

CARTILLA

Los derechos

de las audiencias





Presentación

Según el filósofo Byung-Chun Han, hoy oímos más que nunca, pero escuchamos menos que nunca. En su ensayo *Escuchar*, Han afirma que ese no es un acto pasivo –a diferencia de oír– y que es lo único que le ayuda al otro a hablar.

Trasladar lo anterior a la vida democrática en las sociedades implica generar las condiciones para la escucha, lo que se traduce en un estándar respecto de los contenidos que se expresan y transmiten, entre otras acciones que aseguran el respeto a quienes lo hacen.

Al ser las audiencias uno de los elementos del binomio en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, es el Estado al que le corresponde no sólo la protección de un catálogo de derechos, sino también asegurar la disponibilidad de mecanismos para su garantía. Ejemplo de éstos son las defensorías de las audiencias o el establecimiento de la obligación de los medios de comunicación de contar con Códigos de Ética que aborden un mínimo de aspectos en relación con esos derechos.

Esta cartilla de derechos de las audiencias es una guía concreta para quienes consumimos contenido de audio o audiovisual en México. Aporta un mapa de nuestros derechos y rutas para su protección en general y, de manera especial, para personas con discapacidad en materia de accesibilidad; niñas, niños y adolescentes; población indígena y afrodescendiente y población hablante de alguna lengua que forma parte del patrimonio lingüístico nacional. En resumen, este texto constituye una herramienta útil para la alfabetización en esos derechos en el marco de la reciente Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión publicada, el 16 de julio de 2025.

En una democracia, la escucha implica y conlleva la garantía del pluralismo jurídico y la diversidad, la promoción de la participación ciudadana, la protección de la calidad de los mensajes en términos de su alineación con los fines constitucionales y la garantía de la libertad de expresión con respeto a la dignidad de las personas y los grupos, la prevención de la violencia y la no discriminación.

En razón de lo anterior, esta cartilla contribuye a habilitarnos para escuchar más allá de oír, lo que resulta fundamental en un contexto de saturación informativa.

Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México

Introducción

Hablar de los derechos de las audiencias es hablar de la calidad de la información que recibimos, del respeto a nuestra dignidad y de la posibilidad de participar activamente en la vida democrática del país. Esta cartilla de los derechos de las audiencias no es un simple compendio legal; es una herramienta para que tengas claro qué te corresponde, cómo exigirlo y por qué es importante para ti y tu comunidad.

Desde su concepción, esta cartilla se pensó como una compañera de bolsillo para cualquier persona interesada en los medios: profesionales de la comunicación, defensoras de derechos, estudiantes y, por supuesto, para quienes integran las audiencias. No está hecha para quedarse en un cajón, sino para acompañarte cuando sientas que algo que viste o escuchaste no se ajusta a tus derechos.

La presente cartilla tiene como objetivo principal servir como una guía clara, concisa y accesible de los derechos de las audiencias en México. Tales derechos se encuentran establecidos en la nueva Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LMTR), publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 16 de julio de 2025. Queremos que los conozcas no sólo como un listado, sino también como una herramienta práctica para empoderarte en tu papel de audiencia.

Su propósito es doble:

Para la ciudadanía

Empoderarla para que ejerza sus derechos de manera libre y consciente.

Para los concesionarios

Recordarles que cumplir con estos derechos no es opcional, sino una obligación legal y ética.

Conocer es el primer paso para defender, y defender es la clave para que estos derechos no se conviertan en letra muerta.

¿Por qué es importante hablar de tus derechos como audiencia?

Podría parecer que lo que pasa en una pantalla o en una bocina es sólo entretenimiento, pero cada vez que enciendes la radio, ves la televisión o consumes contenidos audiovisuales estás ejerciendo un derecho humano reconocido en la ley.

La LMTR de 2025 es el pilar fundamental que rige la interacción entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión y las personas consumidoras de sus contenidos. Dicho de otra forma: es el marco que pone las reglas del juego para que lo que llega a tus oídos y a tus ojos respete tu libertad, tu pluralidad y tu derecho a recibir contenidos de calidad.

Esta ley establece las bases para el desarrollo eficiente de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, así como algo esencial: la protección de los derechos de las personas usuarias y las audiencias. No se trata únicamente de un equilibrio comercial o técnico; se trata de garantizar que el acceso a la información y el entretenimiento no reproduzcan desigualdades ni silencien voces.

La ley busca garantizar que los servicios de telecomunicaciones, radio y televisión –considerados servicios públicos de interés general– se presten sin discriminación alguna, y que promuevan la dignidad humana y el pleno ejercicio de los derechos y las libertades de las personas. Esto sienta las bases para una relación más equitativa y transparente entre las personas creadoras y responsables de contenido y las receptoras.

En resumen, hablar de estos derechos es hablar de tu poder como audiencia. Un poder que, si conoces y ejerces, puede transformar no sólo tu experiencia como persona consumidora de medios, sino también la calidad y diversidad de los contenidos que se producen para todas y todos.

¿Qué son las audiencias?

Antes de conocer cuáles son tus derechos, es clave saber **a quién protege la ley cuando habla de audiencias**. No es un término genérico ni una simple forma de llamar al público; es una definición legal precisa que te coloca como **titular de derechos**, no como un receptor pasivo.

La LMTR, en su artículo 3º, fracción VII, lo define así:

Personas titulares de derechos que perciben y consumen contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y Audio Restringidos, según corresponda.

