

Dejan sin definir límites máximos en publicidad

Quedan pendientes en ley de audiencias

Prohíben presentar anuncios comerciales como información periodística

ARELY SÁNCHEZ

Los nuevos lineamientos sobre derechos de las audiencias cerraron parcialmente el vacío en torno a la publicidad integrada a los contenidos de radio y televisión, entre otros; sin embargo, dejaron pendiente cómo deberán contabilizarse estas modalidades dentro de los límites máximos de publicidad.

La Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CRT) publicó el pasado viernes en el Diario Oficial de la Federación (DOF) los lineamientos definitivos, después de una consulta pública en la que recibió 8 mil 889 participaciones.

Las reglas definen el emplazamiento de producto como la inclusión intencional de marcas, productos o servicios dentro de un contenido a cambio de una contraprestación económica o en especie.

Sin embargo, no establecen una metodología para determinar cuánto tiempo publicitario representa la aparición de una marca dentro de un programa, una mención comercial o una entrevista patrocinada y, por tanto, cómo deben computarse frente a los límites legales de publicidad.

No obstante, los lineamientos, que entraron en vigor desde ayer, sí prohíben presentar publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa y obligan a identificar patrocinios, mensajes comerciales, contenido de marca y emplazamientos de producto.

No obstante, la CRT flexibilizó el mecanismo de comparación con el proyecto que sometió a consulta. En televisión, el uso de una "P" para identificar espacios comercializados será opcional y al final deberá informarse que el programa tuvo espacios comercializados o patro-

cinados e identificar las marcas. En radio, también deberá hacerse la advertencia al concluir el contenido.

La versión definitiva también matizó algunas de las facultades que habían generado cuestionamientos por posibles afectaciones a la libertad editorial.

El proyecto establecía que los medios debían adoptar medidas para no difundir información falsa, descontextualizada o información histórica como si fuera actual. Esa disposición desapareció y fue sustituida por la obligación de preservar la pluralidad y veracidad conforme a los criterios editoriales y Códigos de Ética de cada medio.

También se mantuvo el derecho de las audiencias a distinguir información noticiosa de opiniones, pero los concesionarios podrán cumplir mediante plecas, cortinillas, mensajes en pantalla u otros avisos al inicio y final de los programas.

Como lo expuso en conferencia de prensa el pasado miércoles la comisionada Norma Solano, la CRT acotó su intervención en las inconformidades por parte de las audiencias, por lo que la Comisión ya no revisará directamente los contenidos y actuará solo a petición expresa de la audiencia o del defensor cuando existan fallas en el procedimiento de atención de las quejas.

Los nuevos lineamientos establecen que serán las defensorías las encargadas de recibir y analizar inicialmente las inconformidades sobre programación, contenidos o publicidad y podrán emitir recomendaciones.

También se redujo el alcance de las sanciones. Mientras el proyecto remitía al régimen general del artículo 282 de la ley, los lineamientos definitivos se circunscriben al artículo 295, con multas de 0.01 a 1 por ciento de los ingresos acumulables por incumplimientos específicos, como no contar con mecanismos de defensa, defensor de audiencia o Código de Ética.

Cambios

Lineamientos modificados en la reforma a la ley de audiencias.

ASÍ SE PROPUSO

ASÍ QUEDÓ

INFORMACIÓN FALSA

Los medios debían adoptar medidas para "no difundir información falsa, descontextualizada o información histórica como si fuera actual".



Se eliminó esa redacción. Los medios deberán preservar la pluralidad y veracidad de la información, conforme a sus criterios editoriales y Códigos de Ética.

INTERVENCIÓN DE LA CRT

El proyecto permitía una interpretación más amplia de la intervención del regulador ante vulneraciones a los derechos de las audiencias.



La CRT sólo intervendrá a petición expresa de la audiencia o del defensor y para verificar que se cumpla el procedimiento de atención de quejas.

INFORMACIÓN VS. OPINIÓN

Los medios debían aportar elementos para distinguir claramente la información noticiosa de la opinión de quien la presenta.



La obligación permanece, pero podrá cumplirse con plecas, cortinillas, mensajes o avisos generales al inicio y final del programa.

SANCCIONES

El proyecto remitía al artículo 282, correspondiente al régimen general de sanciones de la ley.



El texto definitivo remite específicamente al artículo 295.

CONDUCTAS SANCIONABLES

La referencia general generó dudas sobre si incumplir otras obligaciones de los lineamientos podría ser sancionado.



Las multas, de 0.01 a 1 por ciento de los ingresos acumulables, se vinculan a no disponer de mecanismos de defensa, no nombrar defensor o no emitir Código de Ética.

PUBLICIDAD DENTRO DE PROGRAMAS

En televisión, los espacios comercializados debían identificarse con una mención o con el símbolo "P" al inicio y final.



Se flexibiliza el uso de la "P" y se establece un aviso sobre espacios comercializados o patrocinados. En radio, el aviso se realiza al final del contenido.