



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

“LA INFLUENCIA DE PODERES FÁCTICOS EN LA
ELABORACIÓN DE LEYES: LA “LEY TELEVISIA II”
CONTRA LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS”

TESIS QUE PRESENTA

DANIELA EDITH CASTILLO RODRÍGUEZ

MATRÍCULA: 2171802996

PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES
(ÁREA EN RELACIONES DE PODER Y CULTURA
POLÍTICA)

DIRECTOR: DR. FRANCISCO JAVIER ESTEINOU
MADRID

CDMX, NOVIEMBRE DE 2021



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**LA INFLUENCIA DE PODERES FÁCTICOS EN LA ELABORACIÓN DE
LEYES: LA “LEY TELEVISIA II” CONTRA LOS DERECHOS DE LAS
AUDIENCIAS**

TESIS QUE PRESENTA

**DANIELA EDITH CASTILLO RODRÍGUEZ
MATRÍCULA: 2171802996**

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES
(ÁREA EN RELACIONES DE PODER Y CULTURA POLÍTICA)**

**DIRECTOR: DR. FRANCISCO JAVIER ESTEINOU MADRID
JURADOS: DRA. ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA
DR. ENRIQUE CUNA PÉREZ
DR. JOSÉ LUIS GONZÁLEZ CALLEJAS
DR. GERARDO ÁVALOS TENORIO**

Índice

AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	25
DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS: GARANTÍA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN	25
1.1 LOS DILEMAS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	26
1.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EL CUARTO PODER	28
1.1.2 ESTADO, AMIGO-ENEMIGO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	31
1.2 LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	36
1.2.1 LAS AUDIENCIAS EN EL MARCO INTERNACIONAL	38
1.3 MÉXICO Y EL RECONOCIMIENTO A LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	48
CONCLUSIONES CAPITULARES	57
CAPÍTULO II	62
LA INFLUENCIA DE LOS PODERES FÁCTICOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	62
2.1 LA CONSTRUCCIÓN DEL PODER FÁCTICO MEDIÁTICO EN MÉXICO	63
La “Ley Televisa”	66
2.2 DEMOCRACIA: ENTRE LO POLÍTICO Y LO ECONÓMICO	70
2.3 EL PAPEL DE LOS PODERES FÁCTICOS FRENTE AL ESTADO	74
CONCLUSIONES CAPITULARES	84
CAPÍTULO III	86
CONCESIONARIOS CONTRA LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS.	86
3.1 LA “LEY TELEVISIA II” CONTRA LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	87
3.1.1 CONTROVERSIAS CONSTITUCIONALES	90
3.1.2 EL CAMINO LEGISLATIVO POR EL QUE LA LEY LOGRÓ SER MODIFICADA	94
a) Comisión de Radio y Televisión	94
b) Cámara de Diputados	97
c) Senado de la República	99
3.2 LAS VOCES DE LOS INVOLUCRADOS	106

3.3 LAS TELEVISORAS ¿QUÉ GANARON? ALCANCES DE LA LEY TELEVISIVA II SOBRE LA ANULACIÓN DE DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	112
3.3.1 SITUACIÓN DE LAS TELEVISORAS	112
3.3.2 ETAPA ELECTORAL 2017-2018: EL MOMENTO IDÓNEO PARA ESTRENAR NUEVA LEY	118
a) Antecedentes electorales de la relación medios – partidos políticos	118
b) Proceso electoral 2017-2018	122
c) ¿Qué significa la Ley Televisa II en términos electorales?	126
3.4 IMPLICACIONES DE LAS NUEVAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN EN MATERIA DE DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	129
3.4.1 LA DISTINCIÓN ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN.	129
3.4.2 LA DEFENSORÍA DE LAS AUDIENCIAS	130
3.4.3 LOS LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE DEFENSA DE LAS AUDIENCIAS	131
CONCLUSIONES CAPITULARES	132
CAPÍTULO IV	134
<hr/>	
<u>RETOS Y ACCIONES DEL GOBIERNO DE LA CUARTA TRANSFORMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS</u>	134
4.1 LA 4T ¿HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA DEMOCRACIA COMUNICACIONAL?	135
4.1.1 EL LABERINTICO CAMINO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS	135
a) La austeridad republicana	138
4.2 DECRETO PARA LA DEVOLUCIÓN DE TIEMPOS FISCALES	142
4.3 LAS MAÑANERAS	147
AMLO y su estrategia de comunicación política	148
4.4 LOS DERECHOS OLVIDADOS -PERO SALVADOS- DE LAS AUDIENCIAS	156
El amparo de la AMDA	158
Contribuciones a favor de las audiencias	161
CONCLUSIONES CAPITULARES	162
<u>CONCLUSIONES GENERALES</u>	165
<hr/>	
1. LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS COMO MECANISMO DE DEFENSA ANTE EL INTERÉS ECONÓMICO Y POLÍTICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	166
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PODERES FÁCTICOS MEDIÁTICOS DENTRO DEL ESTADO.	170
3. LEY TELEVISIVA II: AUTORREGULACIÓN ETIQUETADA DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN	171
4. LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS Y UNA TRANSFORMACIÓN QUE NO LLEGÓ	173
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	178
<hr/>	
<u>FUENTES EN LÍNEA</u>	185
<hr/>	
<u>LEGISLACIÓN CONSULTADA</u>	192

Agradecimientos

Un grado académico no te cambia per se, no existe una chispa emocional o mental que haga notorio ese cambio. Por eso, al convertirse en licenciada o maestra una se siente igual que cualquier otro individuo. Sin embargo, cambiamos. Las experiencias, proyectos y desafíos que la vida nos presenta durante las etapas académicas también forman nuestro ser.

Les comparto que mi proceso de doctorado inicio antes del mismo. Yo partía de un episodio de desconfianza intelectual e inseguridad profesional, pero como dice Shakira: “cuando menos piensas, sale el sol”. Mi sol fue el Doctorado en Ciencias Sociales: cada curso, cada compañero/a, cada profesor/a, cada trabajo me hicieron recobrar la confianza en mí misma... aprendí a ser más fuerte.

Entendí que un “hemos decidido no aceptarla”, que puede llegar a calar en lo más profundo, sólo sirve para apreciar y robustecer el compromiso que tienes con tu proyecto de vida: la academia. Pero depende de una misma darte cuenta y hacerlo realidad. Tres hechos fueron vitales para retomar el vuelo: el primero, haberme posicionado como la no. 1 en un proceso de selección, competido y riguroso (lo cual significaba lo que es: un nuevo comienzo); el segundo, ser acreedora a la medalla al mérito universitario por haber conseguido el mejor promedio de la generación de maestría; y el tercero, que al ingresar al doctorado el especialista en México en medios de comunicación, el Dr. Javier Esteinou Madrid aceptara dirigir mi investigación.

Paso a paso logré domar mis miedos y con ello, disfrutar cada instante de este doctorado. Cuatro años para recorrer el programa en Ciencias Sociales se dicen fácil, pero la realidad es que experimenté un nuevo nivel de desafío, estrés y por supuesto, conocimiento. Y en ello tuvieron parte dos profesores que sin

duda dieron dirección a mi desarrollo académico: el Dr. Javier Esteinou Madrid y el Dr. Gerardo Ávalos Tenorio.

Al Dr. Javier, mi director de tesis le agradezco su guía durante mi paso por el doctorado: no cabe duda que al ser un investigador implacable, sus asesorías permearon en mí y en mis escritos. Me enseñó que el proceso de investigación debe ser libre, sincero y sin ataduras, pues solo así resulta bastante productivo. Al Dr. Gerardo, coordinador General del Doctorado en Ciencias Sociales le agradezco infinitamente haber compartido su conocimiento conmigo. Ha sido un honor aprender de una mente tan brillante. No cabe duda que es un fuera de serie.

Ambos son grandes académicos e investigadores que admiro y respetaré toda mi vida. Pienso que la confianza que depositaron en mí no fue ciega sino resultado del trabajo demostrado, razón por la cual siempre me dieron su apoyo.

En estas líneas también deseo agradecer a la Dra. Luz Muñoz por el recibimiento, apoyo y acompañamiento que me brindó durante la estancia de investigación en la Universidad de Barcelona. La Dra. Luz no sólo me permitió conocer su trabajo intelectual, sino que me involucró en la dinámica académica de la Facultad de Derecho y en las sesiones de estudio internacionales de Ciencia Política.

Sin duda, esta estancia representó un gran desafío profesional. Presentar avances de investigación ante un público experto, que si bien no conocía la realidad mexicana, dominaba perfectamente los conceptos y las teorías, representó uno de los más grandes retos en este tiempo. En ese espacio, no sólo representaba a mi Universidad, sino también a mi país, de modo que el compromiso que imprimí a este proyecto fue significativo.

Por supuesto que la estancia también trajo retos personales. Pienso que el más grande fue el de iniciar un sistema de vida de la nada: nueva vivienda,

rutinas, horarios, estilo de vida, comidas, compras, amigos...pero también lo logré. Y no pienso negar lo mucho que aproveché la oportunidad de viajar al continente europeo, conocer lugares maravillosos y reconocer a una Daniela valiente, astuta y autosuficiente.

Regresando a mi querida UAM Xochimilco, también me gustaría reconocer a algunos docentes de quienes disfrute cada clase: la claridad y precisión del Dr. Raymundo Mier, de los complejos análisis del Dr. Walter Beller, de la pedagogía del Dr. Jorge Brenna, de la claridad y sensatez del Dr. Ricardo Yoccelevsky, de lo certero y puntual del Dr. Arturo Anguiano, y de la paciencia y guía del Dr. Juan Reyes.

Asimismo, los nuevos proyectos también presentaron nuevas caras. Algunas amistades que estuvieron dispuestas a extender la mano como Abi, Rodrigo, Carlos, Adriana, Naty, Lupita y Rodrigo V.; y algunas otras con las que he compartido increíbles momentos y donde la relación de amistad trascendió de las aulas como con Anel, José Luís y Gerardo, quienes confirman que la diversión no está peleada con la inteligencia. También a otras personitas que me acompañaron a reencontrarme y a reconocermé y a los que solo les tengo mucho cariño como a Ivonne, Paola, Lorena, Geovana y Luis. Por supuesto a esas amistades que se mantienen y fortalecen, como mi querida Diana que desde la sororidad y el reconocimiento, nos queremos cada vez más.

En este punto, pienso que si debo agradecerle a tantas personas es porque cada nombre aquí mencionado ha ocupado un espacio importante durante la etapa doctoral. Por ello, antes de comenzar con los agradecimientos familiares, deseo dedicar este espacio a aquellas personas que también colaboraron en esta investigación: a la Mtra. Adriana Solórzano que indirectamente y a través de las redes sociales fue faro de guía para comprender los derechos de las audiencias

y que de manera directa me regaló una entrevista para subsanar dudas sobre el estudio analizado.

A mis lectores, que se han dado un espacio para leer, comentar y mejorar esta tesis. Ha sido un honor contar con la retroalimentación de la Dra. Alma Rosa Alva de la Selva que es experta y pionera en el estudio de poderes fácticos mediáticos y de medios de comunicación. Espero este sea el inicio de una fructífera relación académica.

Al Dr. Enrique Cuna Pérez a quien he admirado desde aquel quinto trimestre de la licenciatura en Ciencia Política por su habilidad de pensar, abstraer y precisar. Su figura ha representado un modelo a seguir para mí y por lo tanto es un honor haber contado con sus comentarios en mi tesis de licenciatura, de maestría y ahora, de doctorado. También al Dr. José Luis Callejas por su atenta lectura y puntuales comentarios que demuestran el compromiso y la dedicación que tienen los docentes jóvenes para inspirar a quienes vienen detrás.

Y ahora sí, el espacio dedicado a los pilares de vida. A Gabriel y a Sonia que no dejan de apoyarme en mis aventuras, que me incitan a seguir adelante, que se emocionan conmigo y me regalan una sonrisa cálida cuando lo necesito. También, reconocer que a pesar de mis treintas, mis padres aún me siguen enseñando desde dinámicas distintas pero igual de valiosas. A Gabita que es mi adoración y que curiosamente es quien me ha hecho replantear mucho de lo aprendido. Cierta estoy que es una persona en quien puedo confiar, por eso ha sido mi confidente y mejor amiga.

Finalmente a mi hogar, mi familia. A Toño que siempre ha sido un amor que impulsa, quien jamás ha abandonado el barco, y hemos estado juntos sentados de cara al Caribe o frente a la penumbra de la incertidumbre. Estoy muy consciente que lo hace –además del amor- porque cree en mí, en mi

conocimiento y en mi talento como el principal inversor y promotor de mis proyectos. Este hombre al que es imposible no admirar, el que se ha templado como el acero y en quien hoy reconozco como gran académico. A Pascual (RIP 2019) y a Vicentico cuyo acompañamiento perruno me ha hecho mejor ser humano, y nuestra convivencia ha servido para desarrollar nuestra mente y espíritu.

Finalmente, deseo cerrar este apartado mencionando que he cambiado. El tema que abordé en esta investigación ha reforzado mi gusto por estudiar las relaciones de poder mediante el análisis de los poderes fácticos mediáticos, y la incidencia de dichas jerarquías en los contenidos audiovisuales que consumen las audiencias. También mencionar que esta tesis ha abierto una nueva línea de investigación que me ha resultado por demás interesante: los dilemas entre la libertad de expresión y el derecho a la información. Hoy veo una Daniela dispuesta a recorrer un camino impreciso pero con paso firme a la concreción del proyecto de vida. Que la conclusión de este doctorado sea el inicio de una provechosa vida dentro de la academia.

Daniela Castillo

Ciudad de México, Noviembre de 2021.

Introducción

*Si no creemos en la libertad de expresión de aquellos que despreciamos,
no creemos en ella en absoluto.*

Noam Chomsky

Los cuatro primeros lustros del siglo XXI han confirmado de manera contundente lo que se sabía respecto al poder de la información y la resonancia que los mensajes pueden tener en las sociedades actuales, producto de la garantía inalienable de libertad de expresión: la información es poderosa. Lo que ha cambiado radicalmente durante estos años, son los canales de comunicación y el flujo que de la misma se tiene. En términos de Castells, transitamos de una sociedad de comunicación de masas, a una de autocomunicación de masas.¹

A la distancia es posible aseverar que sin la potencia que ofrece el acceso a la información y difusión de la misma a la ciudadanía en materia de comunicación, no podrían explicarse fenómenos políticos de multitudes conectadas como lo fueron la primavera árabe, *occupy Wall Street*, el 15M, YoSoy132, las marchas para el referendo en Chile o más recientemente la evidencia de la violencia de Estado que se vive en países como Colombia.

Aunado a lo anterior, con cifras del Banco Mundial, para 2020 el 51% de la población tiene acceso a internet. Países como Bahrein, Kuwait, Islandia, Noruega o Corea del Sur, tienen un rango de penetración a internet del 96%-100% de la población. En esa misma base de datos, México presenta un 71%.²

¹ Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. España, Alianza Editorial. p. 108.

² El promedio de penetración a internet en el mundo es de 51%, dado que, si bien la población de 124 países se encuentra por encima del promedio mundial, 100 países se encuentran por debajo, de los cuales 30 tienen 15% o menos. Datos del Banco Mundial, en

A pesar del creciente acceso a internet en el mundo, la televisión sigue siendo la principal fuente de información de la ciudadanía: el 85% de la población mundial ve por lo menos una vez al día televisión.³ En México, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, 87.7% de los hogares tienen al menos un televisor.⁴ Además, de acuerdo la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2019), el 76% de las personas se informa principalmente a través de este medio.

Sin embargo, la idea de la autocomunicación de masas, que sostiene que cada individuo es tanto productor de información como consumidor de la misma, y que se confirma cotidianamente a través de fuentes bidireccionales en el flujo de la información en redes sociales, frente al modelo televisivo tradicional esto se vuelve inoperante. Más aún, con la aparición de fenómenos como las *fake news* o la publicidad disfrazada de información, la y el televidente común continúan siendo receptores de la información sin tener la posibilidad de entablar un diálogo frente a la difusión de dicho contenido.

Lo anterior es fundamental, ya que si bien hay organismos internacionales como *Freedom House* o la *Organización de Estados Americanos* (OEA) que proponen mitigar, por ejemplo, las *fake news* en redes sociales, debido a que el nivel de creencia ciudadana puede interferir en la construcción de la veracidad; frente a medios de comunicación tradicionales, a pesar de ser mucho más focalizada la fuente que genera la información, la capacidad de confrontar la veracidad del mensaje es mucho más difícil, a pesar

https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=1960&view=chart [Consultada el 4 de mayo de 2021].

³ *Ibidem*.

⁴ INEGI, 2020, *Censo de población y vivienda 2020*, México. A través de: <https://censo2020.mx/home.html> [Consultado el 4 de mayo de 2021].

que este mensaje se transmite a través del espectro radioeléctrico, el cual es público y propiedad del Estado mexicano, de acuerdo con la Constitución Política.⁵ Llama la atención que dichos organismos internacionales inviten a la responsabilidad ciudadana de hacer difusión responsable de sus opiniones frente a sucesos sociales o políticos, pero en ningún momento haya un posicionamiento hacia los medios de comunicación tradicionales en el rol ciudadano que desempeñan.

De acuerdo con Robert Dahl, en su ya clásica obra *La Poliarquía*, algunos de los requisitos para que se dé una democracia en un gran número de habitantes, se encuentran la libertad de expresión, como en la diversidad de fuentes de información.⁶ Sin embargo, en dichas recomendaciones se interpreta a la libertad de prensa como aquella en la que el Estado no censura ni controla gubernamentalmente. No obstante, el politólogo estadounidense no considera el peso que los medios de comunicación tradicional pueden tener de manera real en la toma de decisiones ciudadanas. Es decir, el poder que le otorga la posibilidad de comprender los hogares y la mente de la ciudadanía. En otras palabras, una capacidad que emana del poder mediático, que regularmente nace

⁵ Por ejemplo, *Freedom House* propone tres acciones frente a las *fake News* en redes sociales: eliminar contenido que sea deliberadamente e inequívocamente falso; etiquetar o eliminar las cuentas automatizadas de "bots". Reconociendo que los bots se pueden usar para propósitos útiles y perjudiciales, y reconociendo su papel en la difusión de la desinformación; y garantizar prácticas de moderación de contenido justas y transparentes. Por su parte, la OEA creó una "guía de buenas prácticas en el uso de redes sociales", entre las cuales se encuentran los siguientes:

- Crear campañas de alfabetización digital, entendida como es la capacidad de encontrar, identificar, evaluar y usar la información encontrada en medios digitales de manera efectiva.
- Asegurar el control de los dispositivos y las redes, es decir, saber quiénes gestionan las cuentas, los perfiles y las contraseñas.
- Realizar ejercicios de verificación de la información
- Tener mecanismos de mitigación de *fake news* y garantizar siempre la libertad de expresión
- Al ver una página dudosa, intentar responder ¿quién es la persona u organización que comparte la información?; ¿el tuit o página es información u opinión?; ¿es confiable?; ¿cuándo se publicó?; ¿cómo se presenta el contenido? Y más importante ¿por qué? Es decir, cual es la motivación de ese contenido.