Esta definición es más poderosa de lo que parece. Al decir *titulares de derechos* no sólo reconoce que puedes ver o escuchar un programa, sino que puedes exigir que el contenido respete la ley, la ética y tu dignidad. Ya no es la relación tradicional en la que el medio decide todo y tú sólo consumes; ahora la ley reconoce que puedes cuestionar, reclamar y proponer.

Otra clave es su **alcance amplio**: no se limita a quienes consumen radio y televisión abierta, sino que también incluye a quienes acceden a servicios de televisión y audio restringidos, es decir, de paga. Con esto, la protección se extiende a múltiples plataformas y modelos de distribución, adaptándose a la realidad actual en la que el consumo de medios es cada vez más híbrido.

Este enfoque refleja algo fundamental: **la ley se anticipa a la convergencia tecnológica** y a los cambios en los hábitos de consumo, asegurando que la protección de tus derechos sea la misma sin importar si ves un programa en una televisión tradicional, en tu teléfono celular, en una aplicación de *streaming* o en un servicio satelital.

La mención explícita de *titulares de derechos* cambia por completo la lógica:

Antes la relación se centraba en lo que el medio ofrecía.

Ahora el centro está en ti y en tu derecho a exigir calidad, pluralidad, accesibilidad y respeto.

De esta manera, la ley fomenta un público más crítico, activo y consciente. Ya no se trata de consumir lo que te dan, sino de participar en la construcción de medios que reflejen la diversidad, la inclusión y el interés público.

¿Los derechos de las audiencias protegen la libertad de expresión e información?

Hablar de derechos de las audiencias no tendría sentido si no estuviera en juego uno de los principios más importantes de cualquier democracia: **la libertad de expresión y el derecho a la información**. Sin ellos, el resto de los derechos perdería sustento. Los derechos de las audiencia NO son censura.

La LMTR reconoce que estos derechos no sólo pertenecen a personas periodistas o medios, sino también a quienes reciben los contenidos. Tú, como audiencia, tienes derecho a informarte, a expresarte y a recibir contenidos a través de la radio y la televisión –abierta y de paga– sin estar sujeto a persecución, investigación judicial o administrativa, ni a censura previa.

Este principio de no censura previa no significa ausencia de responsabilidad. El ejercicio de estos derechos debe darse en los términos que establecen la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables; pero sí garantiza que ninguna autoridad ni concesionario pueda impedirte acceder a información o expresar opiniones legítimas antes de que se difundan.

La ley también establece un mandato claro para las autoridades: **promover el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez y la perspectiva de género**. Esto significa que el entorno mediático debe construirse de manera que respete la dignidad de todas las personas, proteja a los grupos de atención prioritaria y fomente la igualdad.

En otras palabras, **tus derechos como audiencia y la libertad de expresión están estrechamente conectados**: sin contenidos libres y con interferencias indebidas, la pluralidad y la diversidad que garantiza la ley no serían posibles; y sin audiencias informadas y activas, la libertad de expresión pierde parte de su fuerza social.

Por eso cada vez que defiendes tu derecho a recibir información plural y veraz cuidas tus intereses como audiencia y fortaleces el derecho colectivo a vivir en una sociedad informada y democrática.

¿Cuáles son los derechos de las audiencias?

Si esta cartilla fuera un mapa, el **artículo 250 de la LMTR** sería el punto central. En él están plasmados los derechos que convierten a las audiencias en algo más que público: en protagonistas con voz y con poder.

Estos derechos son obligaciones para los concesionarios y garantías para ti. No son un favor ni un beneficio opcional; están respaldados por la ley y siempre deben cumplirse.

Veamos uno a uno lo que te corresponde:

1

Derecho a la pluralidad ideológica, política, social, cultural y lingüística

Una democracia sana necesita que circulen todas las ideas, no sólo las mayoritarias o convenientes para unos pocos. Por eso la ley garantiza que tengas acceso a contenidos que reflejen la diversidad ideológica, política, social, cultural y lingüística de la nación. Este derecho busca evitar que la información se concentre en una sola mirada y fomenta un entorno mediático rico, variado y representativo. No se trata sólo de permitir voces distintas, sino de promoverlas activamente para que la pluralidad sea la norma, no la excepción.

2

Derecho a una programación diversa y oportuna

La diversidad no sirve de mucho si no llega a tiempo. Por eso la ley establece que las audiencias tienen derecho a recibir programación oportuna que incluya diferentes géneros, temas y enfoques. Esto fortalece el debate público, enriquece la vida cultural y permite que tomes decisiones informadas. Es un derecho que conecta directamente con tu capacidad de participar en la vida democrática del país.

3

Derecho a distinguir entre la publicidad y el contenido

En un mundo saturado de mensajes, es vital saber qué es información y qué es un anuncio. Este derecho te protege de prácticas engañosas que disfrazan la publicidad como si fuera contenido editorial. Cuando puedes identificar claramente lo que es un mensaje comercial, mantienes tu capacidad de decisión y preservas la confianza en los medios que consumes.

4

Derecho al respeto de horarios y avisos parentales

Los horarios no son un capricho; son una forma de ordenar el consumo de contenidos y proteger a las audiencias más jóvenes. La ley exige que los programas se transmitan en los horarios establecidos y que cualquier cambio se comunique con anticipación. Además, obliga a incluir avisos parentales para que madres, padres o personas tutoras puedan decidir si un contenido es apto para niñas, niños y adolescentes.

