

QUE REFORMA Y ADICIONA EL ARTÍCULO 246 DE LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, A CARGO DEL DIPUTADO GERMÁN ERNESTO RALIS CUMPLIDO, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO

El proponente, Germán Ernesto Ralis Cumplido, diputado integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 55, fracción II, 56, 62 y demás relativos del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a consideración de esta soberanía la presente iniciativa con proyecto de decreto que adiciona el inciso IX y reforma las fracciones VII y VIII del artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Exposición de motivos

La Organización Mundial de la Salud (OMS), clasifica a la ludopatía como “un trastorno del control de los impulsos”, por lo que no la considera como una adicción, sino como una enfermedad.¹

La Asociación de Psicólogos de los Estados Unidos indica que la ludopatía “es un impulso irreprimible de jugar a pesar de ser consciente de sus consecuencias y del deseo de detenerse”.²

En la actualidad ser víctima de ludopatía a temprana edad es más sencillo de lo que se creó, ya que los menores comienzan teniendo acceso a los juegos de video, teléfonos celulares, e internet desde que son muy jóvenes y generalmente sin una restricción de horario o vigilancia adecuada, por parte de sus padres o tutores.

La publicidad es un arma muy delicada para captar la atención de los receptores, al invitarlos a consumir, probar o realizar actividades, con anuncios en los que se muestra un estatus alto y dan la idea de lo fácil que es ganar dinero en juegos de apuestas, lo que logra convencer a los televidentes consiguiendo que el objetivo se cumpla.

En los países de la unión europea la publicidad sobre cigarrillos está erradicada de los medios televisivos desde hace diez años, y actualmente la legislación española prohíbe que se transmita publicidad sobre bebidas alcohólicas mayores a 20 grados; las de menor grado se restringen a un horario de 20:30 hasta las 6 de la mañana.³ A la par, algunos estudios han demostrado que la exposición a publicidad referente al alcohol, aumenta la percepción de los jóvenes e incrementa su consumo.

El programa Amphora (Alcohol Public Health Research Alliance) de la comisión europea en sus estudios indicó que la comercialización del alcohol en línea y la publicidad en patrocinios deportivos con marca de alcohol aumentan la probabilidad de que los niños de 14 años comiencen a beber.⁴ Al prohibir la publicidad se logra evitar que menores sean inducidos a que beban desde temprana edad, demostrando así que este tipo de medidas preventivas logran su principal objetivo.

Actualmente nos estamos enfrentando a un problema similar a los anteriores, pero con otro tipo de adicción. La publicidad en televisoras en horarios familiares y deportivos, cuentan con lo que parecen ser inofensivos comerciales sobre juegos en línea o apuestas deportivas en internet, que invitan a los espectadores a participar, lo cual dentro de la legislación no está prohibido y solo se tienen marcadas algunas especificaciones con las que deben contar los anuncios, como lo son el llevar la leyenda “solo mayores de 18 años” o “solo mayores de edad”, sin embargo, esto generalmente está escrito en pequeñas letras que suelen ser imperceptibles. El juego, al igual que el alcohol y el cigarro, pueden

generar una adicción, estos últimos de tipo físico, y el juego de tipo psicológico, medicamente conocido como ludopatía.⁵

Al permitir que exista y se transmita publicidad invitando a los televidentes a que participen en juegos de apuestas, en cualquier horario, se está propiciando que los menores se inicien en esta adicción, como ocurría con el alcohol y el tabaco.

Hace una década, la mayoría de las personas con ludopatía eran hombres mayores a los 48 años de edad, sin embargo, en los últimos años la edad de inicio a esta adicción ha ido bajando al grado de encontrar muchos pacientes de entre 18 y 25 años de edad, que tuvieron su primer contacto en los juegos de video, para posteriormente involucrarse en juegos de apuestas y terminar inmersos en la adicción.⁶

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, es la encargada de poner las pautas para la publicidad destinada al público infantil, sin embargo, no se nos debe olvidar que los horarios familiares o de transmisiones deportivas, también son aptos para el público infantil, y que la publicidad que se transmite en estos horarios debe cumplir con lo que marca el artículo 276 de dicha ley.

Atendiendo a esto y en miras de salvaguardar la integridad de los menores y prevenir que puedan caer en adicciones como la ludopatía, propongo agregar un inciso al artículo 246, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, para quedar como sigue:

TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO
<p>Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:</p> <p>I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;</p> <p>II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;</p> <p>III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;</p> <p>IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;</p> <p>V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;</p> <p>VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;</p> <p>VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y</p>	<p>Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:</p> <p>I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;</p> <p>II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;</p> <p>III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;</p> <p>IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;</p> <p>V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;</p> <p>VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;</p> <p>VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras,</p>
<p>VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios.¹</p> <p>No hay correlativo.</p>	<p>VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios, y²</p> <p>IX. Promover o incitar a participar en juegos de apuestas y sorteos, con la promesa de obtener una remuneración económica.</p>

Considerandos

La finalidad de las leyes respecto a los menores, debe garantizar el interés superior de la niñez y asegurar un libre desarrollo, armónico e integral, por lo que, el estar atentos a los contenidos en medios de comunicación es indispensable, tanto en la programación como en la publicidad que se transmite en los horarios familiares.