⁶ Dahl, R. (1971) *La poliarquía*. México. Red Editorial iberoamericana. pp.15-20.

de la esfera privada, que ocupa el espectro radioeléctrico (público) y que llega directamente a la formación social y política del individuo.

He aquí entonces un dilema interesante que ocurre entre la libertad de expresión,⁷ y el derecho a la información. En un primer momento, siguiendo a Bovero, la ambigüedad del poder se disuelve cuando se entiende como el resultado de la libertad de un sujeto con el significado de licitud, es decir, que indique la esfera de aquello que está permitido.⁸ Pero en un segundo momento, la libertad de expresión no puede estar definida únicamente por la ausencia de impedimentos o restricciones, obligaciones o prohibiciones, o por su coincidencia con la posible licitud de elegir o actuar de cierta manera; sino que requiere necesariamente de la oportunidad entre elegir o actuar de maneras diferentes frente a los poderes establecidos en el terreno democrático.⁹

⁷ De acuerdo con la CNDH, entendida como a libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea oralmente, por escrito, o a través de las nuevas tecnologías de la información, el cual no puede estar sujeto a censura previa sino a responsabilidades ulteriores expresamente fijadas por la ley.

⁸ Bovero, M. (2010) “La libertad y los derechos de libertad”. En Bovero, M. (coord.) *¿Cuál libertad?* México. Océano. pp.21-46.

⁹ Un ejemplo de lo anterior puede ser la “Cláusula del buen samaritano” que se estableció en el reciente T-MEC. La segmentación de los públicos y mandar una información específica a la que se cree que ese público sí va a reaccionar, ha sido la clave del éxito de muchas campañas desde hace unos años. Y lo más delicado es que el negocio de Facebook ha sido aceptar eso. Es decir, Facebook acepta que, aunque alguien como candidato o candidata, estén mintiendo, si pagan, la red social no va a bajar esa información. La razón para que no la baje es más bien jurídica, y a la vez muy compleja, pero puede sintetizarse de la siguiente manera: la razón por la cual no la pueden bajar es debido a la “cláusula de buen samaritano”, la cual originalmente suponía que cuando alguien necesitaba ayuda, por ejemplo, una asistencia médica, el buen samaritano es quien le asiste. Pero eso significa usualmente que no tiene responsabilidad de si persona tenga una complicación o muera, puesto que el samaritano está haciendo es “tratando de ayudar y no de perjudicar”, lo que no podría tener consecuencias legales si le pasa algo a la persona que está tratando de ayudar: mientras haya buena intención, es decir, mientras no se pruebe alguna clase de perversidad, no hay culpa.

Así, eso se aplica y así se le llama a una cláusula de las plataformas como Facebook, Twitter, etcétera, que además es una cláusula que se incorporó al T-MEC y que dice que las plataformas no son responsables de los contenidos, sino simplemente de su difusión (donde reconoce la *Section 230 of the communications decency act*, la cual libera a los proveedores de servicios computacionales interactivos de la responsabilidad de contenido publicado en ellas por terceras personas. En resumen, lo que significa que las plataformas no se hacen responsables de su contenido y zanján así el problema de la moderación). México tiene su propia regulación en esos temas, pero en internet parece que no, y es muy delicado porque los límites de la libertad de expresión, en este caso de las campañas electorales, los define una empresa transnacional como Facebook. Empresa que tiene un grupo de personas a las que les paga por moderar que bajan cosas de acuerdo a sus propias reglas de publicación, pero que son reglas que Facebook establece, no los Estados-nación, y eso es lo grave.

Como muchas otras industrias, la industria de la televisión se compone de una serie de actores independientes con roles especializados que participan en transacciones mediante las cuales, colectivamente, desarrollan, producen, comercializan y distribuyen un producto a los consumidores de todo el mundo. Y, como en muchas otras industrias, el papel preciso que desempeñan todos los jugadores es a veces opaco para el público consumidor.¹⁰ A pesar del impacto ciudadano que tiene, su mensaje no es democrático.

Entonces, lo que se vislumbra es el poder monopólico de los medios de comunicación a partir del manejo de la información que presentan. En México, el desarrollo de los medios -pero en particular de la televisión- implicó una ciudadanía informada de acuerdo a los intereses de los concesionarios y de la clase política y aunque durante varios años los medios y los gobiernos trabajaron de manera conjunta, en años recientes es más notoria la subordinación de las élites políticas a los dueños de los medios de comunicación pues de ellos depende el tratamiento mediático que den de sus personajes.

Así, el creciente impacto de los medios de comunicación en la toma de decisiones ha sido abordado a través del concepto de *poderes fácticos mediáticos*. En México académicos como Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva han abierto brecha en el estudio de este término –que aunque polémico- necesario de someter al análisis académico. Para comenzar, habrá de preguntarse ¿de qué hablamos cuando hablamos de poderes fácticos? Y es que algo que sin duda llama la atención es que el término se usa más de lo que se estudia. La noción de poderes fácticos no es nuevo, de hecho es posible encontrar diversos términos que acuñan a esta actividad; quizá lo novedoso es

¹⁰ Basin, K. (2019) *A business of television*. Estados Unidos. Routledge. p. 23.

que esta expresión se utiliza para referirse a las formas de imposición de intereses privados en el ámbito público.

Un segundo momento de interés tiene que ver con ¿qué son los poderes fácticos? ¿qué ejemplos podemos encontrar para referirnos a ellos? Y aquí interviene otro desafío: las formas de imponer de estos actores es tan variable que lograr catalogar de manera uniforme a todos ellos resulta una tarea casi imposible, finalmente como su nombre lo dice, actúan de facto. Sin embargo, en el caso de estudio aquí desarrollado se ha delimitado su acción para realizar esta tarea de una manera más asequible, especificando a los poderes fácticos “mediáticos”.

Ahora bien, pese a ceñirse al estudio de poderes fácticos mediáticos ello no significa que las líneas de acción se limiten, al contrario permiten una agenda de investigación multidisciplinaria pero que no ha sido del todo explotada. En 2013, Alva de la Selva apuntaba que la dependencia de las élites políticas a los poderes fácticos mediáticos conceden rutas de estudio a partir de sus jerarquías, roles o actores pero siempre subrayando las relaciones de poder. Por lo que la investigadora propuso algunas perspectivas metodológicas que permiten visualizar el campo fértil de este término: 1) El análisis histórico-estructural, 2) Análisis del impacto de las intervenciones políticas en las diferentes dimensiones de la vida nacional, 3) Análisis de la relación poder mediático y sistema político, 4) Análisis del poder mediático en el ámbito de la comunicación política, 5) Análisis de la economía política de la comunicación o el 6) Análisis del poder fáctico mediático como proyecto político.¹¹ Su objetivo, dar a conocer las distintas vetas de análisis que busquen construir acotamientos a estos ejercicios de poder.

¹¹ Alva de la Selva, A. (2013) “Poderes fácticos mediáticos: una agenda de investigación”. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. vol. 58, no. 217, enero-abril. México. Nueva Época, UNAM. pp.215-220.

Por su parte, Javier Esteinou abordó el tema de poderes fácticos mediáticos como causales de la transformación del Estado Mexicano. Su propuesta plantea que el desarrollo del Estado en México ha sufrido una serie de evoluciones graduales a partir de sus etapas jurídicas (derivadas de los pactos políticos del México independiente, de la Constitución de 1857 y de la de 1917 categorizadas como Repúblicas Nacionales). Sin embargo, el catedrático sugiere que a partir de 1960 se establece una nueva etapa donde los poderes tradicionales son acompañados por el poder de los medios que da lugar a una república mediática; esta Cuarta República plantea una premisa de suma importancia: los poderes fácticos mediáticos no sólo influyen en el Estado sino que ahora forman parte de él ¿cómo? a partir de un marco jurídico que los beneficia y una expansión monopólica que produce una súper concentración de un poder ideológico, político e informativo.¹²

Entonces, este escenario planteado por J. Esteinou en el que los poderes fácticos se introducen en la estructura del Estado se materializa en el antecedente más inmediato a la presente investigación, la denominada *Ley Televisa* que tuvo lugar en 2005 y consistió en la aprobación de una reforma que beneficiaba directamente a los concesionarios de la radio y la televisión. Fue una reforma que se aprobó gracias a una nueva figura: *la telebanca*. Así es, el duopolio televisivo logró introducirse en espacios de representación popular y de esta manera velar por sus intereses bajo el cobijo de la legitimidad.

En 2009, el caso fue analizado en un ejemplar coordinado por estos autores: Alma Rosa Alva de la Selva y Javier Esteinou Madrid, bajo el nombre *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. En esta robusta

¹² Esteinou, J. (2013) “Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México”. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. vol. 58, no. 217, enero-abril. México. Nueva Época, UNAM.

investigación se ejemplifica el campo fértil que hay para estudiar y reflexionar sobre los poderes fácticos mediáticos que a partir de miradas economistas, politológicas, sociológicas, legales, históricas, culturales y comunicativas decantaron en un análisis integral de las repercusiones de esta ley y adelantaron las posibles consecuencias en caso continuar sin contrapesos ante el duopolio televisivo.

Este antecedente, *La Ley Televisa* es considerado como “*la expresión más acabada del proyecto neoliberal aplicado por los monopolios de la radiodifusión y de las telecomunicaciones*”¹³ pues el propósito de esta ley era la privatización del espectro radioeléctrico con la que los monopolios privados podían llevar a cabo negocios de amplia escala y con la que el Estado perdía total soberanía sobre una parte sustancial del patrimonio de la nación. Lo anterior, aunque fue aprobado por el poder legislativo -y donde el ejecutivo no replicó- fue detenido por el poder judicial al considerar que esta ley era anticonstitucional.

No obstante, la constante búsqueda por parte de estos poderes fácticos mediáticos de acrecentar sus beneficios no se detuvo: en 2006 la ciudadanía fue testigo de cómo los medios de comunicación impusieron inequidad en la contienda electoral de aquel año; en 2009 establecieron nuevas formas de interacción mercantil con la clase política pese a la regulación electoral; en 2012 consolidaron su proyecto mediático llevándolo al poder ejecutivo; en 2014 nuevamente hicieron uso de la *telebancada* para sortear la regulación a los medios y en 2017 desplegaron su fuerza para imponerse contra derechos fundamentales de la ciudadanía bajo el seno de los tres poderes de la unión.

¹³ Javier Esteinou y Alma Alva (coords), 2009, *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-X, México.

En esta ocasión, en 2017 con la denominada *Ley Televisa II* el propósito consistió en despojar a la ciudadanía los derechos de las audiencias -que dicho sea de paso- habían sido recientemente reconocidos en 2013. Al respecto hay que mencionar que su reconocimiento tuvo lugar hace ocho años mientras que el ejercicio de la radio tiene 100 y el de la televisión tiene 75 años. Es decir, desde hace 100 años existen las audiencias y hasta hace menos de 10 se garantizan sus derechos. Por ello, arrebatar estas garantías comunicativas implica mantener a la ciudadanía bajo un modelo mercantil, unidireccional y limitado de información en medios tradicionales.

Los derechos de las audiencias son pieza vital para el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información, con ellos los y las ciudadanas pueden enfrentar los excesos de los medios tradicionales respecto a los contenidos audiovisuales. Los derechos de las audiencias garantizan que los contenidos públicos o privados se rijan bajo los principios de pluralidad, igualdad, no discriminación, veracidad y accesibilidad.

El tema de reconocimiento a los derechos de las audiencias de manera muy concreta proviene de la región latinoamericana, quizá la herencia practicada por la dictaduras militares a las que se enfrentó la ciudadanía de estos países provocó la necesidad de avanzar en derechos comunicacionales y estipularlos en la ley. De modo que la garantía al derecho a la información y a la libertad de expresión ha sido sin duda una conquista democrática. No obstante, existen otras experiencias, en otras latitudes que sin estipular una norma específica sobre derechos de las audiencias, sí regulan los contenidos audiovisuales pues queda claro que el público tiene voz y derecho ante las producciones presentadas por la radio y la televisión. De ahí que al comenzar a investigar sobre el tema haya más accesibilidad de información proveniente de países latinoamericanos.

Es posible encontrar análisis y reflexiones sobre defensoría del público a partir de organizaciones civiles e instituciones públicas en cada país, así como colaboraciones regionales como la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID). Y es que pese a su notable avance en el tema, los promotores de estos derechos se han visto restringidos por los intereses de los medios comerciales, quienes a partir de la clase política han vulnerado los derechos de las audiencias.

Así, en el presente caso de estudio se plantea precisamente la forma en la que los poderes facticos mediáticos se han introducido a los poderes tradicionales del Estado Mexicano para salvaguardar los intereses de su industria. Por lo que este proceso denominado por la prensa como *Ley Televisa II* consistió en la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2017 que fue aprobada por el poder legislativo mediante una *telebancada* y que como consecuencia atropelló los derechos de las audiencias. Por ello es necesario preguntarnos ¿de qué manera los concesionarios de los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones legislativas; específicamente en la formulación de leyes primarias y secundarias? Y por lo tanto, ¿cuál es la relación entre los tomadores de decisiones legislativas y los propietarios de los medios?

Así, el objetivo de la presente investigación es **Demostrar la influencia del poder fáctico mediático en la elaboración de leyes a partir de la relación (subordinación/dependencia) entre el gobierno y los medios de comunicación.** Y donde se sostiene la siguiente hipótesis:

“El duopolio televisivo ejerce un doble poder de facto: *mediático* en tanto medio de comunicación al determinar la visibilidad o no de aquello que es informativo y comunicacional, y *económico* pues forman parte del grupo empresarial más influyente en términos económicos y de construcción de opinión pública.

Ambas condiciones subordinan al poder político en sus diferentes niveles, uno de ellos en la construcción legislativa”.

Para conquistar dicho objetivo se plantea como estrategia metodológica el análisis del papel de los poderes mediáticos dentro del Estado y sus implicaciones en términos democráticos. Lo anterior, expuesto a partir del enfoque de las ciencias sociales: la ciencia política, la sociología, el derecho y las ciencias de la comunicación como ejes analíticos a lo largo de la investigación.

Por medio de la revisión detallada se analiza la construcción y ejecución de la Ley Televisa II, la cual más que replantear la relación existente entre medios y democracia, forma parte de un camino bifurcado entre el acceso ciudadano a los medios tradicionales de comunicación y los candados autoritarios existentes de los detentores del espectro radioeléctrico.

Así, aunque el estudio plantea una imposición de los intereses del duopolio televisivo sobre los derechos de las audiencias, plantea la problemática emanada de la transición del estado mexicano desde una versión autoritaria a una paulatinamente democrática. Por ello, resulta necesario desarrollar la importancia de los medios y su vínculo con el derecho a la información y la libertad de expresión. Por ello, en el primer capítulo se presenta una muy interesante reflexión sobre ¿hasta qué punto la libertad de expresión que defienden los medios de comunicación se debe garantizar si ello atenta contra el derecho a la información de la ciudadanía en general?

El presente apartado expone también las razones por las que los medios de comunicación se convirtieron en el “cuarto poder” y pasaron de ser un contrapeso adicional a los poderes tradicionales del Estado a lograr una sublime dependencia de las élites políticas hacia ellos. Lo anterior, plantea la obligada necesidad de un Estado interventor no como promotor de la censura sino como

la potencia que garantice la libertad de expresión y el derecho a la información. Así como la pertinencia de mecanismos de contrapeso a este cuarto poder.

En este marco es que emergen los derechos de las audiencias como mecanismo de control ciudadano ante las ambiciones mercantiles de los medios. Por ello es que en un segundo punto de este primer capítulo se expone ¿qué son los derechos de las audiencias? y su importancia en las democracias mediatizadas. También se recogen algunas experiencias internacionales donde se pone de manifiesto que no es condición suficiente enmarcar los derechos comunicacionales en la ley si no existe un control efectivo del Estado sobre los concesionarios pues las regresiones se pueden presentar si los dueños de los medios utilizan su poder factico mediático para reformar leyes.

De ahí, que concluya este capítulo dando a conocer cómo es que los derechos de las audiencias fueron reconocidos por el Estado Mexicano en 2013 y que su normatividad se concretó no por el interés del cuerpo legislativo sino porque la lucha política se concentraba en determinar el grupo monopólico de la radiodifusión y de las telecomunicaciones que sería restringido. Como resultado, la reforma del sector llevada a cabo en el marco del Pacto por México se promovió desde los medios como un avance democrático al reconocer la demanda histórica y tardía sobre los derechos de las audiencias.

Para el segundo capítulo, se emprende un análisis del desarrollo del poder fáctico mediático en México a partir del recuento de las acciones impulsadas por los gobiernos que a lo largo de la historia han favorecido a los dueños de los medios de comunicación. Ello nos permite afirmar que ha sido el gobierno mexicano quien ha cobijado el poderío de los medios de comunicación impulsándolos como poder fáctico.

Derivado de lo anterior, se busca abordar esta realidad en términos teóricos: primero, señalando que la teoría clásica de la democracia que plantea

a los regímenes democráticos como concomitantes al capital no embona con la imposición desmedida del mercado, sino que más bien se observa que utilizan el velo democrático para esconder la estructura interna que responde a la necesidades del capitalismo y no del pueblo. Esta situación apunta a recapacitar sobre la transformación del Estado ante la pérdida de su capacidad soberana frente a los distintos actores.

Y segundo, que ante un escenario donde la lucha de intereses es la constante, la aparición de nuevos actores es propicia: ahí, el surgimiento de los poderes facticos que se analizan a partir de sus características en general y en particular de los poderes facticos mediáticos.

