



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

Ulises García Soto
DIPUTADO FEDERAL

Ju - Morelia - 4/1

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL ARTÍCULO 243 Y SE ADICIONA UNA FRACCIÓN IX AL ARTÍCULO 246 DE LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE CASINOS Y APUESTAS.

El suscrito Ulises García Soto, Diputado Federal integrante de la LXIV Legislatura del Honorable Congreso de la Unión, con fundamento en el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los artículos 6, numeral 1, fracción I; 77, numeral 1, y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta Soberanía la presente iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el artículo 243 y se adiciona una fracción IX al artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en materia de Publicidad de casinos y apuestas al tenor del siguiente:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente iniciativa tiene como finalidad restringir el horario de los anuncios televisivos que incentivan principalmente a menores de edad, a realizar apuestas deportivas a través de la radio y televisión por la frecuencia y el número de anuncios. Esto a consecuencia de la tendencia creciente del número de personas que ingresan a este mercado cada año con la finalidad de obtener ganancias de una manera sencilla sin conocer las consecuencias y los efectos nocivos que generan las apuestas, tanto para la salud como para nuestra sociedad.

El deporte es un lenguaje universal y un desahogo social donde la gente se reúne para practicar, convivir, debatir e intercambiar diferentes puntos de vista sobre su

práctica y su profesionalidad. El deporte es de suma importancia en nuestra vida cotidiana y se ha buscado fomentar el deporte desde los más jóvenes hasta los adultos como símbolo de salud física, mental y además de la integración familiar y social; aunado a eso, somos una sociedad que goza de presenciar la gran mayoría de los eventos deportivos sin alguna restricción de edades, desde niños hasta los adultos. De acuerdo a la empresa consultora Mitofsky, el futbol es el deporte favorito del 58% de los mexicanos que lo ven o lo practican, seguido del Boxeo donde el 34% de la población mexicana tiene preferencia. ¹

La televisión, la radio y ahora las distintas plataformas de internet, son el medio por el que los aficionados a los deportes puedan seguirlos de manera puntal y esta industria ha sabido aprovechar que una gran parte de la población solicita la transmisión de una gran variedad de eventos deportivos a través de las plataformas que ofrecen; uno de los sectores que ha sido mayor beneficiados son la industria de los juegos y sorteos para promover sus productos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones realiza anualmente un estudio llamado "Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales" ² con la finalidad de estudiar el consumo de radio y televisión de la población. Para finales de 2018, donde se analizó el consumo televisivo, el estudio arroja datos donde se reporta que 93% de los hogares cuentan con televisión con un promedio de 1.8 televisores por hogar. 72% de los entrevistados, señala que ve contenidos a través de los canales de televisión abierta. El teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por internet en un 81%, mientras que la computadora o laptop representan un 20%. Estos datos que nos otorga IFT, nos da un poco de conocimiento sobre la cantidad de personas que miran la televisión.

¹ <http://www.sexenio.com.mx/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=25834>

² <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

Para contrastar el nivel de impacto de los deportes en la televisión mexicana, el 24% de las personas consume deportes a través de la televisión abierta mencionando que el 43% por ciento lo hace acompañado y con mayor frecuencia en un horario de 18:00 hrs. a 00:00 hrs. con el 54%.³

En televisión de paga, el 29 % de las personas consume deportes donde lo hacen en un horario de 18:00hrs a 00:00 hrs. con el 54% de las personas. A través de la radio, el 11% de los encuestados escuchan deportes.

Un sector importante del consumo de material de contenido son los niños o menores de edad; según el estudio de IFT, el 74% de las niñas y los niños que cuentan con televisor, dijeron que ven programación de televisión abierta y los canales que ven con mayor frecuencia, es el Canal 5, Las Estrellas y Azteca 7. Entre los tipos de programas que más observan, se encuentran las caricaturas, programas infantiles, películas y deportes.