5

Derecho de réplica y diferenciación entre noticia y opinión

Todos podemos equivocarnos, incluso los medios. Por eso la ley reconoce tu derecho a responder y corregir información falsa o inexacta mediante el derecho de réplica. También exige que se diferencie con claridad cuándo un contenido es una noticia –basada en hechos– y cuándo es una opinión. Esto te permite interpretar la información con un criterio más informado.

6

Derecho a la misma calidad de audio y video

Nada de subir el volumen en los anuncios o bajar la calidad en ciertos segmentos. La ley establece que la calidad de audio y video debe mantenerse constante en toda la programación, incluyendo los espacios publicitarios. Esto protege tu experiencia como audiencia y evita trucos molestos o invasivos.

7

Derecho a la no discriminación

Tus derechos como audiencia son los mismos sin importar tu origen étnico, nacionalidad, género, edad, discapacidad, condición social, religión, opiniones o preferencias sexuales. La ley prohíbe cualquier trato que atente contra la dignidad humana o busque anular tus derechos y libertades.

8

Derecho al respeto a los derechos humanos, interés superior de la niñez e igualdad de género

Éste es un paraguas que cubre toda la programación. Los contenidos deben respetar los derechos humanos, garantizar el interés superior de la niñez, promover la igualdad de género y eliminar la discriminación. No es un valor agregado; es un mandato legal.

9

Otros derechos

Además de los anteriores, cuentas con cualquier otro derecho que reconozca la LMTR u otras leyes aplicables, como la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. Es una cláusula de protección que asegura que tu cobertura legal no quede limitada a un solo texto normativo.



Códigos de Ética de los concesionarios

Detrás de cada derecho hay un compromiso que debe quedar por escrito. Ese compromiso se llama **Código de Ética**.

La LMTR obliga a todos los concesionarios de radiodifusión y de televisión y audio restringidos a expedir Códigos de Ética con un objetivo muy concreto: **proteger los derechos de las audiencias**.

No es un documento decorativo ni un mero requisito administrativo. Debe ser una guía viva que oriente las decisiones editoriales, la producción de contenidos y la relación con el público.

Además, estos Códigos de Ética no pueden hacerse de cualquier manera; deben ajustarse a los **lineamientos que emita la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones**. Esto garantiza que respondan a estándares claros para:

- Cumplir con los derechos a la información y a la libertad de expresión.
- Proteger la libertad programática y editorial de los concesionarios.
- Evitar cualquier forma de censura previa.

El Código de Ética es la traducción práctica de la ley dentro de cada medio. Es la hoja de ruta que define cómo se aplican los derechos de las audiencias en la vida diaria de la producción y transmisión.

Y hay un elemento clave: **debe ser público**. Tanto las personas defensoras de las audiencias como los Códigos de Ética tienen que inscribirse en el Registro Público de Concesiones y estar disponibles para cualquier persona. Ello permite que las audiencias sepan qué pueden esperar de un medio y cómo reclamar si no se cumple.

Un Código de Ética bien aplicado previene conflictos, fortalece la confianza, fomenta la transparencia y convierte a las audiencias en aliadas, no en meros consumidores.

Resumen de derechos clave de las audiencias en la LMTR

Derecho	Descripción breve	Fundamento legal
Pluralidad ideológica, política, social, cultural y lingüística	Recibir contenidos que reflejen la diversidad del país.	Artículo 250, fracción I.
Programación diversa y oportuna	Acceso a diferentes géneros y opiniones que fortalezcan la democracia.	Artículo 250, fracción II.
Distinguir entre publicidad y contenido	Elementos claros para diferenciar mensajes comerciales.	Artículo 250, fracción III.
Respeto de horarios y avisos parentales	Cumplimiento de horarios, aviso de cambios e inclusión de avisos para madres y padres.	Artículo 250, fracción IV.
Derecho de réplica y diferenciación entre noticia y opinión	Posibilidad de respuesta y distinción clara entre información y opinión.	Artículo 250, fracción V.
Calidad de audio y video	Mantenimiento de la misma calidad en toda la programación, incluyendo publicidad.	Artículo 250, fracción VI.
No discriminación	Prohibición de cualquier tipo de discriminación en la prestación de servicios.	Artículo 250, fracción VII.
Respeto a derechos humanos, interés superior de la niñez e igualdad de género	Garantía de estos principios en todos los contenidos.	Artículo 250, fracción VIII.
Otros derechos	Cualquier otro derecho establecido en la LMTR y leyes aplicables.	Artículo 250, fracción IX.

Derechos específicos de las audiencias con discapacidad

La inclusión en los medios es un derecho. Y en la LMTR ese derecho está garantizado de forma clara y concreta para las audiencias con discapacidad.

El **artículo 252** reconoce que la igualdad de oportunidades no se logra sólo abriendo el acceso; hace falta garantizar que los contenidos puedan disfrutarse plenamente, sin barreras técnicas o simbólicas.

Éstos son los derechos que refuerzan y complementan los ya mencionados:

1

Servicios de subtítulaje, doblaje al español y lengua de señas mexicana

No basta con emitir un programa; éste debe ser accesible. Por eso la ley obliga a que haya servicios de subtítulaje, doblaje y lengua de señas mexicana (LSM), al menos en **programas noticiosos e infantiles de mayor audiencia nacional**. Esto asegura que la información clave y los contenidos formativos lleguen a todas las personas, priorizando aquellos con mayor impacto social.

2

Representaciones visuales respetuosas e inclusivas

La inclusión no es sólo técnica, también es cultural. Las audiencias con discapacidad tienen derecho a que se les represente de forma respetuosa e inclusiva, reconociendo sus capacidades, méritos y habilidades. Esto combate estereotipos negativos y promueve una imagen social más justa en la que la discapacidad no sea un motivo de exclusión, sino una parte reconocida y valorada de la diversidad humana.