Lo anterior, es el preámbulo del estudio de caso desarrollado en el tercer capítulo; donde *La influencia de poderes fácticos en la elaboración de leyes: la Ley Televisa II contra los derechos de las audiencias* pretende ser demostrada a partir de los pasos siguientes:

Primero, la identificación de la normatividad que regulan los derechos de las audiencias en la ley mexicana mediante la LFTyR y los Lineamientos Generales de Defensoría de las Audiencias. Después examinando los antecedentes a la *Ley Televisa II* mediante controversias constitucionales para entrar de lleno al análisis del proceso legislativo por el que se aprobó la iniciativa de ley.

Con ello, se demuestra a partir de un comparativo de la LFTyR 2014 *versus* la 2017 que los verdaderos intereses detrás de la modificación a la ley secundaria tenían como objeto mantener un acuerdo comercial entre las televisoras y los partidos políticos de forma que no fueran sancionados por la autoridad electoral. También, se retoman los posicionamientos de los actores involucrados donde destaca la nula difusión en los medios de comunicación de

la postura de la sociedad civil organizada que ha representado la verdadera y única oposición al poder mediático.

Otro elemento que refuerza nuestra hipótesis es que a partir de una revisión de los reportes financieros de Televisa –principal cadena de televisión en México- se demuestra una relación entre las ventas por publicidad de la empresa con la aplicación de los derechos de las audiencias. Es decir, con la garantía de los derechos de las audiencias, hay una disminución de las ventas de publicidad a la clase política bajo infomerciales y por lo tanto, menores ventas y menos ingresos para la empresa. Con la aplicación de la *Ley Televisa II* y en concreto con la eliminación del artículo 256 de la LFTyR se eliminan restricciones a la relación comercial permitida entre medios y clase política y ello impacta favorablemente en ingresos a la empresa.

Finalmente, el capítulo tres concluye sintetizando a la *Ley Televisa II* bajo tres rubros: la distinción entre publicidad e información, la defensoría de las audiencias y los Lineamientos Generales sobre Defensoría de las Audiencias.

Así, ya aprobada la ley y siendo aplicada al proceso electoral 2018, el siguiente episodio sobre derechos de las audiencias se presenta en el sexenio de la Cuarta Transformación. De modo que en el último capítulo se plantea a partir de tres casos de la agenda comunicativa -que han tenido lugar en los dos primeros años de gestión- si el actual gobierno tiene como una de sus prioridades sentar las bases de una democracia comunicacional o si solo ha sido una de las esperanzas acumuladas por la sociedad mexicana.

De esta manera, el último capítulo contempla los aciertos y desaciertos del gobierno actual en el caso de los medios públicos, el decreto presidencial en atención a los intereses económicos de los concesionarios y el juicio de amparo promovido por la Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias (AMDA).

En ese sentido, es menester mencionar que la presente investigación deriva de una indagación exhaustiva sobre todo lo suscitado en 2017 en relación a la reforma a la LFTyR en materia de derecho de las audiencias, incluyendo sus antecedentes y secuelas hasta julio de 2021, fecha en la que se concluye el presente escrito. Situación por la cual, no es posible contemplar en el análisis la deliberación final de todas las controversias constitucionales que se han presentado a la fecha. No obstante, resulta de gran utilidad para la discusión de problemáticas actuales: la garantía de los derechos de las audiencias como herramienta para enfrentar los intereses comerciales del poder mediático que ponen en riesgo el derecho a la información y la libertad de expresión; derechos indispensables para la construcción de una ciudadanía informada.

CAPÍTULO I

Derechos de las audiencias: garantía de la libertad de expresión y derecho a la información

*La libertad es, en filosofía, la razón;
en el arte, la inspiración; en la política, el derecho.*

Víctor Hugo

En el actual siglo XXI donde el modelo de gobierno democrático tiene referencias positivas, se asumen –casi de manera inmediata- el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información; sin embargo al meditar un poco sobre el ejercicio efectivo de estos derechos es posible que algunos acontecimientos como el asesinato a periodistas, la manipulación de la información, la fortuna creciente de quienes detentan los medios, la censura de periodistas de investigación provoque un replanteamiento sobre la garantía de estos derechos.

Así que discurrir en ello, dará la idea que la garantía de ambos derechos en la ley es insuficiente y en la necesidad de plantear algún mecanismo que los regule y garantice; pero la deliberación no irá al fondo del problema. Por ello, en el presente capítulo se pretenden verter algunas premisas que seguramente abonaran a esta reflexión.

Partiendo de la problemática que representan los intereses de los medios de comunicación como el principal inconveniente para garantizar ambos derechos, el objetivo del presente apartado es desarrollar la importancia de los derechos de las audiencias como garantes de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Para ello, este capítulo pretende iniciar una discusión sobre cómo los intereses de los dueños de los medios de comunicación son el principal obstáculo para garantizar el derecho a la información y la libertad de expresión. Se establece por ello, la importancia de contar con mecanismos ciudadanos que representen un contrapeso a los medios. Sin embargo, el poder mediático y empresarial con el que cuentan los medios, necesita también del poder del Estado mediante una autoridad reguladora descentralizada de la lucha política y económica que intervenga a favor de las audiencias para salvaguardar garantías comunicacionales necesarias en la construcción democrática. Con lo que se presenta la discusión sobre los derechos de las audiencias, su historia, contexto y las razones de su importancia en México.

1.1 Los dilemas de la libertad de expresión

Hace más de 370 años, John Milton publicó la *Areopagítica*,¹⁴ la primera obra dedicada a analizar y vincular la libertad de pensamiento y la libertad de prensa. En sus líneas se concebía a la libertad de prensa como un principio democrático que reivindicaría la autonomía ideológica y moral del individuo a través de la difusión, discusión y la crítica de lo verdadero. Este tratado recuerda también el papel represor del poder público ante la intención de propiciar el debate sobre “pensamientos no alineados”.

Sin embargo, la evolución histórica ha situado a la libertad de expresión como piedra angular de los sistemas democráticos. Aquella donde [esa libertad supone el hecho de que] el individuo puede gozar de la ausencia de impedimentos o cualquier obstrucción por parte de las estructuras estatales para difundir información; es decir, donde no habrá prohibición, censura o

¹⁴ Milton, J. (2009) *Areopagítica*, UNAM, México. En corchetes la voz de la autora.

discriminación para poder expresar intelecto, arte, pensamiento político, religioso o cultural.¹⁵ Lo anterior se acompaña del derecho a la información – que bajo un carácter social y democrático, y quizá de manera ideal- consiste en la posibilidad de recibir información veraz sobre sucesos públicos de manera objetiva, imparcial y neutral en relación a su comunidad y entorno.

De esta forma, libertad de expresión y derecho a la información se fusionan para trabajar como elementos esenciales para la garantía de otros derechos: por una lado, colocando a la libertad de expresión como un medio para conquistar un fin, que es el del derecho a la información de la ciudadanía; y por otro, encaminando la difusión del pensamiento a través de la prensa.

No obstante, la realidad demostrará que estos derechos pueden ser vulnerados: sea mediante la censura o represión de la manifestación de ideas u opiniones, o bien a través del acaparamiento de los medios de comunicación. De hecho, es suficiente visibilizar casos de censura, difamación o cargos de impuestos, para detectar que se transgrede la libertad de expresión. Por parte del derecho a la información, la vulneración es mucho menos evidente, aunque no imposible de detectar: si es posible demostrar homogeneidad en los medios de comunicación y manipulación en la información por parte de estos, entonces ese derecho está siendo vulnerado a falta de pluralidad.¹⁶

Para un contexto democrático, Norberto Bobbio planteó la discusión sobre la tensión ejercida al intentar garantizar los derechos sociales y las libertades como si fuese una madeja de hilo con dos puntas: una representando la democracia y la otra el liberalismo. Pero ¿hasta qué punto se debe garantizar la libertad de expresión de unos, si ello pudiese atentar contra el derecho a la información de otros? El autor italiano menciona que si se busca atender

¹⁵ López, S. (2016) *Democracia, poder y medios de comunicación*. México. Ed. Fontamara. p.190.

¹⁶ *Ibidem* pp.192-193

siempre y en todo momento los derechos sociales, necesariamente se vulnerarán algunas libertades individuales, y viceversa; dicho en otras palabras, priorizar libertades sobre derechos sociales o al revés implica romper el equilibrio deseado.

Como elemento adicional a este dilema, se suma lo planteado por Alexander Hamilton –más de un siglo después a Milton- quien postuló que la prensa sería el instrumento esencial para el ejercicio de la democracia, y quien también logró vislumbrar la dependencia que ésta tendría hacia el poder económico o político; esto es, logró reconocer la influencia del mercado sobre la prensa.¹⁷ Con lo que la idea primigenia en torno a la libertad de pensamiento –postulada en la *Aeropagítica*- se transforma, dando lugar a la concepción de un nuevo poder de facto, el “cuarto poder”.

1.1.1 Medios de comunicación, el cuarto poder

Cuando en 1787, Edmund Burke señaló sobre el Parlamento inglés la existencia de un poder adicional instalado en una cuarta tribuna -refiriéndose a la prensa- es cuando nació el término *Cuarto poder*.¹⁸ Hoy en día, más que la prensa, el cuarto poder se refiere al predominio que poseen los medios de comunicación al contar con una función determinante en la politización de la opinión pública y de las democracias y así ejercer control crítico sobre los poderes tradicionales: ejecutivo, legislativo y judicial.¹⁹

¹⁷ Di Giovine, A. (2004) “Libertad de información ¿o libertad del poder?”, en Bovero, M. *¿Cuál libertad?*, España. Oceano. P. 132

¹⁸ Aunque E. Burke realizó el señalamiento sobre la cuarta tribuna fue Thomas Carlyle quien le adjudicó el término. También señalar que las tribunas del Parlamento inglés a las que Burke se refería representaban a la Iglesia (los Lores Espirituales), a la Nobleza (los Lores Temporales) y a los Políticos (los Comunes). Hoy en día utilizar el término *cuarto poder* se refiere a los medios de comunicación a quienes se les adjudica un poder jerárquico igual que los poderes del Estado.

¹⁹ Zanone, V. (2008) “Cuarto poder”. En Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (coord.) *Diccionario de política*. México. Siglo Veintiuno Editores. p. 396-396.

Sin duda, una de las aportaciones más interesantes respecto al poder que tienen los medios de comunicación tiene que ver con su carácter mediático. Las contribuciones de la Escuela de Frankfurt desde los años treinta del siglo XX han proporcionado estudios críticos sobre el impacto que tienen los medios masivos como instrumentos de dominación en las sociedades; sin embargo, uno de los análisis más destacados fue el realizado por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1944 con *La industria cultural*.

De modo que, el término *industria cultural* se utilizó para *indicar el proceso de industrialización de la cultura de la producción en masas y los imperativos comerciales que dirigen el sistema*.²⁰ Es decir, desarrollaron un vasto análisis sobre cómo los medios de comunicación sirven para mercantilizar, estandarizar y masificar estilos de vida y de pensamiento, siempre alineados a la producción capitalista y a los intereses de particulares.

Así, los medios masivos -en su papel de agentes socializadores- se convirtieron en centro de ocio y mediadores de la realidad política con efectos económicos, políticos, culturales y sociales; promocionando a la libertad pero siempre acompañada de una coacción económica. En conclusión, los autores señalan el papel de los medios masivos al enajenar, manipular y engañar con tal de obtener una rentabilidad económica y de control social.²¹

Lo anterior, vale la pena tomarlo en consideración para el análisis del presente capítulo pues recuerda la veta de influencia que tienen los medios sobre las sociedades. A través de los medios de comunicación, lo que se dice, se hace, se produce, se transmite y hasta en el tono y tiempo que se le dedica a algún tema, tiene un impacto sobre el público receptor. También, pone de manifiesto

²⁰ Kellner, D. (2011) *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política. Entre lo moderno y lo posmoderno*. España. AKAL/ Estudios Visuales. p.37.

²¹ Theodor, A. y Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. España Trotta. pp.165-212.

el papel del mercado en el que se desarrollan los medios masivos pero ¿hasta qué punto el mercado influencia a la prensa?, ¿El mercado marca una tendencia sobre la distribución de noticias afectando el idóneo ejercicio de la libertad de expresión y derecho a la información?

En esa lógica, la propuesta de Chomsky y Herman realizada en los noventa, cobra mayor relevancia, porque señalan que las líneas de acción de los medios de comunicación tienden más al libre mercado informando mediante un modelo de propaganda que consiste en:

- i. La concentración de la propiedad, lo cual genera grandes beneficios a los dueños de los medios de comunicación.
- ii. Donde la publicidad es la que genera ingresos y por lo tanto, se busca que la información presentada sea rentable y ello deriva en un sistema no neutral de la misma.
- iii. El suministro de noticias a los medios de comunicación son los propios grupos de poder; de modo que la prensa mantiene el orden del día y el esquema que estos proponen. Incluso, estos grupos de poder también reclutan expertos para que las opiniones y críticas de los “líderes de opinión” estén encaminadas a los intereses del gobierno o del mercado.
- iv. Los métodos disciplinarios para los medios de comunicación, es decir cuando de manera institucional u organizativa se promueva un boicot en su contra para corregirlos.

Así, la información en su forma más natural, se filtra y después de ser “expurgada”, se encuentra lista para su publicación con el objetivo de hacer funcional el poder establecido. Siendo entonces los medios de comunicación los guardianes del *status quo*. Chomsky y Herman lo describen así:

“... el propósito social de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país mediante la selección de temas, la distribución de intereses, la articulación de las cuestiones, el filtrado de información, el énfasis y el tono, así como manteniendo el debate dentro de los límites de las premisas aceptables”.²²

Lo anterior, pone de relieve que tanto la libertad de expresión y el derecho a la información promocionada en los regímenes democráticos se realiza bajo el esquema de mercado, donde se mira a la ciudadanía sí como audiencia pero más en su papel de consumidor.

Entonces, este “cuarto poder” juega con el binomio libertad de expresión – libertad de propiedad de acuerdo a su conveniencia. Por ello, no hay que olvidar que -ante todo- los medios de comunicación son negocios con fines de lucro y aunque abanderan la democracia, sus intereses son mercantiles.

1.1.2 Estado, amigo-enemigo de la libertad de expresión

El desarrollo de la democracia en muchos países latinoamericanos lo precede un pasado autoritario, de relaciones verticales de poder, dictaduras políticas, donde el ejercicio de las libertades y la coexistencia de la diversidad política no era una opción. Ello, ha marcado el presente y el diseño del futuro institucional con una actitud crítica hacia el Estado. Por ello, es que no resulta extraño encontrar posicionamientos que asuman al Estado como enemigo natural de la libertad, aquel que intentaba silenciar al individuo y al cual necesariamente había que limitar.

Pero en una realidad donde el poder de los medios de comunicación poseen una hélice mediática y otra económico-empresarial, sumado a contextos

²² Chomsky, N. y Herman, E. (1990) *Los guardianes de la libertad*. España. Ed. Austral, p. 341.

de regulaciones laxas, el resultado es la preponderancia de intereses privados sobre los públicos y es ahí donde habrá que reconsiderar al Estado no como represor de la libertad sino como uno de sus aliados, es decir como garante de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Entonces, si para garantizar el derecho a la información de un grupo implica ir en detrimento de la libertad de expresión de otro o por el contrario, si al garantizar la libertad de expresión de un grupo, se atenta contra un efectivo derecho a la información de otros ¿hasta qué punto el Estado debe poner límites a la libertad?

Aquí es cuando el factor dinero interviene en esta formulación. Como señala Owen Fiss en su texto *La ironía de la libertad de expresión*, si bien el dinero no es una expresión en sí misma, sí lo es el acto de gastar dinero porque ello visibiliza y promueve valores políticos. Por ejemplo, quien posea mayores recursos económicos tiene la posibilidad de adquirir espacios publicitarios para que sus ideas, intereses o valores sean considerados por las audiencias, al grado que el público sólo escuche estos mensajes. Es decir, el factor dinero hace que la voz de los menos favorecidos sea ahogada en los temas a discutir.

También se encuentra el factor –en el que coincide con Chomsky y Herman- donde los dueños de la prensa y medios masivos deciden arbitrariamente lo que deba ser objeto de noticia y la forma en la que deba ser abordado bajo el deseo de maximizar ingresos y minimizar costes.

En ese sentido es que el argumento a favor de la intervención del Estado toma relevancia. Así, cuando éste se posiciona sobre la libertad de expresión se busca que ejerza su poder para promover un fin valioso donde la expresión de los poderosos o dominadores no menoscaben la del menos fuerte.

Por lo tanto, cabe resaltar que este fundamento intervencionista no busca arbitrar intereses autoexpresivos pues la finalidad no es la censura sino la

aplicación de precondiciones que garanticen la multiplicidad de voces, de diferentes puntos de vista que sean expuestos a las audiencias. Owen Fiss lo menciona así: “*A veces debemos aminorar las voces de algunos para poder oír las voces de los demás [porque ahí]... aparece nuevamente la igualdad*”.²³

No obstante, se debe reconocer que el Estado tiene capacidad de sesgar la información y los debates para lograr resultados a modo. Por ello, Owen Fiss plantea dos elementos que deben acompañar la intervención del Estado sobre la libertad de expresión: 1) el principio de neutralidad, que consiste en que el Estado no favorezca o perjudique alguna de las partes en el debate, y 2) la potestad de regulación de contenido a algún órgano que esté alejado de la lucha política.

De modo que la idea que sostiene que “el pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla” evoca a no olvidar la conquista del derecho a la información y la libertad de expresión recordando la opresión que el Estado es capaz de ejercer pero también considerando que es éste quien puede enfrentar a los intereses del mercado y utilizar su poder para propiciar derechos y libertades más acordes a la democracia. Por lo que el profesor estadounidense refiere:

En estos casos, quien amenaza los valores de la libertad de expresión no es el Estado. [...] La exigencia de que el Estado intervenga se funda en la idea de fomentar un debate completo y abierto, asegurando que el público oiga todo lo que debería, esto constituye un fin legítimo para el Estado.²⁴ Entonces, la libertad de expresión reconoce ciertos límites que definen lo que debe ser incluido y lo que debe ser excluido.²⁵

²³ Fiss, O. (1999) *La ironía de la libertad de expresión*. España. Gedisa. p. 30.

²⁴ *Ibidem*, p.29.

²⁵ *Ibidem*, p.32.

