterior, es imprescindible retomar que la LFTR hace una restricción de los derechos de las audiencias, pues sólo se considera que “audiencia” es aquella que hace uso de la radio y la televisión, mientras que quienes utilizan los servicios de telefonía reciben el nombre de “usuarios”. Esta observación no es menor, ya que evidencia la distancia entre la definición de audiencia y la realidad, lo cual provoca que los usuarios, quienes consumen también a través de los servicios de telefonía, no se encuentren suficientemente protegidos.

Se prepondera la protección de los derechos de las audiencias debido a que, como se mencionó en la investigación, las audiencias no controlan el contenido emitido, ni otro aspecto de la programación transmitida. Por ejemplo, en la televisión se transmiten programas que la audiencia no necesariamente elige ver, pero que

simplemente están en exhibición. Caso contrario es el de la telefonía, ya que, no obstante que el usuario se sujeta a un contrato de adhesión, sí tiene el control sobre lo que desea consumir.

Otro punto importante que la presente tesis ha señalado es la relación entre el concesionario de radio y televisión y las audiencias, toda vez que únicamente las audiencias que hacen uso del servicio de televisión restringida pueden elegir qué programas contratar, además de hacer uso de los controles parentales que permiten bloquear contenidos inadecuados para los menores de edad. Sin embargo, son los concesionarios quienes tienen el control total sobre los contenidos que se transmiten y la publicidad que se incorpora a los programas. Debido a estas características se genera una relación desigual entre los concesionarios y las audiencias; por tal motivo la obligación de salvaguardar los derechos de las audiencias se extiende tanto a los concesionarios, como a los creadores de contenidos, sin restarle también obligación a la sociedad civil y al Estado.

Una vez dicho lo anterior, cabe retomar que este trabajo se ha realizado con el propósito de, por un lado, evidenciar los aspectos negativos que el *product placement* puede tener en las audiencias y, por otro, enfatizar que la carente regulación respecto al *product placement* es un tema urgente para definir en el marco jurídico mexicano. La hipótesis planteada es demostrar, con base en el análisis y la investigación realizada, que es importante emitir normas que regulen el *product placement* como una de las estrategias publicitarias más usadas y la cual compete a la presente tesis.

La regulación de la publicidad y de las estrategias como el *product placement* es urgente y necesaria, dado que las audiencias, como consumidores potenciales, son las que se ven afectadas. El riesgo es mayor en el caso de audiencias infantiles, pues su desarrollo puede verse afectado por consumos o acciones indebidas inducidas mediante contenidos publicitarios.

Fue menester de esta investigación evaluar y estudiar los contenidos audiovisuales en general, así como su alcance y regulación en la legislación mexicana. Finalmente, para los propósitos de la investigación, se realizó un análisis comparativo de las regulaciones del *product placement*, con énfasis especial en la regulación de Reino Unido, uno de los países que mejor ha legislado ésta y otras estrategias publicitarias.

El desarrollo de la investigación permitió constatar que México presenta un vacío jurídico en cuanto a publicidad se refiere. Puesto que como se pudo evidenciar, se cuentan con regulaciones que no se adaptan a los medios actuales. Tal como se ve reflejado en los lineamientos de criterios de clasificación de contenidos audiovisuales, los cuales se restringen únicamente a televisión, sin tomar en cuenta que existen un sinnúmero de plataformas electrónicas en las que los menores consumen contenidos y que están a su alcance. Es por tal motivo que es necesario regular con base en la realidad actual y tomando en consideración el auge tecnológico que la sociedad enfrenta.

La presente investigación expuso la necesidad de regular el *product placement* dada la efectividad del mismo como estrategia publicitaria compleja, pues, debido al modo en el que opera, requiere una regulación en el marco de la radio y televisión y en el ámbito del internet. Esto último, debido a que cada vez es más común encontrarnos con publicidad en redes sociales y páginas de internet, en la que se publicitan productos no probados como si fueran realmente efectivos. El internet se ha convertido en una de las principales redes de difusión de publicidad, es por eso que no debe pasar desapercibido ni tampoco se le debe restar importancia al hecho de que miles de personas, sin tener la certeza de la eficacia de determinados productos, los recomiendan sin recelo alguno, tal como se problematizó especialmente en el capítulo que aborda los contenidos audiovisuales y publicidad.

A lo largo de la recopilación de información para llevar a acabo este trabajo de investigación, se enfrentaron diversos obstáculos, tales como que existe una amplia

gama de documentos y compilaciones que desarrollan temas de estrategias publicitarias en el ámbito de la mercadotecnia y publicidad, pero, al menos en México, no existen documentos especialmente enfocados en el ámbito del Derecho. En ese sentido, la presente investigación contribuye a brindar información crítica al respecto del vínculo entre publicidad y el ámbito jurídico mexicano.