3

Mecanismos accesibles para reclamaciones y sugerencias

No tendría sentido hablar de derechos si no hay canales para ejercerlos. Por eso la ley garantiza que las personas con discapacidad cuenten con mecanismos accesibles para presentar quejas, sugerencias o propuestas ante la Defensoría de las Audiencias, siempre que ello no imponga una carga desproporcionada al concesionario. Esto significa que la voz de las audiencias con discapacidad debe poder escucharse y ser tomada en cuenta.

4

Acceso a la guía de programación en formatos accesibles

Planificar lo que ves o escuchas es parte de disfrutar los medios. Por eso la guía de programación debe estar disponible en formatos accesibles –ya sea por teléfono, aplicaciones o portales web– para que cualquier persona pueda decidir con anticipación qué contenidos consumir. Estos derechos específicos no son complementos aislados; forman parte del compromiso general de la LMTR con una **comunicación inclusiva, accesible y libre de barreras**.

Derechos de audiencias con discapacidad en la LMTR

Derecho específico	Descripción detallada	Fundamento legal
Subtitulaje, doblaje y LSM	Disponibilidad en al menos noticieros y programas infantiles de mayor audiencia a nivel nacional.	Artículo 252, fracción I.
Representaciones visuales respetuosas e inclusivas	Promoción del reconocimiento de capacidades, méritos y habilidades; y necesidad de atención y respeto.	Artículo 252, fracción II.
Mecanismos accesibles para reclamaciones y sugerencias	Acceso a personas defensoras de las audiencias, siempre que no sea una carga desproporcionada para el concesionario.	Artículo 252, fracción III.
Acceso a la guía de programación en formatos accesibles	Disponibilidad a través de teléfono, aplicaciones o portales web en formatos accesibles.	Artículo 252, fracción IV.

Mecanismos de protección y defensa: la Defensoría de las Audiencias

Saber que tienes derechos está bien; **saber cómo hacerlos valer es todavía mejor**. Y para eso existe una figura clave: la **Defensoría de las Audiencias**.

La LMTR la plantea como una figura indispensable para garantizar que las preocupaciones, quejas y propuestas de la audiencia no se pierdan en el aire. Este mecanismo busca asegurar que **tu voz se escuche, se atienda y tenga consecuencias**.

1 Mandato y principios de la Defensoría

Todos los concesionarios de radiodifusión están obligados a contar con una defensoría. Y no cualquiera; debe regirse por principios de igualdad de género, imparcialidad e independencia.

La idea es clara: que quien defienda a la audiencia no tenga ataduras con la empresa que vigila. De hecho, la ley establece que la persona defensora no puede haber trabajado para el concesionario en los dos años previos a su nombramiento. Esto evita conflictos de interés y fortalece la credibilidad de la figura.

2 Responsabilidades de la Defensoría

La Defensoría no es un buzón de quejas; es un canal activo. Entre sus funciones están:

- Recibir, registrar y dar seguimiento a observaciones, quejas, sugerencias y peticiones.
- Documentar cada caso y pedir explicaciones a las áreas responsables.
- Responder de manera fundamentada y en plazos definidos.

Además, sus recomendaciones al concesionario no se quedan en privado; deben publicarse, fortaleciendo la transparencia y la rendición de cuentas.

3 Lineamientos de la Comisión para la Defensoría

La Comisión Reguladora de Telecomunicaciones emitirá lineamientos para definir las obligaciones mínimas que deben cumplir las defensorías. Esto unifica criterios y evita que cada concesionario interprete el cargo a su conveniencia.

4 Nombramiento y duración del cargo

La persona defensora es designada por tres años, con posibilidad de ser prorrogada dos veces. Este tiempo permite que se consolide su labor y que la audiencia se familiarice con su gestión.

5 Códigos de Ética y transparencia

Defensoría y Código de Ética son piezas que se complementan. Ambos deben inscribirse en el Registro Público de Concesiones y estar disponibles para consulta pública. Ello te permite conocer no sólo quién te defiende, sino también bajo qué principios lo hace.

6 Requisitos para ser defensora o defensor de las Audiencias

La ley marca condiciones mínimas:

- Tener al menos 30 años de edad.
- Tener experiencia en comunicación, derecho, radiodifusión o telecomunicaciones (o pertenecer a la comunidad para concesionarios sociales comunitarios o indígenas).
- No tener antecedentes penales graves.
- No haber trabajado para el concesionario en los dos años anteriores.

Estas reglas han sido diseñadas para blindar la independencia de la figura.



7 Funciones y procedimientos

La persona defensora recibe reclamaciones dentro de un plazo máximo de siete días hábiles posteriores a la emisión del programa en cuestión. Debe responder en un máximo de 20 días hábiles y publicar cualquier rectificación o recomendación en un plazo de 24 horas.

En cuanto a personas con discapacidad, la ley obliga a que existan mecanismos accesibles para que presenten quejas o sugerencias.

La Defensoría de las Audiencias es **tu herramienta directa para pasar del derecho escrito al derecho ejercido**. Sin este mecanismo, la protección de las audiencias sería incompleta.