Precisamente, para lograr un debate abierto y completo que sea escuchado por todo el público surgió en Estados Unidos la *Fairness Doctrine* en 1949. Las normas a seguir estipuladas es esta doctrina eran básicamente que 1) las emisoras dedicaran tiempo a tratar temas controvertidos de interés público y 2) que durante las transmisiones se presentaran los diferentes puntos de vista en relación al tema en discusión. Al respecto, llama la atención que una de las principales premisas de dicho principio era la que consideraba que:

Es la economía y no la tecnología, la que constriñe a la prensa. La revolución tecnológica [...] en el mundo de las comunicaciones puede ofrecernos un gran número de canales, pero en la medida en que todos ellos están gobernados por el mercado, subsiste el riesgo de que la cobertura informativa sea sesgada.²⁶

La vigencia de la aseveración implica también a lo concerniente en las interacciones que ocurren en la *sociedad red*, donde, si bien los canales de comunicación son diversos y variados -transitando de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas-, lo que la realidad pone de manifiesto es la cooptación que tiene el mercado sobre estas “nuevas” fuentes de información. Basta con reflexionar en el rol de los *youtubers* que realizan análisis político, pues más allá de representar una nueva fuente de información, se dejan llevar por el número de vistas o suscriptores, los cuales son indicadores que se traducen en ganancias monetarias. Con esto, no se pretende socavar los alcances y la fuerza que han representado estos nuevos medios de comunicación en el fortalecimiento del debate público, pero se invita a pensarlos de manera más realista y menos romántica.

Así, la discusión de este primer apartado plantea dos temas: el primero es exponer que ante la relación *medios de comunicación – ciudadanía*, el mercado

²⁶ *Ibidem*, p. 81.

considera al receptor como consumidor y no como audiencia, lo cual pone de manifiesto la importancia de reconocer a éstas, pues ello significa el respeto a la libertad de expresión y al derecho a la información. Esto es, que el Estado – entendido como el actor que garantiza el pleno ejercicio de las libertades a través del andamiaje institucional y legal- actúe para delimitar al poder empresarial mediático a partir de límites jurídicos que sobrepongan los derechos sociales sobre su libertad de propiedad, y con ello, su finalidad de lucro: si bien los empresarios son los dueños de los medios de comunicación, la materia prima que explotan es el espectro radioeléctrico -que al menos en el caso mexicano- le pertenece a la Nación.

El segundo tema tiene que ver con que reconocer a las audiencias implica romper con el esquema de comunicación de antaño donde la información era unidireccional, sin críticas ni cuestionamientos, sin diálogo y sin responsabilidad para informar. De modo que, admitir a las audiencias en un contexto democrático implica –en palabras de Gerardo Ávalos- *encender los ánimos de quienes son testigos del desvanecimiento de la sociedad tradicional, con sus jerarquías, sus privilegios, sus señores y sus modos simbólicos de reproducción por el recurso al honor y el tributo a los padres fundadores.*²⁷ Quizá por ello, es que durante el desarrollo de la televisión en México ha habido menos presentadores de noticias que presidentes de la República.²⁸

²⁷ Ávalos, G. (2016) *Ética y política para tiempos violentos*. México. UAM Xochimilco. p. 149.

²⁸ Aunque el otrora Telesistema Mexicano – hoy Televisa- inició en 1950 con el primer noticiero profesional del país bajo el nombre *Café Matutino*, los noticieros de mayor audiencia han sido los transmitidos en horario nocturno, mismos que iniciaron en 1970. Así, Jacobo Zabludovsky se posicionó como el conductor principal de noticias en *24 Horas* (1970-1998) y fue relevado por *El noticiero con Guillermo Ortega* (1998-2000); ante el nuevo milenio la sección de noticieros también se renovó e inició transmisiones de *El noticiero con Joaquín López Dóriga* (2000-2016) y así dar paso al actual noticiero *En Punto* bajo la conducción de Denise Maerker (2016- actual). Es decir, tan sólo de 1970 cuando inició el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976) hasta la actualidad en la gestión de López Obrador (2021) la televisión ha presentado noticias bajo cuatro conductores frente 9 presidentes de la República.

Así que, ganar espacios democráticos a favor de la ciudadanía –en este caso de las audiencias- conlleva a “coartar” la libertad de expresión de quienes acostumbraban emitir noticias unidireccionales. En ese sentido vale la pena cuestionar si el miedo o la negación a la intervención del Estado mediante una efectiva regulación en pro de derechos sociales es por un genuino detrimento de la libertad de expresión o si es acaso una alarma ante la posibilidad de perder privilegios o credibilidad como periodistas.

Por todo lo anterior, resulta imperante conocer y reconocer los derechos que tienen las audiencias y cómo este derecho está circunscrito en estándares internacionales y cómo se llevan a cabo diferentes países.

1.2 Los derechos de las audiencias

En los regímenes democráticos, la ciudadanía que deseen involucrarse en los asuntos públicos necesita de un flujo efectivo y veraz de información para poder tomar decisiones por si misma. Sin embargo, al estar la información intervenida por los intereses económicos y mediáticos, el Estado como garante del bien común y de la soberanía asume –en principio- la responsabilidad de la administración del espectro radioeléctrico para desarrollar y promover derechos comunicacionales.

La realidad, al menos en el caso de la región latinoamericana y en México, es que los grandes centros de noticias transmitidos por la radio y la televisión tienden a informar a la ciudadanía bajo el criterio de conseguir la mayor audiencia posible en aras de mayores ingresos económicos. En este sentido, vale la pena recordar la referencia del expresidente ecuatoriano Rafael Correa cuando afirma que una buena prensa es vital para la democracia, y en contraparte una mala prensa atenta contra ella. De esta manera, resulta

contundente cuando sentencia que “los medios de comunicación nos han robado la democracia”.²⁹

En una entrevista para Televisa de 2019, el exmandatario explicó que estos factores reales de poder se apropian de la libertad de expresión para difamar y engañar pues lo que perciben las audiencias no es el hecho real sino lo que se menciona en los titulares, de ahí que se refiera a los gobiernos de la región como *Democracias mediatizadas*.

Entonces, no es de ninguna manera casual que la percepción que se tiene de los dueños o concesionarios de los medios de comunicación es que ellos forman parte del *grupo empresarial más influyente en la opinión pública y por lo tanto en las relaciones políticas, económicas y sociales de sus países*.³⁰ Es decir, no se debe esperar que los medios de comunicación o quienes los dirigen transformen su voluntad mercantil a una democrática pero sí se debe buscar mecanismos que propicien balance y contrapeso al cuarto poder.

Al respecto, Ignacio Ramonet propone crear un “quinto poder”, una especie de fiscalización ciudadana que denuncie y ponga en evidencia el poder de los medios de comunicación, de quienes los controlan y de los abusos a los que recurren en contra de las audiencias. En palabras del catedrático:

“La libertad de los medios de comunicación es sólo la extensión de la libertad colectiva de la libertad de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, no puede ser confiscada por un grupo de poderosos. Implica, por añadidura, una *responsabilidad social* y, en consecuencia, su ejercicio debe estar, en última instancia, bajo el control responsable de la sociedad.”³¹

²⁹ Noticieros Televisa (2019) *Rafael Correa, ex presidente de Ecuador, sobre el socialismo del siglo XXI- Es la hora de opinar*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pflZSmJ4YJA&t=1534s>

³⁰ Jiménez, M. (2016) “Pragmatismo ético y audiencias televisivas”. En Del Prado, R. *Ética y los derechos de las audiencias*. México. LIMUSA. p. 83.

³¹ Ramonet, I. (2004) “Información, comunicación y globalización: El quinto poder”. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No. 88. Diciembre. Ecuador.

En esta lógica es que tienen lugar los derechos de las audiencias como un conjunto de prerrogativas que permiten a la ciudadanía ser corresponsables del contenido que los medios de comunicación ofrecen a partir de los principios de pluralidad, diversidad y veracidad. De modo que cuando se habla de *derechos de audiencias* se refieren a los derechos comunicacionales, aquellos que se ponen de relieve cuando un ciudadano se relaciona con los medios de comunicación. Dicho con otras palabras, así como un ciudadano es sujeto de derechos civiles, políticos y sociales; cuando se *asume e internaliza ser audiencia*, se debe contar con derechos específicos para la relación que se establece con los medios de comunicación.

Como se ha señalado en líneas anteriores, los medios de comunicación tienden a encontrar vicios de mercado y de poder en su desarrollo pero, al ser la transmisión de información su materia prima, estos debe ser considerados como servicio público de interés general; además, quienes operan estos medios lo hacen a partir de la manipulación de un bien de la nación: el espectro radioeléctrico. De ahí la importancia de un eficiente marco jurídico y normativo que salvaguarde derechos comunicacionales y la libertad de empresa de los concesionarios.

1.2.1 Las audiencias en el marco internacional

En la búsqueda por el reconocimiento de derechos universales, la conquista de ellos ha derivado en su clasificación de acuerdo a la evolución conjunta con el ser humano. Así, es posible encontrar los relacionados con derechos civiles y políticos como de primera generación; del que proviene precisamente la libertad de expresión y el derecho a la información. Y como ejemplos de los de cuarta generación a aquellos que son resultado de las nuevas reivindicaciones ciudadanas como los derechos de las audiencias.

Por ello, es que resulta importante rastrear la base que sustenta los derechos de las audiencias. De esta forma es posible encontrar el derecho a la información en el artículo 19 del *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* donde menciona que: “*Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección*”.³²

De manera adicional, la *Convención Americana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos* (OEA) estableció tres puntos fundamentales para reforzar la base de los derechos de las audiencias, establecidos en los artículos 11 (derecho a la privacidad), 13 (libertad de expresión y derecho a la información) y 14 (derecho de réplica):

Artículo 11: 1) Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad. 2) Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada.

Artículo 13: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Artículo 14: 1) Toda persona afectada por informaciones inexactas o agravantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

3) Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio

³² Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas. A través de: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.³³

También suma a la concreción de derechos de las audiencias la *Declaración de principios sobre libertad de expresión* de la Comisión Interamericana de la OEA que señala puntos precisos ante la realidad y desafíos a los que se encuentra la garantía de la libertad de expresión, de los que se rescata:

Principio 4: El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho.

Principio 12: Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. [...] Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

Principio 13: La utilización del poder del Estado [...] la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley.³⁴

Es decir, la normatividad anterior ha sido resultado de una evolución histórica por perfeccionar la garantía de la libertad de expresión y el derecho a la información que sirve como referente internacional de derechos humanos para las naciones y la ciudadanía. No obstante, el derecho internacional no establece

³³ Convención Americana sobre Derechos Humanos de la OEA. A través de: https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

³⁴ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, OEA. A través de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=132&IID=2>

la manera en la que los Estados firmantes deben incorporar las disposiciones a nivel nacional y donde la realidad presenta una aplicación de buena fe de las obligaciones contraídas por los países miembros. Basta con recordar los informes presentados por asociaciones civiles que demuestran los desafíos a los que se enfrenta el cumplimiento de estos derechos a nivel nacional, regional o internacional.³⁵

En este contexto es que diversos países han buscado reivindicar estos derechos generalmente bajo la figura de “defensor” en países hispanohablantes, *le médiateur* en Francia o el *ouvidor* en Brasil. De hecho, esta especie de *ombudsperson* ha existido durante todo el siglo XX enfocado a la prensa y donde ejercía su papel como defensor del lector; en América Latina esta figura apareció primero en Brasil en 1989 en uno de sus periódicos más populares, el *Folha de São Paulo*, y después en Colombia en 1998 mediante el periódico *El Tiempo* y el *El Colombiano*; éste país destacó por llevar al defensor de la prensa escrita a la televisión.

En el siglo XXI, Brasil creó un decreto donde se estableció la figura de “ouviduria” a través de la cadena de medios públicos *Empresa Brasil de Comunicação* (EBC) en 2008 y Argentina en 2009 modificó la ley de servicios audiovisuales para crear la Defensoría del público que se concretó en 2012.

En México, entre 2007 y 2008 se presentaron los primeros defensores de audiencia en algunos medios públicos como canal 11 y canal 22, al año siguiente en 2009 el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) dio a conocer la “figura del mediador” y para 2011 se presentó el primer ombudsman de noticias de medios comerciales a través de la cadena *MVS*. Lo anterior, vale la pena

³⁵ Por mencionar sólo algunos, se puede encontrar la “Clasificación mundial de la libertad de prensa” que realiza año tras año *Reporteros sin fronteras*, las “Guías de incidencia global” de IFEX o el trabajo de investigación que han presentado CENCOS, ARTÍCULO 19 o FUNDAR en México.

tenerlo presente pues fueron espacios de radiodifusión que incorporaron la figura de “defensor de audiencias” sin que aún fueran reconocidos en el marco legal del país, con la finalidad de promover derechos comunicacionales.

No obstante, en términos de regulación de medios audiovisuales existen diversas instituciones encargadas de este funcionamiento –aunque no de forma exclusiva- pues en su mayoría regulan también el sector de las telecomunicaciones y -algunas- de las tecnologías de la información (Ver Tabla 1). En el caso de aquellos países que cuentan con defensoría de audiencias de manera puntual en la región latinoamericana (Ver Tabla 2) tiene que ver con contextos dictatoriales de la geo zona donde la concentración de la propiedad de medios era una constante; de ahí que diversos países dirigieran sus preocupaciones a una legislación más puntual y detallada.

Tabla 1. Instituciones reguladoras de telecomunicaciones y radiodifusión por región.

EUROPA		CENTROAMÉRICA	
<i>País</i>	<i>Órgano regulador</i>	<i>País</i>	<i>Órgano regulador</i>
Francia	ARCEP	México	IFT
Alemania	BNA	Colombia	ANTV y ANE
Italia	AGCOM	Ecuador	ARCOTEL
España	CNMC	Argentina	ENACOM
Reino Unido	OFCOM	Brasil	ANATEL y MCTIC
AMÉRICA DEL NORTE		Chile	SUBTEL
Canadá	CRTC	Uruguay	URSEC
Estados Unidos	FCC	Venezuela	CONATEL

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los primeros casos, cabe destacar el papel de *Office of Communications* (OFCOM) el órgano regulador de Reino Unido quien presenta uno de los marcos regulatorios más completos y eficientes a nivel mundial. Si bien es una institución encargada de normar la radio, la televisión y el video bajo demanda,

también lo hace con la telefonía fija, móvil y las ondas que operan dispositivos inalámbricos. Desde sus inicios, OFCOM apostó por una intervención mínima –aunque pronta y eficaz- y canalizó sus objetivos a través de comités de trabajo específicos.

Una de ellas, es la Junta de Contenidos que establece y hace cumplir la calidad y los estándares para radio y televisión utilizando códigos de radiodifusión en defensa de la voz e intereses del espectador. Cabe destacar que dicho órgano los emitió desde 2004 pero al paso del tiempo se han reformulado; el más reciente: el *New Broadcasting Code* de 2017 donde se establecen las normas que deben seguir los programas. Al respecto sobresale que estos códigos “exigen” protección a menores de 18 años, enfatizando en la población de menos de 15, salvaguardan la libertad de expresión a partir del enfoque “daño y ofensa” sobre los contenidos, generan obligatoriedad de acceso restringido mediante PIN o contraseña a películas de adultos, han generado medidas más estrictas sobre el anuncio de alimentos y bebidas y poseen una subcomisión encargada de velar por la imparcialidad en materia electoral, entre otras.

Un tema digno de mención es que en cuestión de publicidad han generado un sistema de regulación compartida, es decir, OFCOM y otra institución proveniente de las empresas publicitarias actúan en conjunto pero donde el órgano regulador mantiene poderes de vigilancia, derecho de veto y la posibilidad de reimponer el control directo de ser necesario.

Además, por la particularidad del Reino Unido, OFCOM reconoce las radios comunitarias con el objetivo de brindar voz a las comunidades locales del país; asimismo ha buscado brindar mejoras a la calidad para ampliar la cobertura de algunas de ellas. Y destaca que dicha institución no sólo confiere las licencias, sino que también otorga premios a las más exitosas de ellas.

Sobre el tema de quejas, denuncias o solicitudes de información a las emisoras, la ciudadanía tiene la posibilidad de presentar una queja de contenidos a través de las comisiones de OFCOM para su revisión. Debido a que no cuentan con un sistema de monitoreo de los canales, las emisoras tienen la obligación de conservar sus contenidos por 60 días y enviarlas a revisión. Tan sólo en 2007 OFCOM recibió más de 900 mil peticiones sobre contenidos audiovisuales.³⁶ Las sanciones varían dependiendo del grado de irregularidad y van desde advertencias, multas económicas y hasta el retiro de la licencia.

Finalmente, lo que se ha podido observar de OFCOM es que mantienen una línea sólida de revisión y fortalecimiento al marco legal, relajando criterios menos relevantes y haciendo más rígidos aquellos enfocados a la protección del público. De modo que aunque no cuenten con rubro específico sobre “derechos de las audiencias” o de la figura de “defensor de audiencias”, es posible observar que los códigos de radiodifusión que han emitido son lo suficientemente robustos y eficaces para salvaguardar derechos comunicacionales.

Tabla 2. Reconocimiento de Derechos de las Audiencias en América Latina.

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Figura</i>	<i>Ley de la que procede</i>
Argentina	2012	Defensoría del Público	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 (Ley 26.522)
Brasil	2007	Ouvidoria Creación de la EBC	Ley 11.652/2008
Colombia	1999 a nivel local (Teleantioquia) 2007 a nivel nacional	Defensoría del Televidente	Acuerdo 1 de 2007 de la Comisión Nacional de Televisión.

³⁶ Carniel, R. (2009) “Organismos independientes de regulación de lo audiovisual: los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia”. En *RUTA, Revista Universitaria de Treballs Académics*, No.2. A través de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3707681>

Ecuador	2013	Defensor de Audiencias – Veeduría ciudadana	Ley Orgánica de Comunicación
México	2014	Derechos de las audiencias – Defensor de audiencias	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
Uruguay	2010	Defensoría del Público – Ombusman de medios	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Fuente: Elaboración propia a partir de: Defensoría de lo público (2015) *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*. Argentina. Defensoría del Público.

En el otro hemisferio, en la zona latinoamericana uno de los casos más emblemáticos es el de Argentina pues en este país se creó en 2012 la *Defensoría del público*. Ésta tenía fundamento en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 (principalmente en los artículos 68, 70 y 71) que establecían los lineamientos con los que se debería abordar los contenidos audiovisuales.³⁷ Dicha organización aún trabaja bajo líneas de acción prioritarias como derechos de la niñez, equidad de género, personas migrantes, tratamiento responsable de salud mental o adultos mayores, vinculación con personas con discapacidad, por mencionar sólo algunas.