Lo importante de esta parte del estudio, es que muestra que, el 69% de las niñas y los niños, lo hace por la tarde en la franja horaria de 12:00hrs a 18:00hrs y el segundo lugar lo ocupa el horario de 18:00hrs a 00:00hrs con el 31%.

De los datos aportados por el IFT, podemos percibir que los anuncios de apuestas deportivas, no tienen ninguna restricción de horario ni diferencian si los consumidores son menores o adultos y que la mayoría de los consumidores o personas que absorben los anuncios, son menores de edad. El estudio es muy claro en precisar que las niñas y niños, consumen las franjas horarias de 12:00hrs a 18:00hrs y es por eso que buscamos proteger a los menores de las adicciones que también se generan con las apuestas. Se ha hecho una lucha frontal en todos los sectores privados y públicos para frenar la violencia que se genera derivado de las adicciones. La ludopatía no es un tema que no tenga que ser tomado en cuenta

³ <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

como una adicción, sino como parte de las adicciones a las que son vulnerables nuestros niños, niñas y jóvenes hoy en día.

La Convención de los Derechos del Niño, firmada y ratificada por México, nos compromete como país a velar por el Interés Superior de la Niñez, lo que compromete al Estado a asegurar una adecuada protección y cuidado de la educación y salud de los menores; y realizar todas las acciones necesarias por parte de las instituciones a proteger este bien jurídico superior; compromiso del cual el Poder Legislativo Federal forma parte.

Los juegos de azar y apuestas de cualquier índole, son conductas que tienen un alto riesgo de convertirse en adictivas y son muchas las personas que terminan necesitando de algún tipo de tratamiento por adicción al juego y el nombre de esta enfermedad es "Ludopatía"; al respecto debemos recordar que las adicciones no tienen edad.

La ludopatía se ha definido como un impulso irreprimible de jugar y/o apostar. La palabra se origina del latín: ludus, que significa "yo juego" y la palabra griega pathos, que significa afección, enfermedad o pasión por el juego.⁴ Para el Centro de Prevención y Atención de Adicciones de la Facultad de Psicología de la UNAM, *"el juego patológico también se ha definido como una enfermedad crónica y progresiva consistente en la falta de control en los impulsos y un deseo irreprimible de participar en juegos de apuesta"*.

Las apuestas deportivas en México comenzaron a fomentarse desde que aumentó la difusión de los deportes que se practican en Estados Unidos como el fútbol americano, el béisbol o el basquetbol y las empresas o casinos han creado las plataformas para realizar apuestas donde pueden llegar a ofrecer distintas variables de juego por partido desde un aparato móvil.⁵

⁴ http://www.juegosysorteos.gob.mx/en/Juegos_y_Sorteos/ludopatia

⁵ <https://www.economista.com.mx/deportes/EU-da-el-si-para-apuestas-deportivas-20180514-0119.html>

La nueva era digital, proporciona una gran conectividad y movilidad que facilita a las personas que realizan algún tipo de apuesta, desplazarse de un lugar a otro sin perder de vista en tiempo real algún deporte y que permite que pueda realizar algún tipo de apuesta totalmente en vivo. Antes de llegar a esta era digital, las apuestas deportivas se realizaban directamente en un casino o casa de apuestas donde se les otorgaba un ticket e información del partido al que querían participar antes de comenzar el evento.

Una publicación que realiza el columnista Rodrigo Alatorre para la revista Merca20, menciona que "las apuestas deportivas online en México, llegaron para quedarse"; y afirma que *"hay varias empresas del giro que ofrecen el servicio de apuesta deportiva en línea como Caliente.mx, Play City, Codere, BetWay, BetCris y algunos otros, que está siguiendo una estrategia de diferenciación, en producto pensado para el aficionado mexicano y también de publicidad en las ligas deportivas. Patrocinan a equipos de fútbol mexicano e inclusive a la Federación Nacional de Fútbol"*⁶

En México se calcula que hay cerca de 10 millones de personas que son potenciales a este mercado, aunado a eso cuentan con tecnología a su alcance y algún método de pago como una tarjeta de crédito o débito. Las barreras a la entrada mercado son mínimas; al usuario para realizar un registro se le pide que únicamente ingrese sus datos personales como Nombre, Apellido, número de celular, correo electrónico, fecha de nacimiento, usuario y contraseña.