Requisitos y funciones de la Defensoría de las Audiencias en la LMTR

Categoría	Detalle	Fundamento legal
Requisitos de elegibilidad	Edad mínima de 30 años.	Artículo 254, fracción I.
	Experiencia en comunicaciones, derecho, radiodifusión o telecomunicaciones (o ser de la comunidad para concesionarios sociales).	Artículo 254, fracción II.
	Sin condena por delito doloso mayor a un año de prisión.	Artículo 254, fracción III.
	Sin relación laboral previa con el concesionario en los dos años anteriores.	Artículo 254, fracción IV.
Funciones principales	Recepción, registro, respuesta y seguimiento de observaciones, quejas y sugerencias.	Artículo 255.
	Implementar mecanismos de accesibilidad para audiencias con discapacidad.	Artículo 255.
	Solicitar explicaciones a áreas responsables del concesionario.	Artículo 255.
	Plazo de respuesta al reclamante de máximo 20 días hábiles.	Artículo 255.
	Difusión pública de rectificaciones o recomendaciones en un plazo de 24 horas en la página web del concesionario.	Artículo 255.
Procedimientos	Presentación de quejas por escrito con datos de identificación, en siete días hábiles tras la difusión del programa.	Artículo 255.

Regulación de contenidos y su impacto en los derechos de las audiencias

Lo que llega a tu pantalla y a tus bocinas no es casualidad; está regulado para protegerte. Además de los derechos de las audiencias y sus mecanismos de protección, la LMTR establece un marco regulatorio detallado para los contenidos audiovisuales, con un impacto directo en los derechos de las audiencias, especialmente en lo que respecta a grupos de atención prioritaria y prácticas comerciales.

1 Programación dirigida a niñas, niños y adolescentes (artículo 219)

Cuando se trata de infancias y adolescencias, la ley no deja cabos sueltos; **la programación debe promover su desarrollo armónico e integral** y contribuir a los objetivos educativos del artículo 3º constitucional. Esto se traduce en **requisitos específicos** que, en conjunto, buscan garantizar entornos seguros, formativos y respetuosos; fortalecer valores culturales, éticos y sociales; evitar transmisiones contrarias a la paz, la no discriminación y la dignidad humana; y **prohibir** contenidos que estimulen o hagan **apología de la violencia**.

La ley también exige que esta programación **informe y oriente sobre los derechos de la infancia**; fomente el interés por los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; y **estimule** la creatividad, la cultura física, la integración familiar y la solidaridad. Asimismo, que impulse el interés por el conocimiento científico, artístico y social; el **respeto** a los derechos de las personas con discapacidad; y una **cultura ambiental**.

En materia de protección, subraya la **prevención y el cuidado de la salud, la protección contra la explotación infantil y la trata, la tolerancia** y el respeto a la diversidad de opiniones, así como el **derecho de las mujeres a una vida libre de violencia**. Añade la protección de la **identidad de las víctimas** de delitos sexuales y el cumplimiento estricto de la **clasificación y horarios** para contenidos pornográficos. Por último, **fomenta** la difusión de contenidos producidos por **personas comunicadoras indígenas**, promoviendo la diversidad cultural y lingüística.

Mensaje clave: no sólo se trata de evitar daños, sino de **potenciar entornos de aprendizaje y desarrollo**.

2 Clasificación de programas y películas (artículos 220 y 221)

Para decidir **qué ver y cuándo**, necesitas información clara desde el principio. Por eso los concesionarios deben **mostrar en pantalla** los títulos y la **clasificación** al inicio y a la mitad de cada programa, conforme al sistema establecido. Los **programadores** también están obligados a cumplir la clasificación de sus contenidos. En televisión restringida, los concesionarios deben **incluir la clasificación y horarios en la guía electrónica**, siempre que el programador envíe la clasificación correspondiente.

Además, deben **informar y advertir** al público sobre la clasificación y los contenidos inapropiados para personas menores de edad, siguiendo el sistema de clasificación de programas y películas. Para materiales grabados (nacionales o extranjeros), puede **reconocerse** la clasificación del país de origen si es **equivalente** a la nacional, según los **lineamientos de la Comisión**.

En pocas palabras: **clasificación visible y útil** para que las familias tomen decisiones informadas.

3 Publicidad y propaganda: límites y prohibiciones

La publicidad convive con los contenidos, pero **no puede invadir ni engañar**. La LMTR traza límites claros para proteger a las audiencias.

BALANCE Y LÍMITES (ARTÍCULO 230)

Debe existir **equilibrio** entre la publicidad y la programación diaria.

- Radiodifusión comercial (televisión): **máximo 18%** del tiempo total por canal.
- Radiodifusión comercial (radio): **máximo 40%** del tiempo total.
- Televisión y audio restringidos: **hasta seis minutos** de publicidad por **cada hora** y por canal.

Quedan fuera de estos límites los **canales dedicados exclusivamente** a la oferta de productos, los **promocionales propios** de la estación y los **tiempos del Estado**.

Traducción práctica: límites **medibles y verificables** para que la publicidad no desplace a la programación.

PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA (ARTÍCULO 231)

Se prohíbe **presentar publicidad o propaganda como si fuera información periodística o noticiosa**.

El objetivo es simple: **no confundir** a la audiencia ni devaluar la credibilidad informativa.

PROHIBICIÓN DE PROPAGANDA DE GOBIERNOS EXTRANJEROS (ARTÍCULO 232)

Los concesionarios (radiodifusión, televisión y audio restringidos) **no pueden transmitir propaganda** política, ideológica, comercial o de cualquier tipo de **gobiernos extranjeros**.

Excepciones: **promoción turística, cultural o deportiva**. Esta prohibición **se extiende a plataformas digitales** cuyos contenidos estén disponibles en México.