En Argentina, no sólo se ha estipulado explícitamente los códigos, recomendaciones y hasta sanciones a los que se debían ajustar los medios audiovisuales, sino que además las audiencias fueron receptoras y participativas de estas medidas y contribuyeron en el fortalecimiento constante de las audiencias. Ejemplo de ello se puede observar en los informes de *Defensoría*

³⁷ Es importante señalar que se refiere a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 correspondiente al periodo de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) donde se buscaba frenar la concentración de medios, limitar el número de licencias por propietario y dar espacio a organizaciones sin fines de lucro; es decir medidas cuyo objetivo era frenar el poder monopólico de Grupo Clarín. Con la llegada de Mauricio Macri al poder, una de los decretos presidenciales más polémicos fue la denominada *Ley de Medios de Macri* que modificó elementos claves de la misma, principalmente lo correspondiente al artículo 41 donde se flexibiliza la compra-venta de licencias de medios y se amplía el límite de licencias por propietario; es decir se permitió mayor concentración detrás del argumento de convergencia tecnológica.

del público, para 2017 las quejas recibidas y canalizadas fueron: 68% por motivo de discursos discriminatorios u ofensivos, 22% por afectación de la privacidad de las personas, 7% por protección de la niñez y 2% por falta de pluralidad de expresiones.³⁸

Durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, Argentina apostó por la desconcentración del mercado en radiodifusión con el objetivo de generar mayor pluralismo dividiendo el espectro radioeléctrico en 1) privado lucrativo, 2) privado no lucrativo, 3) público estatal,³⁹ y 4) público no estatal.⁴⁰ De hecho, actualmente es posible encontrar en cobertura nacional a 13 canales de televisión abierta, de los cuales 6 son públicos y 7 privados, además de los que se pueden encontrar en las diversas regiones y provincias del país.

Y aunque durante la gestión de Mauricio Macri se presentaron retrocesos importantes en la Ley de Medios que tendieron a favorecer la concentración, también es cierto que los organismos como la Defensoría del público, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)⁴¹ han buscado continuar laborando bajo la lógica de la desconcentración; tan sólo en 2019 se aprobó una nueva línea de acción a favor de los medios públicos estatales y no estatales destinando fondos de redistribución de recursos de medios comerciales (impuestos y

³⁸ Defensoría del Público (2017) Informe Anual. A través de <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>

³⁹ Como ejemplo de estos medios se encuentran canales del Estado a nivel nacional, provincial y municipal, los de las Universidades Nacionales Públicas y de las instituciones educativas públicas.

⁴⁰ Entre los exponentes de medios públicos no estatales están los correspondientes a pueblos originarios y de la Iglesia católica.

⁴¹ ENACOM es un órgano descentralizado de Argentina que busca regular el proceso de convergencia tecnológica y crear condiciones de mercado que garanticen servicios de telecomunicaciones, radiodifusión, TIC'S y postales. Sin embargo, se debe señalar que fue creado bajo la gestión de gobierno de Mauricio Macri con el objetivo de minimizar la regulación estipulada en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, por lo que dicha institución carece de autonomía; ejemplo de ello es que sus directivos no cuentan con estabilidad en sus cargos y pueden ser removidos de manera directa por parte del Ejecutivo.

multas) para fomentar la actualización tecnológica y producción de contenidos con el fin de sumar a la pluralidad de contenidos.⁴²

Actualmente, Argentina tiene una nueva administración, Alberto Fernández (desde diciembre de 2019) que nunca apoyó las modificaciones de la ley de medios realizadas por su antecesor pero que tampoco ha anunciado reformas a la misma durante su primer año de gobierno. No obstante, detrás de la lucha política y de mercado que hay en la elaboración de leyes en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en este país, lo que se pretende resaltar de éste caso es por un lado, la innovación a nivel internacional por reconocer derechos comunicacionales, etiquetándolos, creando organismos específicos eficientes; y por otro lado, resaltar la participación de una ciudadanía activa y receptiva ante el ejercicio de sus derechos en relación con los medios de comunicación.

También es cierto que, pese a las mejoras regulatorias y el reconocimiento de derechos específicos, los intereses del mercado continúan influyendo en la libertad de expresión, en el derecho a la información, en la privacidad, el derecho de réplica y la pluralidad informativa. En países como España o Francia a pesar de la promoción de códigos que promueven la pluralidad, la inclusión o el debate se ha observado en medios de comunicación una tendencia por dar preferencia de difusión a posicionamientos conservadores en medios privados, aminorando la participación de todos los actores involucrados (situación a la que incluso se ha enfrentado Reino Unido pese a ser el modelo a seguir), por lo que la medida de acción para contrarrestar dicha situación es el fortalecimiento a medios públicos o comunitarios como espacios

⁴²ENACOM (2019) *Nueva línea de FOMECA para gestión de medios*. A través de: https://www.enacom.gob.ar/institucional/nueva-linea-de-fomeca-para-gestion-de-medios_n2066

de divulgación de los no favorecidos, los no escuchados en los medios privados.⁴³

Por ello, parece preciso apuntar lo señalado por la actual presidenta de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), Cynthia Ottaviano:

Ante un modelo empresarista con fuerte intervención del sector industrial privado, el rol que deben desempeñar los Estados es el de salvaguardar el derecho humano a la comunicación y no permitir la mercantilización, generando espacios como las Defensorías del Público de las audiencias para que corrijan las asimetrías que hoy existen. [...] Las Defensorías del Público de las audiencias y las ouvidurias tienen un rol fundamental en este momento de regresión en materia de derechos humanos y del derecho humano a la comunicación.⁴⁴

1.3 México y el reconocimiento a los derechos de las audiencias

Tras la problemática compartida que tiene la región latinoamericana de enfrentarse a monopolios en el sector de radiodifusión es que resultó imperante el reconocimiento y regulación de los derechos de las audiencias en la que diversos países se sumaron como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú y México.

Al respecto, mencionar que “audiencia” es definida como aquellas personas que perciben contenido de audio o audiovisuales a través del servicio de radiodifusión y del servicio de televisión y/o audio restringido.⁴⁵

⁴³ Malaret, E. (2015) “La regulación audiovisual entre democracia y el mercado”. En *Rivista della Regolazione dei mercati Fascicolo*. no. 2. Italia. pp: 27-59.

⁴⁴ Ottaviano, C. (2016) “Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas hacia América Latina”. En el marco del *XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación (ALAIIC)*. A través de: <https://defensadelpublico.gob.ar/hay-que-seguir-trabajando-en-el-empoderamiento-de-las-audiencias-para-que-construyan-una-nueva-ciudadania-comunicacional/>

⁴⁵ IFT (2016) Lineamientos Generales sobre Defensa de las Audiencias. A través de: https://defensoria.televisioneducativa.gob.mx/docs/normatividad/lineamientos_derechos_audiencias.pdf

De este modo es que los derechos de las audiencias fueron reconocidos por el Estado Mexicano mediante la reforma a la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 con rango constitucional y en la reforma 2014 en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) donde se detallan los lineamientos particulares que grosso modo pueden sintetizarse en:

- La LFTyR establece que el derecho de audiencias constituye el derecho de recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, cultural y lingüístico de la Nación;
- Este concepto incluye también derechos exclusivos de las audiencias de contenidos televisivos y de contenidos radiofónicos; así como derecho de las audiencias con discapacidad que garantizan la accesibilidad a los contenidos en igualdad de condiciones;
- Implica una diferenciación clara de la información noticiosa de la opinión; de igual modo que se distinga entre publicidad y contenido de un programa;
- Respeto a los horarios de los programas y que se avise oportunamente de los cambios de la misma, así como la inclusión de avisos parentales;
- Incluye el derecho de réplica;
- Que tanto el contenido de los programas como el de los espacios publicitarios tengan la misma calidad y niveles de audio y de video;
- Que se respeten los derechos humanos, los derechos de la niñez, la igualdad de género y recibir contenidos libres de discriminación;
- Que los concesionarios de radio y televisión tengan códigos de ética en los que se establezca la protección de los derechos de las audiencias conforme a los lineamientos expedidos por el IFT;

- Implica también el nombramiento de un defensor de audiencias inscrito por el IFT, quien fungiría como enlace entre la audiencia y el concesionario para el caso de conflictos.

1.3.1 *¿Qué se debe entender por publicidad e información noticiosa?*

La distinción entre publicidad o propaganda e información noticiosa resulta ser un factor clave en el análisis de la reforma pues en ella radica el núcleo de la modificación a la LFTyR de 2017 al eliminar el enunciado “*los concesionarios se deben abstener de transmitir publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa*”. En ese sentido, es que se abre como parte esencial de la discusión el determinar qué se debe entender por publicidad y por información noticiosa; este rubro quedó abordado en la fracción IV del artículo 256 de la mencionada ley de 2014 donde se estipula que: “*Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un concesionario inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia*”. Así, es que es posible definir “propaganda” como:

La presentación al público de los hechos, reales o supuestos, argumentos u opiniones organizados de tal modo que induzcan a conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los han presentado.

A fin de que tales esfuerzos puedan tener el máximo efecto, suele ser importante que las fuentes de las declaraciones no parezcan definidas. Como **la propaganda es tendenciosa por esencia**, si sus orígenes fueran conocidos existiría la posibilidad y la tendencia a desestimar las declaraciones en razón de las actitudes e intereses conocidos de los patrocinadores. Los propagandistas hábiles hacen que su material **parezca como noticias auténticas o como comentarios editoriales “no inspirados”**, programas

recreativos o piezas de entretenimiento. (...) **La característica de la propaganda es el esfuerzo para hacer que las afirmaciones tendenciosas, parciales o interesadas aparezcan como declaraciones absolutamente objetivas y reales.**⁴⁶

En este sentido es que la “publicidad disfrazada de información noticiosa” cumple con las características de “propaganda”. Si bien es cierto que la publicidad busca otorgar información sobre algún hecho o producto con la finalidad de convencer a un grupo social cuyo interés es comercial, la propaganda tiende a ser difundida mediante distintos canales con el objetivo de persuadir a la audiencia de manera no directa.

Ahora, por información noticiosa se debe entender a aquella información emanada del trabajo periodístico, aquella que es recolectada, jerarquizada y sintetizada para poder ser publicada; de modo que se puede entender por periodismo a aquel:

“(...) que produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. (...) Una teoría sobre la noticia intenta dar cuenta de las diferentes formas y procesos de construcción de la información periodística. La información permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública”⁴⁷

En otras palabras, el periodismo es la profesión cuya actividad se relaciona a la obtención, elaboración y difusión de información de interés público para ser transmitida a las audiencias mediante los medios de comunicación.

Por ende, los artículos constitucionales que se modificaron en la reforma 2013 fueron el 6°, 7°, 27°, 73°, 78°, 94° y 105°; sin embargo, por la extensión

⁴⁶ Pratt, H. (2018) “Propaganda”. En *Diccionario de Sociología*. México. FCE. pp.237.

⁴⁷ Martini, S. (2004) *Periodismo, Noticia y noticialidad*. Colombia. Grupo Editorial Norma. pp.15-18.

del contenido de los artículos a continuación se detallan las modificaciones, adiciones y derogaciones que se aplicaron a los mencionados artículos en lo concerniente a derechos de las audiencias y creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (Ver Tabla 3):

Tabla 3. Artículos constitucionales modificados a partir de la reforma 2013 de la LFTyR en materia de derechos de audiencias.

Artículos de la Constitución modificados a partir de la reforma 2013 en materia de derechos de audiencia en radiodifusión.			
Artículos	[+] Adición	[→]modificación	[-]derogación
6°	<p>[+] Fracción VIII del inciso A. En el cual se establece el origen, naturaleza, conformación, lineamientos y objetivos que tendrá el órgano regulador.</p> <p>[+] Fracción III del inciso B La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución.</p> <p>[+] Fracción IV del inciso B Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.</p> <p>[+] Fracción V del inciso B, primer párrafo La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.</p> <p>[+] Fracción VI del inciso B La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.</p>		
7°	<p>[→] Párrafo 1 y 2 Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos (...) Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución</p>		
27°	<p>[+] Párrafo 5 (...) el dominio de la Nación es inalienable e imprescriptible y la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones, otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes, <i>salvo en radiodifusión y telecomunicaciones, que serán otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.</i></p>		

73°	[→] Fracción XVII Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión, telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet, postas y correos, y sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal.
78°	[-] Fracción VII Que la Comisión Permanente pueda ratificar los nombramientos que el Presidente haga de embajadores, cónsules generales, empleados superiores de Hacienda, integrantes de los órganos colegiados encargados de la regulación en materia de telecomunicaciones , energía y competencia económica, coroneles y demás jefes superiores del Ejército, Armada y Fuerza Aérea Nacionales, en los términos que la ley disponga.
94°	[→] Párrafo 6 El Consejo de la Judicatura Federal determinará el número, división en circuitos, competencia territorial y especialización por materias, entre las que se incluirá la de radiodifusión, telecomunicaciones y competencia económica, de los Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito y de los Juzgados de Distrito.
105°	[+] Inciso I) de la fracción I Dos órganos constitucionales autónomos, y entre uno de éstos y el Poder Ejecutivo de la Unión o el Congreso de la Unión sobre la constitucionalidad de sus actos o disposiciones generales. Lo dispuesto en el presente inciso será aplicable al organismo garante que establece el artículo 6o. de esta Constitución.

Fuente: Elaboración propia a partir de la CPEUM 2014.

Las anteriores modificaciones se registraron bajo la denominación legal de *Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica*, que tuvo lugar el 11 de junio de 2013 en el Diario Oficial de la Federación, y cuyo objetivo formal era “beneficiar a todos los mexicanos, permitiendo el acceso a la población a las tecnologías de la información y la comunicación, así como establecer condiciones de competencia y concurrencia en los servicios de telecomunicación”.⁴⁸

Finalmente, la reforma 2013 no tuvo demoras en ser aprobada pues la mayoría de los legisladores coincidieron en que recuperaba demandas históricas, peticiones internacionales y establecía un sustento legal para lograr una nueva gestión en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. En este

⁴⁸ Diario Oficial de la Federación, Consultado en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013 [Consultada el 29 de marzo de 2018]. Es preciso exponer que el día de la publicación en el DOF es el 11 de junio de 2013, debido a que en la presente investigación se han encontrado otras fechas en medios oficiales y no oficiales. Por ejemplo en la página del Instituto Federal de Telecomunicaciones, (<http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>) se dice que fue el 6 de junio, mientras que Jernaro Villamil, *La caída del telepresidente*. p. 143, menciona que fue en abril de 2013. Lo anterior es con el ánimo de precisión en los datos, sin criticar la obra del autor mencionado.

último rubro, cabe destacar el reconocimiento por parte de la Carta Magna de los derechos de las audiencias y del órgano regulador que buscaba garantizar los derechos ganados.

En cambio, la reforma 2014 tardó en ser aprobada poco más de un año pues representó la discusión de las leyes secundarias plasmadas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión donde se establecían los lineamientos más importantes sobre la implementación, reglas de operación, regulación y sanción de ambos rubros. Consistía en establecer las reglas del juego que regularían a uno de los sectores económicos más provechosos en el país: el de las telecomunicaciones y el de los medios de comunicación, ambos sectores monopólicos.

No obstante, las modificaciones de ley en materia de radiodifusión abarcaron los artículos 15, 216, 256, 259, 260, 261, 297 y 311 de la LFTyR, como se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4. Artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión creados en la reforma 2014 en materia de Derechos de las Audiencias.

Artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de derechos de audiencia en radiodifusión a partir de la reforma 2014.			
Artículos	[+] Adición	[→] modificación	[-] derogación
15°	<p>Fracción LIX Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley.</p> <p>Fracción LX Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes</p> <p>Fracción LXI Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refieren las fracciones LIX y LX de este artículo, previo apercibimiento</p>		
216°	<p>Fracción II Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley</p> <p>Fracción III</p>		

	<p>Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes</p> <p>Fracción IV Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refieren las fracciones II y III, previo apercibimiento</p>
256°	<p>[+] De los Derechos de las audiencias Sección I El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias:</p> <p>Fracción I Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;</p> <p>Fracción II Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;</p> <p>Fracción III Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;</p> <p>Fracción IV Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;</p> <p>Fracción V Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;</p> <p>Fracción VI Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;</p> <p>Fracción VII Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;</p> <p>Fracción VIII En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;</p> <p>Fracción IX El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y</p> <p>Fracción X Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes. Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberán garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos.</p>
257° y 258°	<p>[+] De los Derechos de las Audiencias con discapacidad Sección II 257°</p>

	258° fracción I, II, III y IV
259°	<p>[+] De la Defensoría de Audiencia</p> <p>Párrafo I Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.</p> <p>Párrafo II En los lineamientos a que se refiere el último párrafo del artículo 256, el Instituto deberá expedir lineamientos de carácter general que establezcan las obligaciones mínimas que tendrán los defensores de las audiencias para la adecuada protección de sus derechos. (...)</p> <p>Párrafo IV La actuación de los defensores de las audiencias se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario.</p> <p>Párrafo V Los defensores de las audiencias y los códigos de ética deberán inscribirse en el Registro Público de Concesiones, mismos que estarán a disposición del público en general.</p>
260°	[+] De los requisitos para ser defensor de audiencias
261°	[+] De las formas de actuar del defensor de audiencias
297°	<p>[+] Del régimen de sanciones</p> <p>Párrafo I Las infracciones a esta Ley, a las disposiciones administrativas y a los títulos de concesión o autorizaciones, se sancionarán por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.</p> <p>Párrafo III Las infracciones a los derechos de los usuarios establecidos en esta Ley, cometidas por los concesionarios o autorizados, serán sancionadas por la PROFECO en términos de lo establecido en los artículos 128 y, en su caso, del artículo 128 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.</p> <p>Párrafo IV La <i>Secretaría de Gobernación</i> sancionará el incumplimiento de lo establecido en esta Ley en materia de contenidos y tiempos de Estado.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014.

Lo anterior, representa los acuerdos logrados respecto a Derecho de las Audiencias por los legisladores de la LXII Legislatura. Asimismo, no debe pasar desapercibido que en la discusión de la ley secundaria existieron temas polémicos que retrasaron la toma de decisiones por casi un año, entre los que destacan se encuentra la preponderancia⁴⁹, las tarifas de interconexión, los códigos de ética, la geo localización, los bloqueos de red, entre otros.