Para la industria de la radio y la televisión, han sido de gran beneficio este sector ya que son en demasía la cantidad de anuncios pagados por estas casas de apuestas para incentivar a la gente que realice una apuesta en vivo para ganar dinero.

La información lanzada desde los anuncios publicitarios hace atractivo para el consumidor la forma de obtener dinero de manera sencilla. Conociendo la lógica de las apuestas deportivas, evidentemente la expectativa por saber si es ganadora o

⁶ <https://www.merca20.com/la-apuesta-deportiva-online-en-mexico-llego-para-que-darse/>

no, hace que de manera impulsiva el consumidor quiera realizar la apuesta que en su anuncio televisivo muestran, debido a que otorgan una ganancia exponencial comparada con la "mínima apuesta" que deben realizar.

El problema consiste en que dicha publicidad es indiscriminada y llega a ser consumida por una gran cantidad de público infantil y de adolescentes susceptible de iniciarse como ludópatas, perjudicando así su bienestar emocional, familiar y en general el interés superior de la niñez.

ARGUMENTOS

El artículo 1° de la Ley Federal de Juegos y Sorteos prohíbe los juegos azar y de apuestas, sin embargo, en su artículo 2° menciona los que únicamente estarán permitidos con previa autorización del Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Gobernación. En varias legislaturas se ha tratado de regular este sector debido a las consecuencias del abuso y exceso de las personas que practican los juegos de azar. La página oficial de la Secretaría de Gobernación, advierte las consecuencias del uso excesivo de estas prácticas y lo describe como la enfermedad *"crónica y progresiva consistente en la falta de control en los impulsos y un deseo irreprimible de participar en juegos de apuesta."*⁷

En 2012, la Comisión Nacional contra las Adicciones, publicó un documento titulado "Consideraciones Generales hacia la Prevención y la Atención del Juego Patológico en México" en el que explica que no existe edad para caer en las adicciones del juego, porque desde un niño o adolescente puede acceder a una máquina de juego que clásicamente se instalan en establecimientos como farmacias o tiendas, hasta un adulto que puede ir a un casino para realizar apuestas o jugar con máquinas para obtener dinero.

El estudio menciona que hay "un alto índice de comorbilidad en los sujetos con juego patológico que incluyen trastornos del estado de ánimo como la depresión,

⁷ http://www.juegosysorteos.gob.mx/en/Juegos_y_Sorteos/ludopatia

trastornos de ansiedad (Volberg, 2006), trastornos de la personalidad (Petry, 2005), trastornos del control de impulsos (Kessler et al., 2008) y altos niveles de consumo de alcohol (Wardle, 2007) y tabaco, además del uso de otras sustancias ilícitas como la marihuana (Volberg, 2006). También se ha reportado ideación suicida e intentos suicidas entre los jugadores problemáticos y patológicos (Newman, 2007).⁸

Además de esos problemas que generan la compulsión del juego patológico, los problemas también se generan en la estabilidad familiar, y se hablan de conflictos financieros derivados del juego, divorcios, discusiones y separaciones, además de que se empiezan la comisión de actos ilegales para continuar jugando como el robo (García, Díaz y Aranda, 1993).