Idea fuerza: blindaje frente a **injerencias externas** en el debate público interno.

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NO DISPONIBLES (ARTÍCULO 233)

En televisión restringida, si se publicitan productos/servicios **no disponibles en el mercado nacional**, debe **indicarse explícitamente** (con recursos visuales o sonoros). El concesionario debe **incluirlo en contratos** con programadores.

La clave: **transparencia** para evitar expectativas irreales.

DERECHOS DE COMERCIALIZACIÓN (ARTÍCULO 234)

Los concesionarios pueden **comercializar espacios** dentro de su programación conforme a la LMTR y demás normas. Derecho sí, **sin perjuicio** de las salvaguardas para la audiencia.

ACCESO NO DISCRIMINATORIO A LA PUBLICIDAD (ARTÍCULO 235)

Los concesionarios de radiodifusión deben ofrecer **en términos de mercado y sin discriminación** los servicios/espacios publicitarios a **cualquier** persona física o moral. No pueden negar acceso por haber contratado antes con otro medio.

Mensaje central: **piso parejo** en la contratación publicitaria.

LIBERTAD TARIFARIA PARA PUBLICIDAD (ARTÍCULO 236)

Hay **libertad para fijar tarifas**, pero deben **presentar las tarifas mínimas** ante la Comisión para el **Registro Público de Telecomunicaciones** y **no** restringir el acceso cuando ello implique **desplazar competidores** o afectar la **libre concurrencia**.

Objetivo: libertad con **candados procompetencia**.

LOTERÍAS, RIFAS Y SORTEOS (ARTÍCULO 237)

Sólo pueden anunciarse si están **previamente autorizados** por la **Secretaría de Gobernación** (Segob), para garantizar así la seriedad de su desarrollo y el cumplimiento de las promesas de premios.

CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS EN PUBLICIDAD (ARTÍCULO 238)

La publicidad **también** debe atender el **sistema de clasificación** (artículo 220) y transmitirse conforme a las **frangas horarias** correspondientes.



CONTENIDO PUBLICITARIO NO DISCRIMINATORIO (ARTÍCULO 239)

Se prohíben mensajes que hagan de la **falta** de un producto/servicio un motivo de **discriminación**.

Principio básico: la publicidad **no puede vulnerar** la dignidad.

PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL (ARTÍCULO 240)

Régimen **estricto**:

- Prohibido promover o mostrar **conductas ilegales, violentas** o riesgosas.
- Prohibido mostrar contenidos o productos que **atenten contra su salud** física o emocional.
- Prohibido **sexualizar** a niñas, niños o adolescentes.
- Prohibido **explotar su inexperiencia** (exagerar propiedades, generar falsas expectativas).
- Prohibido **incitar directamente a la compra** o contratación.
- Prohibido fomentar la **desigualdad o discriminación**.
- Prohibido presentar o incitar el **acoso** y la **intimidación escolar**.
- Prohibido emitir **mensajes subliminales o subrepticios**.

Finalidad: proteger a un público **especialmente vulnerable** ante técnicas persuasivas.

4 Uso de lenguas nacionales y extranjeras (artículo 223)

La diversidad lingüística también se escucha. Las estaciones pueden usar **cualquiera de las lenguas nacionales** conforme a la normatividad. En **uso social indígena** pueden emplear la **lengua del pueblo originario** y otros elementos culturales.

Para transmisiones en **idiomas extranjeros**, por regla se requiere **subtitulaje o traducción al español**; de manera **excepcional**, la Segob puede **autorizar** lo contrario según las disposiciones reglamentarias.

Traducción: pluralidad lingüística con **garantías de acceso** para toda la audiencia.

5 Información de interés general (artículo 224)

Los concesionarios (radiodifusión y televisión y audio restringidos) deben incluir **diariamente** información sobre **acontecimientos de interés general**: político, social, cultural, deportivo y otros, nacionales e internacionales.

Meta: que la programación contribuya a que haya una **ciudadanía informada**.



6 Retransmisión de señales públicas (artículos 225 a 229)

El acceso a contenidos públicos no depende del bolsillo; los concesionarios de **televisión y audio restringidos** deben **retransmitir gratuitamente** las señales **radiodifundidas por instituciones públicas federales**.

Si no hay capacidad para retransmitir **todas** (incluidas las **multiprogramadas**), la **Segob** (o la institución titular de la señal) **indicará** cuál canal debe retransmitirse; si hay des-acuerdo, **resuelve la Comisión**.

Además, los concesionarios deben **reservar gratuitamente canales** para distribuir señales de televisión de instituciones públicas federales, según el **tamaño de su oferta**:

- **31 a 37 canales: un canal** reservado.
- **38 a 45 canales: dos canales** reservados.
- **46 a 64 canales: tres canales** reservados.
- A partir de allí, **se suma un canal por cada 32** canales adicionales. Para servicios de **hasta 30** canales, la **Comisión** puede requerir **hasta seis horas diarias** para la programación indicada por la Segob.

Los concesionarios **cubren los costos** de equipos e instalaciones necesarios y deben asegurar la **calidad de transmisión** al menos igual al resto del servicio.

Idea clave: garantizar que los **contenidos públicos** lleguen a toda la audiencia con **calidad y sin costo adicional**.

Obligaciones de los concesionarios en materia de derechos de las audiencias

La LMTR establece también **obligaciones precisas** para que los concesionarios hagan realidad esas garantías en la práctica. Aquí no hay margen para la improvisación; son compromisos legales que deben cumplirse para que las audiencias reciban un servicio de calidad, transparente y respetuoso.