⁴⁹ Se estableció en la reforma de 2014 de la LFTyR (en los artículos del 262 al 277) que el IFT es el encargado de determinar la existencia de agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones e imponer las medidas necesarias para evitar que la competencia y la libre concurrencia. De ese modo, el IFT a partir de lo planteado en la ley e es preponderante cuando cuente con una participación

Así, la reforma 2014 en materia de telecomunicaciones y radiodifusión fue analizada por grupos de expertos, representantes de los concesionarios y legisladores con trayectoria política pero también aquellos que contaban con vínculos empresariales del sector. De ahí, que la discusión llegase a altos niveles de polaridad y llevara al Senado de la República a aprobar la legislación secundaria la madrugada del 5 de julio de 2014 con sólo el 62.5% de conformidad, principalmente del PRI y del PANAL y con la inconformidad del PRD y PT, siendo los grandes ausentes los senadores del PVEM.⁵⁰

Posteriormente, el 14 de julio del 2014 el Diario Oficial de la Federación expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Por lo anterior, en el rubro sobre derechos de las audiencias y el papel del IFT, es posible observar que si bien el estado mexicano reconoció a las audiencias y sus derechos bajo una clara reglamentación, también es cierto que esta misma es la que otorga facultades al órgano regulador pero sin ser vinculante; es decir, el Estado reconoció y facultó un instituto autónomo para que tuviera capacidad de emitir lineamientos y recomendaciones pero sin capacidad de sanción, misma que quedaba en manos de la Secretaría de Gobernación.

Conclusiones capitulares

En el presente apartado se analizó la importancia de la corresponsabilidad ciudadana en el tema de contenidos audiovisuales, a través de los derechos de las audiencias y el fortalecimiento a medios públicos, como mecanismo para

de mercado directa o indirecta a nivel nacional de más del 50%, medida ya sea por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, tráfico en sus redes o capacidad de utilización de las mismas.

⁵⁰ Senado de la República (2014) “Diario de debates”. En *Senado de la República del 5 de julio de 2014*. Consultado a través de: <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=3&sm=2&lg=62&ano=1&id=45202> [31 de marzo de 2018]

hacer frente al denominado cuarto poder, ahora encarnado en los medios de comunicación comerciales.

Las experiencias aquí vertidas provienen del análisis pionero de Raymond Williams quien comparó los modelos comercial / público de la televisión entre Estados Unidos y Reino Unido. Y es que como se pudo apreciar, el caso británico que hoy en día presenta un modelo de regulación eficaz en contenidos audiovisuales proviene del origen público de la televisión; es decir, parte de la premisa en la que los medios tienen un impacto en la formación de opinión pública y por tanto en la estructura de los debates colectivos en los regímenes democráticos. Mientras que el modelo de televisión en Estados Unidos –que fue reproducido en los países latinoamericanos como México y Argentina- es de corte comercial, aquel donde se concibe la actividad audiovisual a través de la dinámica del mercado.

Es decir, resalta la primera idea guía de este análisis: en regímenes democráticos es necesaria la eficaz atención y garantía a los derechos comunicacionales para que las audiencias puedan enfrentar intereses particulares provenientes de los factores reales de poder.

Derivado de lo anterior, es que se refuerza la idea que las audiencias cuenten con un poder aliado para la garantía eficaz de sus derechos frente los intereses particulares, una autoridad robusta que sobreponga la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía sobre la libertad de propiedad de los dueños de los medios de comunicación. Esa autoridad debe partir de las instituciones del Estado en tanto es el espectro público lo que se está regulando, y bajo la premisa que ningún privado pueda hacerlo.

Esperar que el mercado instituyera vínculos societales y no económicos, sería una idea contraria a la lógica de la concentración del capital. Por ello, es el Estado el encargado de delinear la construcción del sentido de comunidad.

De ahí, que la segunda idea guía radica en que: ante una relación donde los intereses económicos de pocos se sobreponen al interés común por informarse y expresarse, es necesaria la intervención del Estado para fomentar una ciudadanía más capacitada, mejor informada para la toma de decisiones en los espacios públicos.

Por otro lado, el caso argentino demostró que aunque los derechos de las audiencias estén garantizados en la ley, es vital la autonomía del órgano regulador. Así -como apunta Owen Fiss- la institución encargada de la vigilancia y cumplimiento del marco normativo debe ser descentralizada, pues de lo contrario los avances comunicacionales dependerán de la agenda política del gobierno en turno.

Esto recuerda una vez más el gran poder que tienen los medios de comunicación donde intervienen en una de las reglas de oro en derechos humanos: *la ley es progresiva, no regresiva* y -al menos durante el gobierno de Mauricio Macri- la ley de medios sí fue contraproducente en términos de derechos de audiencias y a favor de los intereses de los dueños de los medios de comunicación. Por lo que la tercera idea guía del presente escrito es que: la autoridad reguladora de medios de comunicación y de derechos comunicacionales debe ser autónoma y descentralizada para no ser influenciada por el poder político o económico.

De manera adicional, se debe resaltar que en los casos expuestos (Reino Unido y Argentina) que representan dos modelos distintos de televisión, dos maneras distintas de garantizar derechos del público, lo que destaca es la participación ciudadana que acepta la corresponsabilidad de contenidos ofrecidos en los medios de comunicación. Es decir, las audiencias se han mostrado interesadas en consumir mejores contenidos y no sólo en la selección

de programas sino también en la señalización de aquellas transmisiones que infringen la pluralidad, la veracidad, la diversidad y el respeto a otros derechos.

Finalmente, los derechos de las audiencias sirven para proteger al público ante la lógica de mercado que impera en los medios de comunicación, que en muchas ocasiones abusan de la transmisión de contenidos basados en mentiras.⁵¹ Los derechos de las audiencias son también una herramienta para exigir contenidos plurales que presenten la diversidad que conforman las comunidades, que den espacio a cuestiones culturales, educativas e informativas y se pronuncien sobre aquellos contenidos que promueven discriminación, violencia o desinformación. Ejemplos de ello son los casos donde personajes célebres han apelado de manera abusiva al ejercicio de la “libertad de expresión”, difundiendo discursos antidemocráticos como la homofobia, el menosprecio a los derechos de la mujer y hasta la promoción de actividades de violencia contra las mismas.⁵²

⁵¹ Ejemplo de ello pueden ser los infomerciales que ofrecen productos maravilla o programas que exponen casos polémicos sin contenido, como *Laura en América*.

⁵² En 2017 Esteban Arce ofreció una conferencia llamada “Valores, familia y libertad de expresión” donde arremetió contra la comunidad LGBTTTTIQA y cuestionó la formación de familias homoparentales y aunque el discurso se emitió en un foro organizado por la COPARMEX y dirigido a universitarios de San Luis Potosí, fue difundido bajo las plataformas de *twitter* y *youtube* causando gran polémica, razón por la cual fue retomado en algunos programas de televisión. No obstante, aquella ocasión no fue la única en la que el conductor se ha posicionado en contra de la comunidad homosexual, también en 2009 en su programa de televisión *Matutino Express* mencionó que ser gay no era ni natural ni normal. Fuente: Nuevolaredo.tv (2017) *Increpan a Esteban Arce por discurso homofóbico*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=r8aTkYn_Uk y Mike Park (2009) *Matutino Express, Esteban Arce muestra su ignorancia*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g3vHIS1hr5E>

En el caso de Sergio Zurita también en 2017, los comentarios tuvieron lugar en su programa de radio *La culpa es de Margot* donde embistió contra los derechos de la mujer al volverse madre; el contexto consistía en comentar la regla de un escuela secundaria pidiendo a las madres vestir correctamente al recoger a sus hijos, donde el conductor mencionó: “Le tengo noticias, mujer feminista: Usted pierde derechos cuando tiene hijos, porque son más importantes los derechos de sus hijos, ¿sí? Si no, no tenga hijos, ¿entiende? ¿Sí me entiende?”, después comentó que aquellas mujeres que no se someten a estas reglas “de protocolo” son golfas, pirujas y estúpidas. Fuente: El sendero de Vic (2017) *¡Estúpidas, golfas, pirujas, no tienen derecho!*, *Sergio Zurita contra madres de familia*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=lv4j_pmYov8

Finalmente, el caso de Marcelino Perelló que a través de su programa *Sentido contrario* utilizó tres horas de su programa para justificar las agresiones de hombres hechas a mujeres; la bomba se desató cuando mencionó que: “Si no hay verga, no hay violación. O sea, con palos de escobas, dedos y vibradores, no hay violaciones”, añadiendo que en realidad a las mujeres les gusta la violación. Fuente: Reporte Indigo (2017) *‘Si*

En el caso mexicano, al existir una concentración en los medios de comunicación que coloca a los dueños de estos como figuras clave en la toma de decisiones del país, no fue casual que al ver vulnerados sus intereses económicos mediante la garantía de los derechos de las audiencias, emprendieran nuevas rutas de acción para salvaguardar sus beneficios, aunque ello atentara directamente contra los derechos comunicacionales de la ciudadanía mexicana. Por lo que se desprende la cuarta idea, la cual da inicio a la reflexión desarrollada en el próximo apartado: ante la presencia de poderes fácticos mediáticos no es suficiente la creación de una normatividad y de un órgano autónomo desconcentrado que vigile y regule los derechos de las audiencias; es necesario dotar de capacidad de sanción a la autoridad, pues sin ella el poder del Estado resulta endeble ante la capacidad de acción de estos factores reales de poder.

no hay verga, no hay violación’, considera académico en Radio UNAM/ Reporte Indigo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lqa0xofhlcs>

Así, en estos tres casos mencionados pero que no son únicos, es posible observar como los espacios de radiodifusión han sido utilizados para difundir mensajes discriminatorios, sexistas y violentos y cuando han sido enfrentados por las audiencias se amparan con la carta de libertad de expresión.

CAPÍTULO II

La influencia de los poderes fácticos sobre los medios de comunicación

*Los humanos no pueden comunicarse;
ni siquiera sus cerebros pueden comunicarse;
ni siquiera la conciencia en sus mentes puede comunicarse.
Sólo la comunicación puede comunicarse.*

Niklas Luhmann

Como se observó en el capítulo anterior, los medios de comunicación son conscientes del poder mediático que poseen, es decir son conocedores de su capacidad de influencia; no obstante, al ser manejados por empresarios el predominio es doble pues la variable económica también juega a su favor.

Por ello, el objetivo de este capítulo es sustentar que los medios de comunicación en México son un poder fáctico mediático que se fortalece ante la transformación de la estatalidad. Para ello, se pretende explicar de manera detallada y a partir del sustento teórico, en qué consiste el dominio de los poderes fácticos en general y en particular del poder fáctico mediático y cómo es que estas nuevas fuerzas cobran relevancia en el escenario del Estado. Por eso, este capítulo se conforma de tres apartados: la primera parte presenta una breve recopilación de los medios de comunicación como actores relevantes en el gobierno mexicano y cómo se han abierto brecha en el escenario político.

De modo que conocer las formas de acción en concreto con nombres y apellidos del desarrollo de la televisión en México permitirá en la segunda parte desarrollar el posicionamiento teórico planteado que visualiza a la democracia

como un ejercicio ideológico que permite la implementación de intereses privados sobre los públicos, escenario idóneo donde aparecen nuevos actores. Así, el tercer apartado se concentrará en desarrollar la interpretación de los poderes facticos mediáticos.

2.1 La construcción del poder fáctico mediático en México

En México, el poder de influencia que poseen los medios de comunicación fue pieza vital para la clase política y para los gobiernos en turno. La historia comienza con el sexenio de Miguel Alemán y la concesión de la televisión a los empresarios de la radio, ahí se comenzó a formar el monopolio del sector - mismo que para 2020 mantuvo un valor estimado en el mercado de 22,400 millones de dólares-.⁵³

Así que es posible afirmar que el desarrollo de la televisión en México fue concomitante al del régimen priista, un proceso cimentado en un pacto de beneficios mutuos: mientras los medios no tocaran temas sensibles para el gobierno, este no tendría la necesidad de ejercer censura sobre ellos. Entre algunos ejemplos inolvidables está la cobertura de aquel 3 de octubre de 1968 donde el conductor Jacobo Zabludovsky en el noticiero *Diario Nescafé* se refirió a la matanza del día anterior como: “*en Tlatelolco ocurrió un zafarrancho con algunos heridos*”⁵⁴ o aquella de 1994 donde los noticieros decidieron informar del “chupacabras” y no de la crisis económica por la que atravesaba el país. Con el tiempo, la mecánica de trabajo produjo por parte de la empresa autocensura y notas editoriales a favor del gobierno.

⁵³ Burgueño, E. (2020) *México: valor de la industria del entretenimiento y medios 2015-2024*. A través de: <https://es.statista.com/estadisticas/1179039/valor-de-mercado-industria-entretenimiento-medios-mexico/>

⁵⁴ Redacción AN (2013) “Los medios del 3 de octubre del 68 registraron “zafarrancho” con “terroristas”” en *Aristegui Noticias*. A través de: <https://aristeguinoticias.com/0110/mexico/los-medios-del-3-de-octubre-registraron-zafarrancho-con-terroristas/>

Sin embargo, para el sexenio de Díaz Ordaz la televisora contaba ya con la fuerza suficiente para enfrentar el poder del Estado y así lo demostraron ante la intención del entonces presidente para cobrar un aumento por motivo de pago de impuestos por uso de la concesión a la que Televisa se negó: la propuesta del ejecutivo era del pago del 25% y la negociación resultó en 12.5% y en especie.

Así, la ley no fue modificada desde 1968 hasta 1995 donde se reformó el artículo 28 constitucional para permitir al sector privado participar en la comunicación satelital (de acuerdo con los contratos de concesión este tipo de transmisiones eran exclusivos del gobierno), dicha actualización a la normatividad generó la primera opción de televisión de paga a través de *DirecTV*.

Para esta época, México se encontraba en cambios estructurales en el ámbito económico y político. La década de los noventa se caracterizó por una serie de privatizaciones en distintos sectores económicos los cuales se adecuaron a los estándares internacionales del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, mismos que se mantendrían sin importar quien gobernase el país.⁵⁵

Aquel proceso de modernización se promovía desde el gobierno como el ancla que aumentaría los niveles de desarrollo en México pero en realidad significaba desarrollarse en función de las necesidades de las grandes empresas nacionales y transnacionales, es decir fue un cambio a partir de la lógica del mercado. Ello, redujo la participación del Estado y fortaleció la iniciativa privada.

⁵⁵ Gómez, R. (2004) "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica". En *Comunicación y Sociedad*, num.1. enero-junio. México. Nueva Época pp.56-57.

De esta manera es que se formó una nueva élite de empresarios mexicanos⁵⁶, entre los que se encuentra el fundador de TV Azteca, empresa televisiva de corte comercial fundada en 1993. Si bien ambas televisoras competían en términos de audiencia, también es cierto ambas han mantenido nexos con el gobierno mexicano para la realización de negocios.

De hecho, con la llegada del nuevo milenio México vivía una etapa de cambio sin el PRI en el gobierno. Las esperanzas democratizadoras inundaron todos los sectores de la sociedad -pero al menos en materia de radiodifusión- no se concretaron. El gobierno encabezado por Vicente Fox más allá de modificar la alianza que sus antecesores tenían con Televisa, la reforzó –más aún con la nueva televisora-.

Dos acciones marcaron esta nueva etapa entre el gobierno mexicano y las televisoras: el decretazo de 2002 y la inmovilidad del gobierno ante la invasión de Canal 40 por parte de TV Azteca. La primera consistió en la reducción de pago de impuestos por uso de la concesión. Sí, aquel monto con el que doblegaron a Díaz Ordaz era nuevamente modificado: el pago de impuestos en especie pasó de 12.5% (180 min.) a 1.25% (18 min.) para televisión; y de 25% (350 min.) a 2.5% (35 min.) para radio.⁵⁷ La segunda se presentó tras la ocupación violenta que realizó personal de TV Azteca a las instalaciones de Canal 40 con la que se contravenían leyes federales y ninguna autoridad de esta competencia intervino; de hecho *es proverbial la respuesta de Vicente Fox al cuestionamiento que le hicieron periodistas sobre la inmovilidad del gobierno*

⁵⁶ Si bien la relación empresarios-Estado en México se puede categorizar en cuatro grandes momentos: 1) Porfiriato, 2) Posrevolución, 3) Fin del modelo de sustitución de importaciones y 4) La alianza administrativa entre empresarios y tecnócratas, ésta *nueva élite* se refiere a la del punto 4. Una etapa que los especialistas ubican entre 1985 y 1992 donde tuvieron auge grandes investigaciones que tenían como objeto de estudio al empresariado desde la perspectiva de grupos dominantes, entre las que destacan las realizadas por Matilde Luna y Cristina Puga.

⁵⁷ Trejo, R. (2005) “15 mentiras del gobierno y la CIRT” A través de: <https://mediocracia.wordpress.com/2005/12/12/15-mentiras-del-gobierno-y-la-cirt/>

federal ante la flagrante violación al Estado de Derecho: [y que pasará a la historia de la genealogía del discurso político mexicano] “¿Y yo por qué?”⁵⁸

La “Ley Televisa”

El hecho que antecede directamente a la presente investigación también tuvo lugar durante el sexenio foxista, la denominada *Ley Televisa* que en realidad fue una modificación a la LFTyR que tenía como objetivo poner la convergencia tecnológica en manos de los monopolios de los medios de comunicación y telecomunicaciones.

Esta ley fue aprobada por la Cámara de Diputados en 2005 en un tiempo récord: 7 minutos del periodo vacacional, pero fue hasta marzo de 2006 cuando se ratificó en el Senado de la República. De acuerdo a una investigación que realizó Gabriel Sosa Plata se descubrió que la propuesta de ley habría sido diseñada a modo por un despacho jurídico de Televisa.⁵⁹

La *Ley Televisa* consistía en la modificación al artículo 28, 72 y 79 de la LFTyR (solo por mencionar las iniciativas más polémicas). El artículo 28 -y el más importante- promovía un privilegio especial para los concesionarios de radio y televisión donde se eliminaba la obligación de pagar al Estado por utilizar el espectro radioeléctrico, mismo que le pertenece a la Nación. También planteaba que, con la inevitable y ya iniciada convergencia digital, los medios podrían hacer uso de las frecuencias digitales sin alguna regulación por parte del Estado.⁶⁰

⁵⁸ Sánchez, E. (2009) “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “ley televisa” como estudio de caso”. En Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords.). En *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México D.F. UAM – X. p.207.