Los nuevos tiempos han superado a nuestra realidad y si existe alguna Ley que no ha sido contemplada para una verdadera renovación, ha sido la Ley Federal de Juegos y Sorteos. En esta rama, el sector ha incrementado sus ganancias de manera exponencial debido a la gran exposición en medios de comunicación que se le ha dado con la simple razón de que es una manera "fácil" de obtener algún ingreso extra para la gente dando supuestas cifras de ganancias apostando cantidades mínimas, pero hay que recordar que para la obtención de un premio la gran respuesta es el azar. Nada garantiza que lo que exponen como ganancia en un partido de futbol sea lo que vas a ganar si realizas la apuesta.

Según datos del INEGI, para el 2008 los ingresos respecto al PIB en el sector que divide como "Casinos, loterías y otros juegos de azar", eran de \$18,465.33 y para el último año que tiene registro, 2017, los ingresos del sector respecto al PIB eran de 24,567.89. Es decir, un aumento del 33% en solo 9 años. Todo esto tiene relación con el aumento de número de personas que se han dado de alta.

⁸ <http://www.cdi.salud.gob.mx:8080/BasesCDI/Archivos/Adicciones/consideraciones.pdf>

Además, datos de las casas de apuestas arrojan que *“el mercado online deportivo crece en un 50% por año con un promedio de apuesta entre 500 y 1,000 pesos y el 70% de estas operaciones”*⁹, se realiza tan fácil y sencillo desde un teléfono celular.

La misión fundamental del Estado mexicano en materia de juegos con apuestas y sorteos, es tener una regulación clara y precisa que pueda proporcionar tanto a la sociedad como a los empresarios del rubro, una certeza jurídica y poder tener a este sector controlado para evitar caer en acciones ilegales de juego y sobretodo cumplir con la responsabilidad social del estado para velar los intereses de sus ciudadanos. Mientras no tengamos regulado este sector, no podemos exponer a los menores a constantes anuncios para promoción de productos que puedan generarles una enfermedad.

La ludopatía es una enfermedad y una de las adicciones más graves y silenciosas en el país, consecuencia de estos impulsos se derivan también muchos actos violentos de los cuales ha aquejado mucho nuestro país. Algunos especialistas han nombrado a la ludopatía como la droga silenciosa ya que las consecuencias de la adicción provocan la violencia que el Estado debe de además de prevenir, tratar y erradicar.

En nuestra Constitución, el artículo 4 nos habla sobre los derechos de los ciudadanos a la protección de su salud, que a su texto dice:

“Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme lo que dispone la Fracción XVI del artículo 73 de la Constitución”.¹⁰

El mismo artículo en su fracción VI nos habla de la garantía del Estado a velar por el interés superior de la niñez, que a su texto dice:

⁹ <https://www.merca20.com/la-apuesta-deportiva-online-mercado-crece-en-mexico-rapido/>

¹⁰ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

“En todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.”¹¹

Datos de la Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC), mencionan que los jugadores que están en riesgo, son una población que va desde los 12 años hasta los 65 años, una media nacional que arroja el 2%, es decir 2,028,852 personas. Los estados que presentan mayor número de jugadores en riesgo son: Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, San Luis Potosí, Colima, Nayarit, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, Ciudad de México, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Es decir, más de la mitad de los Estados del país, para ser precisos el 53.125%, sufre problemas de ludopatía.¹²

El artículo 19 de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes hacen un claro énfasis en sus derechos para su desarrollo pleno, que a su texto menciona:

“Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir en condiciones que permitan su crecimiento sano y armonioso, tanto físico como mental, material, espiritual, moral y social.”

Además, en la misma Ley para la protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes existe el apartado que habla sobre los medios de comunicación masiva en mención a los mensajes difundidos a través de estos, y que en su artículo 43 menciona:

“Sin perjuicio de lo previsto en la normatividad aplicable a los medios de comunicación masiva, las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias, procurarán verificar que éstos:

¹¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

¹² <https://www.gob.mx/salud/conadic/videos/ludopatia-juego-en-riesgo-y-patologico?idiom=es>

A. *Difundan información y materiales que sean de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución y la Convención sobre los Derechos del Niño.*