La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes en su artículo 68, establece la obligación de los concesionarios en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, que deberán abstenerse de “difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez”.⁹

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en el artículo 246, menciona varias restricciones respecto a la publicidad destinada al público infantil, aunque deja fuera el tema de adicciones de tipo psicológico, como la ludopatía.

Venezuela cuenta con una ley para el control de los casinos, salas de bingo y máquinas tragapapeles, la cual regula, autoriza y sanciona estos juegos, y donde en su artículo 29 establece la prohibición total de anuncios sobre juegos controlados, a través de cualquier medio de comunicación.¹⁰

En España el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), emitió en 2015 un informe dando a conocer que un 96 por ciento de la publicidad transmitida en la radio inducía a los juegos con apuesta “online”, esta propaganda era mezclada con información que los locutores difundían al hablar; en este sentido, la televisión representa el 55 por ciento con publicidad similar, contra un 45 por ciento de publicidad de juegos públicos (loterías y apuestas del Estado, entre otras).¹¹ En abril del mismo año el gobierno español reformó el Real Decreto sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable, que establece en sus artículos 10 al 22, los principios, protección a menores, disposiciones en materia de comunicaciones comerciales, apuestas, concursos y otros juegos.¹²

Decreto

Por lo anteriormente expuesto, se somete a su consideración, la presente Iniciativa con proyecto de decreto que adiciona el inciso IX al artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Único. Iniciativa con proyecto de decreto que adiciona el inciso IX y reforma las fracciones VII y VIII del artículo 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, para quedar como sigue:

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

I. a VI...

VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras,

VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios, y

IX. Promover o incitar a participar en juegos de apuestas y sorteos, con la promesa de obtener una remuneración económica.

Transitorio

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

Notas

1 “La ludopatía en niños y adolescentes”, *Sergio Torres García*. 4 de diciembre de 2014. <https://prezi.com/ilespwymullo/la-ludopatia-en-ninos-y-adolescentes/>

2 Ídem.

3 “La publicidad del juego y apuestas, un serio reto para evitar generaciones de ludópatas”. *Consejo Audiovisual de Andalucía*. 30 de abril de 2015. <https://blogcaa.com/2015/04/30/la-publicidad-del-juego-y-apuestas-un-serio-reto-para-evitar-generaciones-de-ludopatas/>

4 10 “Main findings from AMPHORA”. *AMPHORA 2010*. <http://www.amphoraproject.net/>

5 “La publicidad del juego y apuestas, un serio reto para evitar generaciones de ludópatas”. *Consejo Audiovisual de Andalucía*. 30 de abril de 2015. <https://blogcaa.com/2015/04/30/la-publicidad-del-juego-y-apuestas-un-serio-reto-para-evitar-generaciones-de-ludopatas/>

6 “El 89% de los adictos al juego son hombres y de estatus social alto”. *20MINUTOS.ES/EUROPA PRESS*. 28 de octubre de 2016.

<http://www.20minutos.es/noticia/166925/0/adictos/juego/a-diccion/#xtor=AD-15&xts=467263>

7 “Ley Federal de Telecomunicaciones y de Radiodifusión”. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_090616.pdf

8 Ídem.

9 “Ley General de los derechos de niñas, niños y adolescentes”. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA_041214.pdf

10 “Ley para el control de los casinos, salas de bingo y maquinas traganiqueles”. *Venezuela*. <http://www.defiendete.org/html/de-interes/LEYES%20DE%20VENEZUELA/LEYES%20DE%20VENEZUELA%20II/LEY%20PARA%20EL%20CONTROL%20DE%20LOS%20CASINOS,%200SALAS%20DE%20BINGO%20Y%20MAQUINAS%20TRAGANIQUELES.htm>

11 “CAA pide regular la publicidad de juego y apuestas ‘online’ por la “exposición” de menores a riesgos de adicción”. *20 minutos. Europa Press*. 13 de marzo de 2015. <http://www.20minutos.es/noticia/2403783/0/caa-pide-regular-publicidad-juego-apuestas-online-por-exposicion-menores-riesgos-adiccion/#xtor=AD-15&xts=467263>

12 “Real Decreto sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable”. España.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/150323_Proyecto_RD_publicidad_y_JR_info_publica.pdf

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 28 febrero de 2017

Diputado Germán Ernesto Ralis Cumplido (rúbrica)