⁵⁹ Trejo, R. (2009) “Los diputados ante la “Ley Televisa””. En Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords.). *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México D.F. UAM – X. pp.75-101.

⁶⁰ Villamil, J. (2009) “La “Ley Televisa”, crónica de una imposición”. En Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords.). *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México D.F. UAM – X. pp.103-123

En el caso del artículo 72, la modificación versaba sobre el incremento del porcentaje de tiempo de publicidad (ampliarla hasta el 5%) a la que podrían recurrir los medios si cubrían al menos 20% de promoción a la producción independiente. La razón es que la “producción independiente” podría provenir de empresas filiales y subsidiarias de las grandes televisoras.

Y el artículo 79 que presentaba la posibilidad a que los candidatos y no sólo los partidos políticos pudieran contratar publicidad en medios electrónicos. Incluso, aunque esta propuesta contravenía el artículo 48 del otrora COFIPE donde se establecía que únicamente los partidos políticos podían contratar espacios en radio y televisión.

Tras 15 horas de sesión continua la Ley Televisa fue aprobada por pragmatismo puro. La coerción de los directivos de Televisa se vio reflejado al “premiar” a los senadores que aprobaron la ley sin ninguna modificación siendo incluidos en las listas de diputaciones por representación proporcional o en legislaturas locales. Quienes decidieron no hacerlo, fueron “castigados” quedando fuera de las listas plurinominales y sin el apoyo de sus dirigencias nacionales.⁶¹

Sin embargo –y debido al diseño de división de poderes- una parte del Senado de la República (47 senadores que representaban el 36.7% del total) interpuso ante la Suprema Corte una acción de inconstitucionalidad; un recurso que plantea la posible contradicción entre una norma general (en este caso de la LFTyR) y la Constitución.

El resultado fue la revocación de 21 puntos de la ley que efectivamente contravenían mandatos constitucionales. Los ministros reconocieron que ciertos artículos de esa norma brindaban ventajas a las empresas concesionarias sobre

⁶¹ *Ibidem* p.110

terceros a la hora del refrendo y apertura de permisos de explotación del espectro público de la nación”.⁶² Es decir, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) encontró premisas antidemocráticas que beneficiaban mediante el marco legal a algunos empresarios y ello iba en contra de la pluralidad y competencia del espectro radio eléctrico.

Además se debe mencionar la importante labor de asociaciones civiles y especialistas en medios quienes lograron mantener la discusión en la agenda mediática. Este proceso político de acuerdo a Emilio Carranza “fortaleció a las instituciones democráticas al demostrar que la legitimidad de un gobierno no se sostiene solamente en las elecciones sino también en los procesos derivados de las políticas públicas”.⁶³

Durante el sexenio de Felipe Calderón, fue un escenario distinto y lejos de llevar una relación armoniosa con las televisoras, esta se destacó más bien por ser hostil. Fue solo hasta el final del sexenio que el escenario cambió (previo a las campañas electorales) pues el gobierno calderonista comprendió que no existía posibilidad alguna de que hubiera continuidad panista, por ello es que – de acuerdo a periodistas como Jenaro Villamil- optó por negociar un “pacto de impunidad” con las televisoras.⁶⁴

Dicho pacto consistió en que el gobierno permitiera la fusión Televisa-Iusacell (concesión de la red 4G en manos de las televisoras), el bloqueo de la 3º cadena de televisión e incluso el desgaste de los órganos reguladores en

⁶² González, J. (2015) “Ley Televisa”, antecedente de la reforma en telecomunicaciones, a través de: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/03/11/el-tortuoso-camino-de-la-ley-de-telecomunicaciones>

⁶³ Carranza, E. (2009) “Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad”. En Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords.). *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México D.F. UAM – X. p.141

⁶⁴ Villamil, J. (2015) *La caída del telepresidente. De la imposición de las reformas a la indignación social*. México. Grijalbo. p.133.

telecomunicaciones y radiodifusión; basta recordar el desprestigio mediático al que fueron sometidos Mony de Swaan y Purificación Carpinteyro.⁶⁵

Asimismo, durante el gobierno de Enrique Peña Nieto se llevó a cabo una reforma estructural que prometía sentar las bases de la normatividad para lograr una verdadera democratización; y aunque se reconocieron derechos que provenían de demandas históricas como el reconocimiento a radios comunitarias y derechos de las audiencias, el verdadero embrollo se presentó en la modificación a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) 2014 cuando se estableció el agente preponderante por sector y no por servicio (bajo la lógica de acabar con los monopolios de cada uno de los sectores), donde Televisa una vez más salió beneficiada al no considerarse preponderante en el servicio de televisión de paga.

Finalmente en 2017 se inició una nueva reforma a la ley (LFTyR) pues distintos personajes del gobierno como el ejecutivo, diputados y senadores consideraron atentaba contra la libertad de expresión; el objetivo fundamental fue acabar con los lineamientos generales sobre la defensoría de audiencias y despojar de toda atribución de control y sanción al órgano regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones. La prensa denominó esta contrarreforma como *Ley Televisa II*.

Lo anterior, da cuenta del poderío latente que el mismo gobierno le ha otorgado a empresarios de los medios de comunicación a cambio de negociaciones que poco favorecen a la ciudadanía y al desarrollo de la democracia. Por lo que es posible observar una superposición de los intereses de los concesionarios de televisión sobre los intereses de la ciudadanía en

⁶⁵ En 2011 comenzaron a difundirse notas editoriales que señalaban a Mony de Swaan -comisionado federal de telecomunicaciones en ese entonces- por “beneficios adicionales” en asignaciones de contratos y en 2014 se dio a conocer una llamada entre Purificación Carpinteyro -diputada federal en aquel tiempo- y un empresario de telecomunicaciones para invitarlo a “aprovechar” la nueva LFTyR donde ella participaba activamente.

general, mismos que han permeado en la toma de decisiones de los poderes de la Unión; desde las modificaciones de ley hasta la influencia en el nombramiento de un *telepresidente*.

Al respecto, destacan las aportaciones de Javier Esteinou en su texto *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México* o las investigaciones de Jenaro Villamil como *El sexenio de Televisa, La caída del telepresidente* o *Peña Nieto, el gran montaje*, pero ¿a qué responde esta realidad, qué papel juega el Estado en esta dinámica, qué elementos de la ciencia política ayudan a explicarla?

Precisamente, este apartado intenta hacer un acercamiento de los elementos teóricos que sustentan estos procesos de negociación, primero explicando la modificación del papel del Estado y después exponiendo y detallando la importancia del concepto de poder fáctico en general -así como de poder fáctico mediático en particular- para esta investigación. Dichos elementos teóricos servirán como cimiento para entender el apartado siguiente en el que se da cuenta de la influencia efectiva del poder fáctico mediático en la elaboración de leyes en materia de radiodifusión, por lo que los conceptos utilizados y corrientes consultadas tienen como objetivo brindar descripción, explicación y coherencia lógica.

2.2 Democracia: entre lo político y lo económico

En la actualidad, los regímenes democráticos gozan de aprobación internacional; de ahí, que las naciones “democráticas” acuerden de manera conjunta normas universales de convivencia para sus residentes. México se inscribe en los pactos de diversas organizaciones internacionales como los de la OEA, la ONU y la UNESCO con el objetivo de salvaguardar garantías comunicacionales.

Empero, si bien el compromiso es el fortalecimiento de la democracia, primero se ha de explicar en qué consiste esa democracia desde una perspectiva política; y es que si bien la teoría clásica la define como: [un] *sistema institucional de gestación de las decisiones políticas que realiza el bien común, dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad.*⁶⁶

Lo cierto es que si se mira de forma más realista la toma de decisiones en materia de radiodifusión, esta resulta ser más cruda pues se ponen de relieve dos elementos: la existencia de grupos de poder quienes controlan la toma de decisiones y una constante búsqueda por privatizar la cosa pública; es decir, uno nos lleva a mirar la democracia desde la teoría de élites y la otra, permite mirar la modificación del papel del Estado desde una perspectiva realista, siendo la preservación del capital el eje rector de esta discusión. Y precisamente en este escenario es el que resulta idóneo para el desarrollo e intervención efectiva de poderes alternos al Estado.

De ahí que la propuesta de Joseph Schumpetter sea oportuna. El economista logró observar a la democracia como el espacio donde distintos grupos compiten entre sí por el poder mediante la lucha por el voto popular; en sus palabras: *el método democrático es aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo.*⁶⁷ Por lo que es posible entender a la democracia no como un gobierno efectivo del pueblo sino como la forma en la que (...) *el pueblo está dispuesto a aceptar o a rechazar a*

⁶⁶ Schumpetter, J. (1984) *Capitalismo, socialismo y democracia*. España. Folio. p. 321.

⁶⁷ *Ibidem* p. 343

*los hombres que han de gobernarle (...),*⁶⁸ reduciendo a la misma a un pluralismo partidista donde cada partido político procura a sus élites.

Adicional a esta democracia de élites se suma una carga de índole económica que modifica el contenido y significado de ésta, principalmente disminuyendo su sentido político. Bajo esa lógica, vale la pena recuperar la redefinición que Joaquim Hirsch hace de este régimen de gobierno: *un mecanismo de movimiento económico y marginación social (...)* que ha convertido a sus instituciones a (...) *un mecanismo para la implementación de los intereses del capital internacional y para la auto reproducción de las élites del poder político y económico (...).*⁶⁹

Entonces, partiendo en que la esencia de la democracia misma ha sido trastocada por los intereses económicos, se da lo que algunos autores han denominado como un *ahuecamiento* de la misma. Así, siguiendo la línea crítica de Joaquim Hirsch, esta alteración provocó la dependencia de los gobiernos respecto de empresas económicas, lo que a su vez provocó fragmentación de la sociedad. En otras palabras, las decisiones políticas pasaron a ser tomadas por las empresas económicas pero sin ser abolidas las estructuras del Estado, de modo que se mantiene la presencia de los procesos democráticos en el Estado-Nación para dotar de un sentido demócrata-liberal a las decisiones que son tomadas por lo que en realidad es un Estado autoritario.

En ese sentido, vale la pena recuperar la propuesta de Hirsch, que refiere como Estado a aquella formación sociopolítica específica de la sociedad capitalista y donde se plantean dos formas sociales: *la forma valor expresada en dinero y la forma política expresado en un Estado separado de su sociedad.*⁷⁰

⁶⁸*Ibidem* p. 362

⁶⁹Hirsch, J. (1996) *Globalización, capital y Estado*. México. UAM-X. p.104.

⁷⁰ *Ibidem*, p.11.

A modo de síntesis, las élites políticas que toman las decisiones se mantienen pero ahora influidas o trastocadas por el capital mismo a través de élites económicas. En palabras de Gerardo Ávalos:

“En aras de la acumulación de capital, los gobiernos pueden armar y operar las estrategias de dismantelamiento del orden jurídico lo que incluye la condición formal de los derechos ciudadanos y los derechos sociales. (...) La política se banaliza mientras que la “cosa pública” es devorada por los intereses particulares”.⁷¹

Derivado de lo anterior, es posible entender que el Estado, como máxima organización social en un territorio, no es un ente monolítico sino que se ha transformado. Por ello, autores como Carl Schmitt analizan las transformaciones del Estado no desde un ángulo del deber ser, sino del ser, es decir desde una visión realista, empirista y crítica. Esto, llevo al autor a considerar al Estado como *el estatus político de un pueblo organizado en el interior de fronteras territoriales*, o bien, *el modo de estar de un pueblo*.⁷²

De modo que, Schmitt considera que la llegada de la modernización trajo consigo un escenario donde el mercado se sobrepone al Estado, transformando al último a ser una empresa sometida a las leyes inflexibles del intercambio mercantil, ello se puede observar en sociedades industrializadas donde el Estado pasó de ser quien detenta el monopolio legítimo de la fuerza y del derecho a un campo político en el que se escenifica la lucha de intereses entre la pluralidad de grupos, que da fin a la estatalidad y con ello la pérdida del poder soberano; de modo tal que el Estado pasa de ser la corona de la organización social a ser un instrumento de diversos poderes para defender intereses particulares.

⁷¹ Ávalos, G. (2015) *La estatalidad en transformación*. México. UAM-X/ITACA. p. 48

⁷² Schmitt, C. (2006) *El concepto de lo político*. Madrid. Alianza. p. 49

De ahí que el autor haga énfasis en que la verdadera esencia del Estado es la soberanía pues es lo que le dota de poder supremo, lo que faculta la toma de “decisión última”, o sea la decisión política; conforme a ello, el Soberano es quien decide sobre el Estado de excepción. Para el autor, la soberanía es y consiste en 1) que si la asociación no tiene poder soberano, entonces no es Estado, 2) la soberanía sólo puede existir si hay una autoridad suprema que tome la decisión última y 3) que una asociación sin autoridad, tampoco es Estado.⁷³

En ese sentido es que se da la *muerte de Leviatán*, cuando se da la sustitución de una soberanía concreta por una soberanía de la ley abstracta; muere cuando se reduce su condición de dueño de la sociedad a la de un servidor controlado por poderes sociales. Pues sin la soberanía, el Estado se convierte en un servidor de poderes sociales incapaz de garantizar seguridad a sus ciudadanos. Así, a mayores exigencias múltiples y contradictorias de la sociedad, menor capacidad del Estado para responder a estas demandas, por lo tanto, el conflicto se agudiza. Y es precisamente en este escenario en el que el Estado se vuelve un agente administrador, creando un contexto en el que proliferan y se fortalecen distintos actores sociales.

2.3 El papel de los poderes fácticos frente al Estado

La presencia de agentes con capacidad para hacer valer intereses privados frente al Estado no es nuevo. De hecho, resulta ser una dinámica constante en las distintas formas de gobierno, pero lo que sí es peculiar son los modos y la intensidad con la que actúan. De ahí que, al contrastar estos cimientos teóricos con una realidad que busca ser explicada en esta investigación, exista una obligación a ampliar y reforzar estas ideas.

⁷³ Serrano, E. (1996) *Consenso y conflicto*, Schmitt y Arendt. *La definición de lo político*. México. Interlínea. p. 21-33.

Y es que tras una minuciosa revisión de la literatura respecto al concepto de poderes fácticos es posible observar que pese al constante uso del término, es difícil encontrar una definición exacta o aprobada por la mayoría, así como los actores que sean considerados como ejemplos de ello. En México, desde el año 2000, el uso del término ha ido en incremento y es que muchos hablan de ellos pero pocos logran definirlo, esta situación expone la necesidad de abordar este objeto de estudio de manera sistemática y rigurosa.

Para comenzar, resulta fundamental determinar aquello a lo que se refiere el concepto de poder, aquel que Max Weber definió como: *la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.*⁷⁴ De ahí que este autor abordara los conceptos de autoridad y *poder* para referirse al poder de hecho y al poder de derecho. Antes, en el siglo XVII Thomas Hobbes lo habría abordado como aquellos poderes naturales e instrumentales incluidos en el décimo capítulo del *Leviatán*.⁷⁵ Por su parte, Ferdinand Lasalle lo hizo bajo el concepto de *factores reales de poder* aludiendo a aquellos elementos que discurren en el ámbito social pero que tienen la capacidad de determinar la creación de leyes en un momento determinado, ello a través de un condicionamiento de los titulares del órgano del Estado.⁷⁶

Estas ideas fueron determinantes para las primeras anotaciones que se hicieron al respecto para el caso mexicano; el primero a través de *La democracia en México* de González Casanova donde se dedica un capítulo entero a reflexionar sobre los *factores de poder*; en este escrito, el autor ya vislumbraba la influencia de ciertas fuerzas no institucionales a través del papel

⁷⁴ Weber, M. (1984) *Economía y Sociedad*. México. FCE. p. 43.

⁷⁵ Hobbes, T. (2017) *Leviatán*. México. Fondo de Cultura Económica. P. 82

⁷⁶ Lasalle, F. (1989) *¿Qué es una Constitución?* Barcelona, España. Ariel. p.58

de los *factores de poder reales*, aquellos quienes realmente detentaban el mando y autoridad en el país, tal era el caso de los caudillos, caciques regionales, empresarios nacionales y extranjeros, el clero o el ejército, todos aquellos que eran capaces de influir en la toma de decisiones del Estado.⁷⁷

Sin embargo, tras mirar la realidad reciente han surgieron algunas propuestas para explicar aquello que se denominó *poderes fácticos*, su influencia, origen y formas de acción. No obstante, el mayor obstáculo visible es su definición pues ninguna ha logrado comprender a todos y es que, como su nombre lo dice, sus formas de acción son de hecho, tácitas, de facto y englobar las distintas formas de acción resulta tarea imposible; por lo que a continuación se presentan algunas ideas que se no deben pasar inadvertidas ante el estudio de estas fuerzas:

- i. *Establecer que los poderes fácticos pueden o no ser legales, es decir estos pueden desenvolverse tanto en el marco formal como en el informal.*

Al respecto, Manuel Garretón dice que son *actores que procesan las decisiones propias de un régimen político, al margen de las reglas del juego democrático*. Y los identifica en dos grandes grupos: actores institucionales (aquellos que derivan de un poder de *jure*) y los actores extra institucionales (los que son fácticos desde su origen). Para referirse a los primeros, los cataloga como actores que se autonomizaron y asumieron poderes políticos más allá de sus atribuciones, tal es el caso de organismos internacionales, casos de hiperpresidencialismo o incluso algunos tribunales constitucionales; como ejemplo de los segundos menciona a grupos económicos transnacionales, poderes extranjeros, medios de comunicación, el narcotráfico o grupos

⁷⁷ Gonzáles, P. (1971) *La democracia en México*. México, ERA. pp.45-46.

paramilitares.⁷⁸ También, otros autores como Luigi Ferrajoli, Raúl Trejo Delarbre o María Amparo Casar apuntan en considerar por igual a actores legales o ilegales, formales o no porque estos académicos se concentran únicamente en la capacidad de imposición de estos poderes.