B. *Eviten la emisión de información contraria a los objetivos señalados y que sea perjudicial para su bienestar o contraria con los principios de paz, no discriminación y de respeto a todas las personas.*

C. *Difundan información y materiales que contribuyan a orientarlos en el ejercicio de sus derechos, les ayude a un sano desarrollo y a protegerse a sí mismos de peligros que puedan afectar a su vida o su salud.*

D. *Eviten la difusión o publicación de información en horarios de clasificación A, con contenidos perjudiciales para su formación, que promuevan la violencia o hagan apología del delito y la ausencia de valores.*

E. *Además, las autoridades vigilarán que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas, los programas de radio y televisión, los videos, los impresos y cualquier otra forma de comunicación o información que sea perjudicial para su bienestar o que atente contra su dignidad."*

El Estado no puede en absoluto permitir que se incentive desde la televisión y/o Radiodifusión a los menores a incursionar en un sector potencialmente riesgoso para su salud, integridad, educación, sano esparcimiento y una vida libre de adicciones. La radio y la televisión son los medios de comunicación que más influyen en los menores y como lo dictan las leyes, los contenidos de estos debe ser sanos, pulcros y que motiven a los menores a realizar acciones sanas y que vaya en pro de su recreación y el mejoramiento del desarrollo de su vida.

La Radio y Televisión, es jurisdicción totalmente federal; ningún estado o municipio puede intervenir en la aplicación de las leyes de la materia, es por eso que es importante que se legisle en contra de cualquier acción que genere adicciones nocivas para la salud y una de ellas es la incentivación a realizar cualquier tipo de apuestas. Cuatro dependencias Federales están a cargo de la regulación de la Radio y televisión: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Salud. Se sobrentiende por qué estas dependencias en coordinación, tiene la obligación

desde otorgar o revocar concesiones y permisos, hasta vigilar todas y cada una de las y transmisiones.

Un estudio realizado por Deportes Inc., ocupó como muestreo cinco partidos de la liga del futbol mexicano. Recordemos que para las cadenas el futbol es uno de los deportes con mayor exposición en el país por lo que representa que una gran cantidad de empresas puedan promover sus productos o marcas, en cadena nacional.

“El estudio fue realizado durante el medio tiempo de los 5 partidos y el sector con mayor penetración en tiempo, fue el de las apuestas con el 12.77%. Lo continúan la alimentación, gobierno, bancos y farmacéutica. Caliente y Tecate, fueron las marcas con mayor exposición y en las tres cadenas televisivas principales: Televisa, Tv Azteca e Imagen. En total el sector de las apuestas tuvo un total de 16 apariciones durante la transmisión y una de las empresas de este sector, Caliente, ocupa la primera posición con 10 apariciones y 190 segundos de exposición durante toda la transmisión siendo la mayor”.¹³

La Ley Federal de Radio y Televisión es muy clara en su Artículo 67, que a texto refiere:

Artículo 67: La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún

¹³ <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/anuncios-publicidad-en-la-liga-mx/>

perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 244 que textualmente refiere:

“Artículo 244: 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.”

Respecto a esto, el artículo 227 de la misma ley en su segundo párrafo menciona que:

“Artículo 227: Será obligación de los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, cumplir con las características de clasificación en términos de la presente Ley y demás disposiciones aplicables.”

Ahora se entiende que la publicidad, también forma parte del sistema de clasificación horaria que establece el Instituto.

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 217 fracción VIII respecto a las atribuciones de la Secretaría de Gobernación menciona que:

Artículo 217. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

I...VIII.