Mediante la propuesta que se ha desarrollado a lo largo de esta tesis, se pone en evidencia la relevancia de la publicidad como un campo de estudio que también compete al Derecho, en la medida en que ésta influye en decisiones de la ciudadanía que pueden afectar su vida cotidiana de maneras inesperadas y aún no calculadas ni definidas.

La publicidad, y especialmente el *product placement*, no deben ser aspectos subestimados desde una perspectiva jurídica. Esta tesis también retoma diversos estudios emitidos por el IFT que miden el impacto de los contenidos audiovisuales, pero que no están concretamente enfocados al impacto publicitario, como si realmente la publicidad no afectara las decisiones del consumidor, cuando en realidad miles de personas adquieren hábitos de consumo con base en la publicidad que frecuentan. Es por tal motivo que recurrir a otras materias ajenas al Derecho fue fundamental para llevar a cabo un análisis de investigación que permitiera complementar y sustentar una concepción lo más completa posible sobre los contenidos audiovisuales.

Es realmente preocupante que la LFTR únicamente comprenda un artículo relacionado con publicidad y en específico con el *product placement*. El artículo mencionado se limita a establecer el derecho de los concesionarios a comercializar espacios dentro de su programación. Es completamente insostenible que no exista una Ley en nuestro país con disposiciones concretas en temas publicitarios que atiendan estrategias como el *product placement*. En la investigación se menciona que en el 2016 el IFT emitió lineamientos generales en defensa de las audiencias, los cuales incluían aspectos específicos sobre la comercialización de espacios

publicitarios, pero se terminaron suspendiendo los efectos de dichos lineamientos y actualmente no existe ninguna norma que regule la comercialización de espacio publicitarios y las estrategias publicitarias implementadas en cada uno de ellos.

El objetivo de este trabajo fue poner al descubierto el vacío jurídico que en el ámbito de la publicidad del *product placement* persiste en nuestro país, así como la regulación anacrónica que, en vez de velar por las necesidades de la población, lo hace por los intereses políticos y comerciales. La nula regulación de temas como el *product placement* pone en duda si realmente las audiencias tienen una protección de sus derechos, o si, en realidad, se está permitiendo que las audiencias más vulnerables estén desprotegidas debido a las legislaciones caducas e insuficientes, así como a la falta de seriedad con la cual se ha considerado a la publicidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Clara Luz, "Audiencias infantiles en televisión abierta", en *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 13, 2020, pp. 78-101. Recuperado de: http://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/3._Clara_Luz_%C3%83lvarez_pp._85-87.pdf

_____, "Consulta Pública sobre el "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable, Formato para participar en la consulta pública, 2019.

_____, "Influencers", en Clara Luz Álvarez. *Telecomunicaciones y sociedad*, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=81> .

_____, "Internet y derechos humanos", en Clara Luz Álvarez. *Telecomunicaciones y sociedad*, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=81> .

_____, "Profeco y Cofepris, en falta (publicidad y uso de testimoniales y figuras públicas)", *Telecomunicaciones y sociedad*, sitio web de la autora. Recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/?p=319>

_____, *Telecomunicaciones en la Constitución*, México, Universidad Panamericana, 2017. Recuperado de: <https://sites.google.com/view/cienconstitucion/estudios-constitucionales?authuser=0>

_____, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en México*, México, UNAM, 2018.

BERMÚDEZ, DANIELA, "INFLUENCERS Y MARCAS APROVECHAN LOS HUECOS LEGALES", EN EL ECONOMISTA, 29 DE ABRIL DE 2017. RECUPERADO DE:

[HTTPS://WWW.ELECONOMISTA.COM.MX/EMPRESAS/INFLUENCERS-Y-MARCAS-APROVECHAN-LOS-HUECOS-LEGALES-20170429-0006.HTML](https://www.eleconomista.com.mx/empresas/influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html)

BOLAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, *et al.*, “Product Placement”, en *Imagen de Marca y Product Placement*, Madrid, Esic, 2012, pp. 113-131.