1 Garantía de continuidad del servicio (artículo 146)

Un derecho básico de las audiencias es que el servicio no se interrumpa sin causa justificada. Por eso los concesionarios de radiodifusión están **obligados** a garantizar la continuidad del servicio público.

No pueden suspender transmisiones salvo por un **hecho fortuito** o **causa de fuerza mayor**, y en esos casos deben **justificarlo ante la Comisión**. Además, deben informar en un plazo de **tres días hábiles** la causa, si usaron equipo de emergencia y la fecha prevista de normalización (que no puede exceder los **nueve meses**).

Si la suspensión persiste más allá de los plazos autorizados, se arriesgan a sanciones o incluso a la **revocación de la concesión**.

Mensaje clave: **la señal debe estar ahí siempre que la audiencia la necesite.**

2 Bloqueo de canales y programas a petición de la persona usuaria (artículo 218)

La ley reconoce que las audiencias tienen derecho a decidir qué contenidos no quieren recibir. Por eso los concesionarios de televisión y audio restringidos deben ofrecer **medidas técnicas para bloquear canales o programas específicos**.

Este bloqueo no puede usarse para restringir arbitrariamente otros contenidos, aplicaciones o servicios no solicitados por la persona usuaria.

Además, deben poner a disposición **servicios de control parental**, con información clara sobre cómo funcionan, para que las familias puedan gestionar el acceso de niñas, niños y adolescentes a los contenidos.

En síntesis, **herramientas de autorregulación en manos de la audiencia**.

3 Cumplimiento de tiempos de publicidad

No basta con que la ley marque límites; los concesionarios deben **cumplirlos estrictamente**. Los tiempos máximos de publicidad (artículo 230) no son orientativos; son obligatorios y su incumplimiento conlleva sanciones.

El equilibrio entre programación y publicidad es una **responsabilidad operativa diaria**.

4 Transparencia en la oferta de servicios

La relación con la audiencia también es un contrato de confianza. Por eso los concesionarios y autorizados deben **informar y respetar** los precios, tarifas, garantías, penalidades, compensaciones, calidad, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y cualquier otra condición ofrecida.

Nada de cambios unilaterales; lo que se ofrece debe cumplirse. Además, la **Comisión** emitirá disposiciones para que la información sobre precios y tarifas sea **transparente, comparable, adecuada, actualizada y accesible**.

5 No discriminación en la prestación de servicios

La no discriminación no es sólo un valor; es una obligación legal. En la prestación de servicios de telecomunicaciones está prohibido discriminar por **origen étnico o nacional, color de piel, cultura, idioma, género, edad, discapacidad, condición social, salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil, identidad o filiación política**, o cualquier otra condición que atente contra la dignidad humana.

Aquí no hay excepciones: **servicio igualitario para todas las personas**.

6 Nulidad de cláusulas abusivas en contratos (artículo 186)

La ley declara **nulas de pleno derecho** las cláusulas que:

- Permitan al concesionario modificar unilateralmente el contrato o eludir obligaciones sin consentimiento de la persona usuaria.
- Liberen al concesionario de responsabilidad civil (salvo incumplimiento de la o el usuario).
- Trasladen responsabilidad a la persona usuaria o a un tercero ajeno al contrato.
- Establezcan términos de prescripción menores a los legales.
- Impongan formalidades adicionales para ejercer acciones legales contra el concesionario.
- Obliguen a renunciar a derechos de la LMTR o la Ley Federal de Protección al Consumidor, o a someterse a tribunales extranjeros.

En otras palabras: **adiós a las letras chiquitas que perjudican a la persona usuaria**.

7 Registro de contratos de adhesión (artículo 187)

Para asegurar que los contratos cumplan con la ley, deben **registrarse antes de su uso ante la Procuraduría Federal del Consumidor** (Profeco). Esto es un filtro legal que protege a las audiencias desde el momento en que se formaliza la relación con el concesionario.

8 Rol de la Profeco en monitoreo y protección

La **Profeco** es un actor fundamental que vigila, asesora, defiende, concilia y representa a las y los usuarios frente a los concesionarios. Además, registra y publica los modelos de contratos y **alerta a la Comisión** si detecta violaciones sistemáticas para que se actúe en defensa de las personas cuyos derechos en esta materia han sido vulnerados.



Sanciones por incumplimiento de los derechos de las audiencias

Una ley sin consecuencias sería sólo un conjunto de buenas intenciones. Por eso la LMTR establece un régimen de sanciones claro para asegurar que el respeto a los derechos de las audiencias **no dependa de la voluntad del concesionario**, sino de una obligación respaldada por consecuencias reales.

1 Artículo 295: el marco sancionador

Este artículo distribuye las responsabilidades de aplicación entre varias autoridades para que no exista un vacío de control. Las sanciones están diseñadas para cubrir un amplio espectro de incumplimientos:

- Desde la violación directa a los derechos de las audiencias.
- Hasta la transgresión de regulaciones de contenido.
- Incluyendo el incumplimiento de obligaciones operativas y contractuales.

2 ¿Qué significa para ti como audiencia?

Significa que si un concesionario:

- Te niega un derecho reconocido en la ley.
- Ignora los límites de publicidad.
- No respeta las reglas de clasificación de contenidos.
- Incumple los lineamientos para proteger a niñas, niños, adolescentes o personas con discapacidad.
- Promueve la discriminación o los discursos de odio...

... puede y debe ser sancionado.