VIII. Verificar que las transmisiones de radio y televisión cumplan con los criterios de clasificación, que se emitan en términos de la presente Ley, incluidos aquellos relativos a la programación dirigida a la población infantil, de conformidad con los lineamientos que emita en términos de la presente Ley;

El 21 de agosto de 2018 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringido. Los anuncios televisivos también están sujetos a este ordenamiento por lo que en su disposición Decimo primero a texto menciona:

Los contenidos de los mensajes publicitarios atenderán a los criterios rectores previstos en el Lineamiento Décimo y deben ser transmitidos conforme a las franjas horarias establecidas para la clasificación correspondiente, independientemente de las franjas horarias que deban observar en términos de las disposiciones aplicables en materia de salud. Los avances publicitarios de un material grabado objeto de clasificación de los presentes Lineamientos deben de igual forma atender a lo previsto en este numeral.

Los mensajes publicitarios no deben someterse al trámite de clasificación ante la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, pero corresponde a dicha autoridad la vigilancia y sanción derivado del incumplimiento a lo previsto en estos Lineamientos.

Para tal efecto, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía podrá ordenar a los Prestadores de Servicios la programación en la franja horaria adecuada en caso de considerar que los anuncios publicitarios no atienden a lo previsto en los presentes Lineamientos.¹⁴

¹⁴ https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018

La presente iniciativa que pretende modificar el artículo 243, vela por los derechos y garantías de todos los menores por la constante exposición en los medios de comunicación de anuncios publicitarios para realizar apuestas online. Dado el riesgo latente que pueden provocar las apuestas, se deben restringir el anuncio televisivo a una Clasificación "B15" como lo marcan los Lineamientos De Clasificación De Contenidos Audiovisuales De Las Transmisiones Radiodifundidas Y Del Servicio De Televisión Y Audio Restringidos.

Los lineamientos, estipulan la clasificación siguiente:

"Clasificación "AA" son programas dirigidos a las niñas y niños, con contenidos predominantemente positivos que tienen como fin promover el libre desarrollo armónico e integral de ese sector de la población; la Clasificación "A" son programas aptos para todo tipo de audiencias con contenidos que buscan propiciar la integración de las familias y la convergencia de audiencias; la Clasificación "B" son programas aptos para audiencias a partir de los 12 años de edad, en los cuales pueden mostrarse escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad en un contexto informativo y siempre que se encuentren justificadas y se muestren proporcionalmente sus consecuencias negativas; la Clasificación "B15" son programas aptos para audiencias a partir de los 15 años de edad en las cuales se permite un aumento gradual en las escenas o diálogos con violencia, adicciones o sexualidad, las cuales no deben ser detalladas y deben mostrarse sus consecuencias negativas; la Clasificación "C" son programas en los cuales pueden mostrarse diálogos, imágenes o situaciones que pudieran resultar inapropiados para personas menores de 18 años, sin que puedan incluirse escenas o diálogos de violencia, adicciones y sexualidad excesivamente detalladas; y la Clasificación "D" consiste en programación adulta, en la cual se permite contenido extremo de violencia, adicciones y sexualidad, es decir, son contenidos con elementos agravantes para el desarrollo armónico de los menores de edad, al incluir en un alto grado de exposición y detalle escenas, imágenes o diálogos con violencia

extrema, contenido sexual explícito, consumo o inducción a consumo de drogas ilegales, tabaquismo y alcoholismo graves, y lenguaje soez u obsceno;"

Los mismos lineamientos en su novena disposición estipulas los horarios específicos para la transmisión de los contenidos ya clasificados:

"NOVENO. Los concesionarios y programadores que presten servicios de radiodifusión deben transmitir los contenidos clasificados de acuerdo a las siguientes franjas horarias:

I. Para la clasificación (AA) en cualquier horario;

II. Para la clasificación (A) en cualquier horario;

III. Para la clasificación (B) de las 16:00 a las 5:59 horas;

IV. Para la clasificación (B15) de las 19:00 a las 5:59 horas;

V. Para la clasificación (C) de las 21:00 a las 5:59 horas, y

VI. Para la clasificación (D) de las 00:00 a las 5:00 horas."

Además, en el segundo transitorio de los lineamientos, menciona que:

SEGUNDO. Se abrogan los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de febrero de 2017. Se dejan sin efecto aquellas disposiciones que se opongan a lo dispuesto en los presentes Lineamientos.