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, *Ley Federal de Protección al Consumidor* [09-04-2012], Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992. Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf

_____, *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* [16-04-2021], Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_160421.pdf

_____, *Ley General para la inclusión de las personas con Discapacidad* [12-07-2018], Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2011. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD_120718.pdf

_____, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* [11-03-2021], Cámara de Diputados, México. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf

CIDH, OEA, *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*, OEA, 2010, recuperado de: <http://bit.ly/1vaYFVA>

COMISIÓN NACIONAL DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES, *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes* [11-01-2021], Marco Normativo, 4 de diciembre de 2014. Recuperado de: https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2021-01/Ley_GDNNA.pdf

CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, *Observaciones Generales del Comité de los Derechos del Niño*, DIF, UNICEF, 2001, recuperado de:

<https://www.unicef.org/UNICEF-ObservacionesGeneralesDelComiteDeLosDerechosDelNino-WEB.pdf>

CREMAYER, MEJÍA, Leonor, *Los medios de comunicación y sus transformaciones*, México, De La Salle, 2018.

DÁVILA, M.c., Revilla, J.C., y Fernández-Villanueva, C.: “Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido” en *Revista Latina de Comunicación Social*, volumen 73, 2018, pp. 354, https://www.researchgate.net/publication/323357680_Mas_alla_de_la_mera_exposicion_Violencia_en_television_en_horario_protegido/link/5a8fdadda6fdccecff0073b1/download

ENTERTAINMENT MARKETING GROUP, “Questions?”, recuperado de: <http://www.emgroupuk.com/about-us>

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Consumer Guide: Childrens Educational Television*, Federal Communications Commission-Consumer and Governmental Affairs Bureau, 2019, recuperado de: https://www.fcc.gov/sites/default/files/childrens_educational_television.pdf

_____, *Consumer Guide: Obscene, Indecent and Profane Broadcasts*, Federal Communications Commission-Consumer and Governmental Affairs Bureau, 2019, recuperado de: https://www.fcc.gov/sites/default/files/obscene_indecent_and_profane_broadcasts.pdf

GARCÍA SAIS, Fernando, *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, México, Porrúa-ITAM, 2007.

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL, Recuperado de:
<https://glosariomarketing.com/glosario/call-to-action/>

GÓMEZ NAVARRO, Dulce Angélica, Raúl Arturo Alvarado López, *Et.Al.*, “La Brecha Digital: Una Revisión Conceptual Y Aportaciones Metodológicas Para Su Estudio En México”, *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, Vol. 6, Núm.16, pp. 49-64, 2018.
<https://www.redalyc.org/Journal/4576/457654930005/html/>

GUADARRAMA LÓPEZ, Enrique. *Derecho De La Publicidad Comercial En México*, México, Editorial Porrúa, 2013, Pp.180-182.

GUERRERO, MIRANDA, Luis Arturo, “Derechos de los Consumidores: La publicidad engañosa frente a la Ley, Morelos”, en XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas UAEM, 2013. Recuperado de:
http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/Derechos_de_los_Consumidores_La_Publicidad_Enga__osa_Frente_a_la_Ley.pdf

HERRÁN AGUIRRE, Alejandro, *La libertad de expresión y el internet, consideraciones de derechos humanos fundamentales y conflictos de derechos* Tirant to Blanch-UNACH, 2019,.

IFT, Comunicado 37/2018, “Resultados de dos estudios sobre oferta y consumo de medios y contenidos audiovisuales entre niñas, niños y adolescentes. 30 de abril. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los-resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos>

_____, Comunicado 55/2019 “El IFT da a conocer la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018”, recuperado de:
<http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer->

la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2018-comunicado-552019

_____, *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, 2018, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-ymedios estudios sobre programacion para publico infantil 2017300418_1.pdf

IFT, INEGI, SCT, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, 2019. Recuperada de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/EN DUTIH_2019.pdf

IFT, *Lineamientos Generales para la Asignación de Canales Virtuales de Televisión Radiodifundida*, IFT, <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/6017/documentos/lineamientos canales virtuales.pdf>

IFT, Nota Ejecutiva Sobre el Contenido de la Propuesta de Regulación. Recuperado: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>

IFT, “Uso de las TIC y Actividades por Internet en México” (impacto de las características sociodemográficas de la población), 2019, Recuperado: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternet enmexico_0.pdf

_____, *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género. Octubre-diciembre 2020*, IFT, 2020, recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos->

audiovisuales/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivadege
nero4t2020.pdf

_____, *Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019)*, recuperado de: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico_0.pdf

Internet World Stars, World Internet Users and 2021 Population Stars. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, fecha de consulta 9 de julio de 2021.

MAGADÁN PARRA, G. *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. Tesis de Licenciatura en Ciencias en de la Comunicación. Puebla, UDALP, 2005, p.5. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf.

MANCERA COTA, Adrián, *Consideraciones Durante el Proceso Comparativo*, Boletín mexicano del derecho comparado, vol. 41, no. 121, México, 2008.