Esto es clave porque convierte los derechos en algo **exigible y verificable**. No se trata de esperar que un medio quiera cumplir; se trata de que **tiene que hacerlo** o enfrentarse a multas, medidas correctivas o, en casos graves, a la suspensión o revocación de su concesión.

3 El mensaje de fondo

El régimen de sanciones no es punitivo por sí mismo, sino un incentivo para que los concesionarios **internalicen la cultura del respeto a las audiencias** como parte central de su operación. Y para las audiencias es una garantía de que la ley está de su lado y puede activarse para protegerlas.

¿Qué nos corresponde hacer para garantizar los derechos de las audiencias?

La LMTR de 2025 nos da un marco robusto y moderno para proteger a las audiencias, pero una ley por sí sola **no cambia la realidad**. Para que sus principios se traduzcan en prácticas cotidianas, **cada actor involucrado debe asumir su responsabilidad**.

Este apartado es una hoja de ruta: aquí encontrarás lo que **te toca como audiencia**, lo que **deben hacer los concesionarios** y lo que **corresponde a las autoridades reguladoras**.

1 Para las audiencias:

- **Conoce tus derechos.** Esta cartilla es tu punto de partida: infórmate, compártela y úsala. La información es la primera línea de defensa.
- **Ejercita tu derecho de réplica.** Si detectas información falsa o inexacta, utiliza los mecanismos legales para corregirla.
- **Presenta quejas y sugerencias.** No guardes silencio, acude a la Defensoría de las Audiencias de tu concesionario cuando tus derechos sean vulnerados.
- **Usa el control parental.** Si tienes niñas, niños o adolescentes en casa, gestiona su consumo de medios con las herramientas que la ley obliga a ofrecer.
- **Fomenta la alfabetización mediática.** Promueve el pensamiento crítico frente a los contenidos y la publicidad, especialmente entre las y los más jóvenes.

Una audiencia informada y activa es la mejor garantía para que la ley se cumpla.

2 Para los concesionarios y programadores:

- **Vive tu Código de Ética.** No lo dejes como un documento archivado; haz que guíe cada decisión editorial y de programación.
- **Capacita a tu personal.** Asegúrate de que todos en la organización conozcan los derechos de las audiencias y sepan cómo protegerlos.
- **Invierte en accesibilidad.** Implementa subtítulos, doblaje, LSM y formatos accesibles. Esto amplía tu alcance y cumple con la ley.
- **Sé transparente.** Informa claramente sobre tarifas, servicios y contratos. Diferencia siempre publicidad de contenido.
- **Fortalece la Defensoría.** Apoya su independencia y considera sus recomendaciones como una oportunidad de mejora.

Los concesionarios que respetan a su audiencia ganan su confianza y fortalecen su reputación.



3 Para las autoridades reguladoras (Comisión, Profeco, Segob):

- **Monitorea y adapta.** Supervisa el cumplimiento y ajusta las regulaciones a los cambios tecnológicos y de consumo.
- **Informa a la ciudadanía.** Realiza campañas permanentes para que las audiencias conozcan y ejerzan sus derechos.
- **Coordínate.** Trabaja de forma articulada entre autoridades para que la ley se aplique de manera coherente y sin vacíos.

Una autoridad vigilante, informada y cercana a la ciudadanía es indispensable para que la ley sea efectiva.

El siguiente paso lo das tú

Esta Cartilla de los derechos de las audiencias no es sólo una recopilación de leyes y artículos aburridos; es una invitación a ejercer tu poder ciudadano. Cada artículo, cada derecho y cada obligación aquí explicado es una herramienta para que dejes de ser audiencia pasiva y te conviertas en protagonista activa en el ecosistema mediático.

Hemos depositado en estas páginas información relevante, clara y sustentada en la ley para que sepas qué te corresponde y cómo exigirlo. Aquí están las claves para identificar contenidos que vulneran tu dignidad; para reclamar información veraz y plural; para proteger a niñas, niños y adolescentes de mensajes nocivos, y para garantizar que los medios sean verdaderos espacios públicos al servicio de todas las personas.

Pero este documento sólo tiene sentido si vive en tus manos:

Llévalo contigo

**Consúltalo
cuando lo
necesites**

**Compártelo
con tu familia,
amistades, colegas
y comunidad**

**Y, sobre todo,
¡úsalo!**

Los derechos que no se ejercen se debilitan, y las leyes que no se conocen pierden fuerza. Una audiencia informada y participativa es el mejor antídoto contra la manipulación, la discriminación y el abuso de poder mediático.

Tú eres parte esencial de esta nueva etapa para los derechos de las audiencias. Haz que cada artículo y cada principio aquí descrito cobre vida en tu día a día.

Esta cartilla es tuya. **¡Hazla valer!**



¡Acércate a la Comisión para conocer más sobre derechos humanos! Si las autoridades no respetan tus derechos, presenta una queja.



Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México

Sede

Av. Universidad 1449, col. Pueblo Axotla,
demarcación territorial Álvaro Obregón,
01030 Ciudad de México. **Teléfono:** 55 5229 5600.

Delegaciones de la CDHCM

<https://piensadh.cdHCM.org.mx/index.php/folletoser/2024-delegaciones>

Horarios de atención en sede las 24 horas de los 365 días del año.
Servicios gratuitos.

Página web

<https://cdHCM.org.mx>

Correo electrónico

cdHCM@cdHCM.org.mx

Consulta las publicaciones de la CDHCM

<https://piensadh.cdHCM.org.mx>



/CDHCMX



@CDHCMX



@CDHCMX