México no es el único país en el que este fenómeno va creciendo; en otros países ya se ha regulado de manera estricta los anuncios publicitarios con el fin de la protección desde el menor hasta de la población general en materia de salud pública. En España, por ejemplo, existe una ley que habla puntual y explícitamente

sobre la prohibición total de los anuncios de juegos que puedan dirigirse a los menores.¹⁵

La adición de una fracción al artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, es con la intención de complementar una serie de protecciones para los menores que ya hay inscritas en el artículo. Si en su contenido, expresamos que no se puede permitir que se les incite directamente a que compren un servicio y producto, y que tampoco se promuevan conductas que puedan generar conductas como el robo que es una de las consecuencias de la ludopatía, no puede faltar la restricción para anunciantes de apuestas. En la publicidad Infantil no se puede permitir que este mercado se acerque a los menores por los vicios provocados. Los niños y adolescentes se han convertido en un blanco perfecto para esta industria, más en un tema que genera muchas batallas que hoy en día peleamos en nuestro país como la violencia. Hemos escuchado más de una vez en voz de nuestros menores que quieren tener o adquirir eso que escuchan o que ven en la televisión y eso los vuelve propenso a desear algo que por su edad les es difícil discernir si tiene algún beneficio en ellos o no. La diversión no está peleada con la legalidad, pero en los menores la diversión debe corresponder a su etapa y edad de desarrollo. Una consecuencia de la publicidad infantil es que “un alto grado de implicación en la cultura del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra” (Shor J., 2006, p. 223). Al estar expuestos a la publicidad de las apuestas, los valores y aspiraciones de los niños cambian ya que, al estar expuestos a los anuncios para obtener una ganancia exponencial, los menores creen que puedan obtener eso de manera fácil y eso puede generar las frustraciones de no cumplir sus metas. La falsa promesa de la publicidad puede llevar a los menores a cometer ilícitos y padecer ludopatía a temprana edad. Al igual que en su momento el tema de restricción de los anuncios publicitarios en materia de alimentos por temas de salud, la constante exposición

¹⁵ <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/706/701>

- de anuncios que fomentan las apuestas, tendría que ser igual de delicado por protección y garantía de los derechos de nuestros menores.

Los anuncios publicitarios de apuestas son igual de nocivos para los niños y jóvenes, como en su momento lo fueron los anuncios de los productos del tabaco que terminaron por prohibirse, o los anuncios de bebidas alcohólicas que terminaron por restringirse.

Por lo expuesto, se somete a consideración de esta soberanía el siguiente proyecto de decreto bajo el siguiente:

FUNDAMENTO LEGAL

El suscrito, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los artículos 6, numeral 1, fracción I; 77, numeral 1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta Soberanía el siguiente proyecto de:

DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL ARTÍCULO 243 Y SE ADICIONA UNA FRACCIÓN IX AL ARTÍCULO 246 DE LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN.

ÚNICO. Se reforma el artículo 243 y se adiciona una fracción IX al artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, para quedar como sigue:

Artículo 243. Sólo podrá hacerse publicidad o anuncio de loterías, rifas y sorteos cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación y se deberán ajustar únicamente a la clasificación de programas aptos para audiencias a partir de los 15 años de edad, conforme al lineamiento que emita la misma Secretaría.

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

I. al VIII. ...

IX. Contenidos, anuncios y/o publicidad de casinos y apuestas.

Transitorio

Primero. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo. La Secretaría contará con 90 días a partir de la entrada en vigor del presente decreto para emitir los lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales de las Transmisiones Radiodifundidas Y del Servicio de Televisión y Audio Restringidos acorde a lo dispuesto.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro
a los 11 días del mes de febrero del año 2020.



ULISES GARCÍA SOTO

DIPUTADO FEDERAL