MARTÍ PARREÑO, José, "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos visuales", *Pensar la Publicidad*, vol.5, núm. 2, 2012, pp. 65-92. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864

MOVILLA MENGUAL, Luis Antonio. *Función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*, Universidad Complutense de Madrid, 2009, pp. 78-79.

NACIONES UNIDAS, *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*, recuperado de: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

NAHAI, Nathalie, *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion*, Reino Unido, Pearson Education Limited, 2017, p. 60.

NOGUEZ, Octavio, “Marinela contrata a Paco de Miguel y el consumidor reacciona a Caro Acampa”, en *Merca2.0*, 14 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marinela-contrata-a-paco-de-miguel-y-el-consumidor-reacciona-a-caro-acampa/>

OEA, CIDH, “La libertad de expresión en el contexto del sistema interamericano de Derechos Humanos”, en *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*, recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=623&IID=2>.

OFCOM, *The OFCOM Broadcasting code (with the Cross-promotion Code and the on Demand Programme Service Rules)*. OFCOM, Reino Unido, 2019.

PRIETO DE RAMOS, Iris; Esther Durante Rincón, 2007, “La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje”, *Espacio Abierto*, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2007, pp. 313-329.

RODERO, EMMA, “Educar a través de la radio”, *Signo y Pensamiento*, vol. 27, núm. 52, 2008, pp.97-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704825>

SEGOB, “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27°, 28°, 73°, 78°, 94° y 105° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, *Diario Oficial de la Federación*. 11 de junio de 2013, décimo primero.

SCOLARI, Carlos, *“Hipermediaciones, Elementos para una teoría digital interactiva”*, Barcelona: Gedisa, 2008, pg. 102-104 Recuperado de: Dirección General de Bibliotecas, UNAM, <http://132.248.9.195/ptd2013/Presenciales/0694128/Index.html>

_____, “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, *Diario Oficial de la Federación*, 21 de agosto de 2018, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018

_____, “Lineamientos Generales para el acceso a la Multiprogramación”, *Diario Oficial de la Federación*. 17 de febrero de 2015, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5382262&fecha=17/02/2015

_____, “Modificación a los lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audios restringidos, publicados el 21 de agosto de 2018”, *Diario Oficial de la federación* 14 de febrero de 2020, recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020

Sentencia al Amparo Directo en Revisión [1434/2013], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Arturo Sandoval Lelo de Larrea, 22 de octubre de 2014, recuperado de: https://www.scjn.gob.mx/derechos-humanos/buscadores-juridicos/sentencias-relevantes-en-materia-de-derechos-humanos/1353?field_tema_value=&field_sinopsis_value=&page=4

Sentencia al Amparo en revisión [578/2015], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, recuperado de: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-03/AR-578-2015-170317.pdf

Sentencia al Amparo en revisión [622/2015], Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Ponente: Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, 20 de enero de 2016, recuperado de: <http://juristadelfuturo.org/wp-content/uploads/2018/05/M%C3%89X33-Sentencia.pdf>

Sentencia recurrida al Amparo en Revisión [227/2018], Secretaría de Acuerdos, Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa, Ponente: Magistrados Jean Claude Tron Petit, Jesús Antonio Nazar Sevilla, Guillermo Arturo Medel García, 30 de mayo de 2018, recuperado de: <http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2019/03/Amparo-definitivo-contr-Segob-sobre-audiencias-infantiles.pdf>

TRESCE. DIGITAL MARKETING AGENCY. “La fuerza del contenido audiovisual en redes sociales”, recuperado de: <https://www.tresce.com/blog/agencia-de-social-media-fuerza-contenido-audiovisual-redes-sociales/>

VAN DIJK, Jan A. G. M. “Digital divide: impact of access”, en P. Rössler, C.A. Hoffner y L. van Zoonen (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, Chichester, John Wiley y Sons, pp. 1-11. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>

VÉLEZ MARTÍNEZ, Cuauhtémoc, Instituto de Ingeniera UNAM, “Hardware y Software”, recuperado de: <http://www.ii.unam.mx/es-mx/AlmacenDigital/CapsulasTI/Paginas/hardwareysoftware.aspx>

VICTORIA MAS, Juan Salvador, Méndiz Noguero Alfonso, *et al.*, “El nacimiento del «Emplazamiento de Producto» en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia” en *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, núm. 0, 2013, pp. 146-152.

VILLANUEVA, Ernesto, *Apuntes sobre la publicidad del estado y transparencia, II. Teoría de la responsabilidad social: publicidad y libertad de información*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2010.