En el caso de María Amparo Casar menciona que el poder de facto es aquel que *surge de la acción colectiva y del despliegue de recursos privados, trátase de recursos como el cabildeo y la corrupción o el simple uso de la fuerza*⁷⁹. Por su parte, Trejo Delarbre vierte algunas características que emanan de su actuación, como que [son poderes] *que se imponen por la fuerza de la realidad a la cual intentan modelar según sus conveniencias*⁸⁰, además que *estos debilitan y en ocasiones incluso anulan la capacidad del Estado para garantizar el interés de los ciudadanos* y que puede tratarse bien de corporaciones eclesiásticas, medios de comunicación o incluso de organizaciones criminales como el narcotráfico.

Es decir, al menos estos tres autores cuyas aportaciones resultan relevantes para el estudio de poderes facticos emiten una categorización sobre la capacidad que tienen estos actores para hacer valer sus propios intereses sobre el interés público ya sea de manera formal o extralegal.

- ii. *Para referirse a grupos criminales como el narcotráfico y grupos paramilitares como estudio de poderes facticos es preciso adicionar un término que aluda al poder que ejercen estos grupos mediante el uso de la fuerza y la violencia.*

⁷⁸ Garretón, M. (2001) “Democratización política pendiente y transformaciones societales. Las consecuencias para acción colectiva y la cultura política”. En Labastida, J. y Camou, A. (coords.) *Globalización, identidad y democracia. México y América Latina*. México. Siglo XXI – IIS-UNAM. p. 61.

⁷⁹ Casar, M. (2009) “Poderes fácticos”. En *Nexos*. A través de: <https://www.nexos.com.mx/?p=13073#ad>

⁸⁰ Trejo, R. (2017) “Poderes fácticos, problemas drásticos”. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Año LVIII. núm 2017. ene- abr. México. UNAM. Nueva Época. p. 224.

Quizá, la crítica más contundente que se le hizo a la aportación de Garretón fue la formulada por Francisco Aceves (2013) quien señala que no es factible ni equiparable situar a los medios de comunicación en el mismo nivel que el narcotráfico debido a que, mientras unos actúan al margen de la legalidad y su poder se debe a persuasión y cooptación, los otros operan desde la ilegalidad y su poder se desprende de corromper a las autoridades y de tener capacidad de fuego y de violencia⁸¹.

Y es que si bien es cierto que ambos actores no tienen de origen la misma naturaleza y sus mecanismos de presión y fuerza son completamente distintos, lo cierto es que no se puede dejar de lado su efectiva capacidad de acción. Por lo que la propuesta de Enrique Sánchez Ruíz es pertinente al considerar que *el poder fáctico es el que se ejerce fuera de los ámbitos formales, que no coincide con el aparato del Estado. El poder factico se ejerce de hecho – tácitamente- no de jure – legalmente-. Sin embargo, no necesariamente es ilegal o ilegítimo.*⁸²

iii. El elemento convergente en cualquier caso de poder fáctico tiene que ver con la variable económica; en otras palabras, cualquier actor que ejerza poder de facto cuenta con recursos económicos importantes. Además, es una variable que ha permanecido desde los primeros abordajes académicos de estas fuerzas y que perdura hasta la actualidad.

⁸¹ Aceves, F. (2013) “Poderes fácticos, democracia y gobernabilidad: un acercamiento conceptual”. En *Revista Mexicana de Ciencias Sociales y Políticas*. vol. LVIII, núm. 217, enero – abril, México, UNAM. p. 273.

⁸² Sánchez, E. (2009) “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “Ley Televisa” como estudio de caso”. En Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México UAM-X. p.196.

Fue Luigi Ferrajoli quien abordó el fenómeno bajo el término *poderes salvajes* en alusión a los poderes extralegales que se habían enquistado en Italia pero que bien coinciden con el caso mexicano; este autor apunta a un elemento determinante para ubicarlos: su condición macroeconómica y menciona: *los macropoderes económicos que, en ausencia de límites tienden a desarrollarse con dinámica propia, arrollando las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, los intereses públicos y los derechos sociales condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos*⁸³.

Y es que si bien, González Casanova anotaba desde la década de los setenta la fuerte presencia de empresarios como factor de poder real, esta idea se mantiene en el nuevo milenio plasmada en la encuesta realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 2004 en la que se aplicó un cuestionario a los distintos dirigentes de América Latina el cual arrojó que el 79.9% de los encuestados afirman la existencia de la influencia que tienen los empresarios y los sectores financieros en general sobre los gobiernos⁸⁴.

iv. Aunque existan corrientes teóricas que prefieran abordar este estudio a través de conceptos como grupos de interés o grupos de presión es preciso señalar que estos buscan influir en la toma de decisiones gubernamentales mientras que los poderes fácticos buscan imponer sus intereses ante el gobierno.

⁸³ Ferrajoli, L. (2000) *El garantismo y la filosofía del derecho*. Bogotá, Colombia. Universidad Externado de Colombia. p. 128-129.

⁸⁴ PNUD (2004) *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina. PNUD. p.176.

Aunque Raúl Trejo Delarbre menciona que los poderes fácticos son aquellos que, *en otros tiempos, en circunstancias no siempre idénticas, se les ha denominado grupos de presión o grupos de interés*,⁸⁵ Jean Maynaud sostiene que los “factores reales de poder” son:

Un grupo es un “conjunto de individuos que poseen una o varias características comunes.” Éste se constituye como un grupo de interés cuando “defiende ventajas materiales o salvaguarda valores materiales.” Finalmente se constituye como grupo de presión en el momento en que “los responsables actúan sobre el mecanismo gubernamental para imponer sus aspiraciones o reivindicaciones. [Empero] los poderes fácticos no necesariamente actúan o presionan, el poder puede ejercerse persuasivamente o simplemente con mantener una omisión”.⁸⁶

En este sentido, es que para dicho autor sólo se convierte en poder fáctico si y sólo si su recurso político alcanzó éxito; de ahí que Daniel Vázquez, quien lo retoma, menciona que (...) *todos los factores reales de poder son grupos de presión, pero no todos los grupos de presión son factores reales de poder*⁸⁷.

Empero, para fines de esta investigación el objetivo de este apartado es brindar argumentos que permitan diferenciar a grupos de interés, grupos de presión y poderes fácticos.

De ahí que entendamos como *grupo de interés* a aquellas organizaciones que son reconocidas y reconocibles, quienes defienden los intereses de sus miembros y que buscan influir en el proceso político; se vuelven actores políticos en tanto expresan de manera clara sus intereses hacia el escenario político manteniendo una relación estrecha con el gobierno⁸⁸. Un elemento

⁸⁵ Trejo, R. *Op cit.* p.226.

⁸⁶ Maynaud, J. (1972) *Los grupos de presión*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Universitaria. p.9.

⁸⁷ Vázquez, L. (2010) “La democracia deliberativa y la confrontación entre poderes fácticos en una decisión gubernamental: modificación al artículo 77 de la Ley de Propiedad Industrial”. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. vol. 52. no. 210. México. UNAM. p.111.

⁸⁸ Márquez, L. y Medina, I. (2016) “La relevancia de los grupos de interés en la ciencia política”. En Márquez, L. y Medina, I. (Directores). *Los grupos de interés en España*. España. Tecnos. p.18-20.

determinante de ellos es que siempre apelan a tácticas institucionales y generalmente están conformados por profesionistas, académicos y hasta expertos. En el caso de los *grupos de presión*, aunque también operan en el marco de la legalidad, estos apelan a una incidencia más directa e inmediata; al estar conformados por distintos grupos de la sociedad civil (estudiantes, trabajadores, colonos, etc) su estrategia se da a partir de movilizaciones o confrontaciones a las que buscan dar máxima visibilidad, ello representa su carta de negociación frente a las autoridades.

En cambio, en el caso de los *poderes fácticos*, ellos buscan imponer los intereses propios frente a los públicos, la intensidad con la que busquen hacerlo dependerá del grado de resistencia que muestre el Estado respecto a sus intereses, determinando si es que influyen o imponen. Sus canales de acción pueden ser desde el ámbito legal como el utilizado por los grupos de presión o interés, pero siempre contarán con la capacidad de utilizar procedimientos extralegales para intentar imponer sus intereses.

Por ello, se rescata la aportación de Rossana Reguillo al respecto: *son aquellos poderes capaces de operar y actuar de facto, es decir, como aquellos poderes capaces de instalar normas (aceptadas) y de dirigir orientaciones y decisiones de la sociedad, en una dirección determinada; estos poderes facticos operan muchas veces, al margen del derecho, e incluso al margen de la legalidad.*⁸⁹ Para concluir, Trejo Delarbre sentencia: *los poderes fácticos cuestionan, acotan y en ocasiones debilitan el poder de las instituciones estatales. Pero, salvo en situaciones de crisis política generalizada, no suplen al Estado.*⁹⁰

⁸⁹ Reguillo, R. (2008) “La sutura imposible. Política(s) de la pasión”. En Morana, M. (ed.) *Cultura y cambio social en América Latina*. Madrid, España. Iberoamericana Libros. p. 155.

⁹⁰ Trejo, R. *Op Cit.* p.229.

v. Finalmente, así como se debe adicionar un término a los poderes fácticos referentes al narcotráfico, también es indispensable hacerlo con los medios de comunicación. Al respecto, se rescata la propuesta de Alva de la Selva de señalarlos y abordarlos como poderes fácticos mediáticos y es que su naturaleza híbrida al conjuntar el factor económico-empresarial y el mediático, lo hacen un actor con mayor peso en la influencia y/o imposición de intereses privados sobre los públicos.⁹¹

La propuesta de Alva de la Selva consiste en teorizar sobre poderes fácticos en general y en mediático en particular; si bien desde hace muchos años se ha teorizado bajo la idea de grupos de poder, la realidad obliga a replantear y discutir estos procesos a partir de la intensa influencia que tienen los medios como actores estratégicos en la toma de decisiones y en los grados de gobernabilidad.

Y es que, si bien los medios de comunicación cuentan con la variable económica, la verdadera intensión de ellos desde el enfoque empresarial es mantener y acrecentar su capital económico; de modo que, en el momento en que vean mermados sus intereses financieros, tenderán a actuar sobre los gobiernos para buscar las condiciones idóneas que los lleven a conquistar sus objetivos. En este caso de estudio, se muestra cómo precisamente una de las empresas más importantes en medios de comunicación de México, al ver restringidos sus espacios de comercio, llevan a cabo toda una estrategia de movilización política del Estado para mantener intactos sus intereses económicos a través de toda la ingeniería mediática con la que cuentan.

⁹¹ Alva de la Selva, A. (2013) "Poderes fácticos mediáticos: una agenda de investigación". En Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. vol. 58, no. 217, enero-abril. México. Nueva Época, UNAM.

De esta manera, los medios de comunicación también cuentan con la variable mediática y con ella desempeñan un papel determinante en la configuración de las relaciones sociales, políticas y económicas de los países. Asimismo, se identifican al menos dos dimensiones de la mediatización: la informativa y la de visibilidad.

En el caso de la dimensión informativa se sostiene que a partir de la máxima de contribuir a la libertad de expresión y del derecho a la información, se difunden notas periodísticas, de opinión y de publicidad. Pero, la realidad ha demostrado que hay casos en los que los Estados no han determinado equidad en la distribución del espectro radioeléctrico. De esta manera, la difusión de información queda en manos de sectores privados y significa que esta responderá a los intereses de los propietarios de los medios a través de sus líneas editoriales.⁹² Por otro lado, respecto a la dimensión de visibilidad son los medios quienes definirán y controlarán lo transmitido por sus canales, ya sea un tema, un producto, un hecho o una figura pública.

Como resultado de esta conjunción de elementos, es que los medios han demostrado tener capacidad de a) generar agenda y de b) controlar a actores políticos. Es decir, los medios de comunicación tienen la posibilidad de cubrir ciertas notas y enfocar el sentido de las mismas y ello ha provocado que los actores políticos (incluso quienes representan los poderes del Estado) busquen la aprobación de los medios pues de ellos depende la imagen que los ciudadanos tendrán de las figuras públicas. Tal como se abordó en el capítulo anterior, los medios tienen la capacidad de construir imágenes y discursos que serán aceptados por la sociedad.

⁹² Un ejemplo a destacar: Cuando Javier Alatorre en el noticiero estelar de TV Azteca invitó a la población a dejar de seguir las indicaciones de la autoridad de salud mientras existía una emergencia sanitaria. El conductor afirmaba que las cifras y estrategias eran irrelevantes, pero lo cierto es que el mensaje se ajustaba a los intereses del dueño de la televisora quien se había posicionado en contra del confinamiento de la ciudadanía.

De modo que para el caso mexicano, el poder factico mediático representado en los medios de comunicación ha demostrado tener control de la información y de las ideas, ha accedido a cargos y funciones públicas e incluso tiene la capacidad y los recursos para difundir información con *pretendida autoridad moral* como bien señalaba Francisco Aceves en 2013 y que pretende demostrarse en el estudio de caso desarrollado en el próximo capítulo.

Conclusiones capitulares

En este capítulo cuyo objetivo consistía en desarrollar la premisa que los medios de comunicación son un poder fáctico mediático que se fortalece ante la transformación de la estatalidad en México se pueden rescatar algunas ideas que sostienen la misma:

La primera tiene que ver con reconocer la doble veta de influencia que tienen los medios de comunicación para condicionar a los actores del Estado: la empresarial y la mediática. Es decir, son un poder fáctico que funciona como un engranaje único constituido por dos componentes hechos a la medida, que han demostrado ser co-dependientes y que hacen uso de la influencia de los medios de comunicación en el ámbito económico, político, social, cultural y hasta de entretenimiento; y cómo esto reeditúa en términos monetarios colocando a los concesionarios de los medios como actores relevantes en las decisiones políticas del país, lo que deriva en la conformación de élites empresariales.

Lo anterior queda demostrado en el desarrollo de la televisión en México y que da paso a un segundo momento de reflexión: es posible observar una superposición de los intereses de los concesionarios ante los de la ciudadanía y es que se puede afirmar que son los gobiernos mexicanos quienes han cobijado el poderío desmedido de los medios de comunicación (fuerza/influencia), ya sea, desde revertir el pago de impuestos u obligaciones fiscales, hasta para

modificar leyes que beneficien al sector; y que ha llegado a escenarios en los que la negociación entre ellos ha producido el posicionamiento de facto de la construcción de una candidatura ganadora a la presidencia de la República.

Dichas negociaciones transgreden directamente la construcción de la democracia comunicacional en México, que busca la eficaz garantía y respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información. Es decir, la mancuerna desarrollada por los medios y los distintos gobiernos provocaron editoriales unidireccionales, consumidores en lugar de audiencias; desinformación disfrazada de información.

Entonces, el escenario que hay de frente es aquel donde efectivamente hay un vaciamiento de la democracia misma, donde cada vez es más notoria la pérdida de su sentido político y donde el mercado (la veta económica) va ganando terreno. No es de ninguna manera casual que las élites políticas tomen decisiones influidas por los intereses de las élites económicas.

Finalmente, lo que hay detrás de estas negociaciones, y deriva en la tercera idea, es que el poder soberano del Estado va en decremento y la estatalidad se transforma a partir de los intereses privados: el Estado deja de ser el que cohesionaba a la comunidad política para transformarse en un agente fundamentalmente administrativo.

CAPÍTULO III

Concesionarios contra los derechos de las audiencias.

*“Las opiniones públicas pueden manipularse,
pero ni pueden comprarse públicamente,
ni tampoco arrancárselas al público mediante
un evidente ejercicio de presión pública”*

Jürgen Habermas

Dado que el oficio de la política es práctico, cuando se busca analizar algún proceso político es menester realizar una radiografía total del hecho en cuestión. Así, este apartado busca analizar la influencia de las televisoras en detrimento de los derechos de las audiencias que dieron origen a la denominada Ley Televisa II. De modo que este estudio de caso pretende realizar una interpretación y análisis a partir de la identificación de las relaciones de poder.

Como se ha mostrado hasta el momento, los intereses privados de los poderes fácticos mediáticos suelen ser considerados por el Estado por encima del interés público generalmente por el despliegue de sus herramientas económicas y mediáticas pero ¿en qué hecho se puede visualizar esta afirmación? o ¿cómo es que la teoría logra impactarse en un hecho?

En el presente capítulo se presenta la radiografía total de la denominada *Ley Televisa II* y cuyo objetivo es mostrar los elementos que ayuden a demostrar la influencia efectiva del poder factico mediático sobre la elaboración de leyes. Este apartado provee de los recursos utilizados por el duopolio televisivo – principalmente Televisa- para aprobar una ley que contravenía a los derechos

de las audiencias, así como las implicaciones mercantiles y financieras que derivaron de ella y beneficiaron a la empresa.

3.1 La “Ley Televisa II” contra los derechos de las audiencias

Después de haber sido reconocidos los derechos de las audiencias en la reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y de dotar de atribuciones al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en 2014, el siguiente paso para hacer efectivos dichos derechos fue la emisión de los Lineamientos Generales sobre Defensoría de las Audiencias del IFT, mismos que fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 21 de diciembre de 2016 y declaró su entrada en vigor a partir de febrero de 2017.

Los lineamientos se dividen en distintos capítulos y secciones, los cuales se han categorizado por temáticas en la Tabla 3 con el objetivo de mapear y agrupar los distintos artículos que sientan la base de la contrarreforma en medios, mejor conocida como *Ley Televisa II*.

Tabla 3. Contenido de los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias del IFT 2016.

Capítulo	Sección	Etiqueta	Artículos	Contenido
I Disposiciones Generales	-	Disposiciones Generales	1 y 2	*Lineamientos buscan dar cumplimiento al derecho de información y expresión en los contenidos. *Anexos emitidos por el Instituto de orden obligatorio. *Emisión de definiciones de conceptos que son utilizados en los propios lineamientos.
II	I	Principios rectores	3 y 4	*Alcances de la Institución respecto al D.A. por medio de criterios establecidos.

Derechos de las Audiencias (D.A.)				*El Pleno del Instituto como único interpretador de los Lineamientos conforme a criterios específicos.
	ii	De los derechos	5,6 y 7	<p>*Como D.A. se encuentra el recibir un contenido libre de discriminación, con respeto a derechos humanos, niñez y equidad de género.</p> <p>*Que la programación emitida garantice libertad de expresión, de información promoviendo lenguaje correcto, difusión de valores artísticos, históricos, deportivos y culturales.</p> <p>*Que la información emitida por los concesionarios refleje pluralidad; que sea oportuna y veraz, así como la clara distinción entre información periodística y publicitaria, y donde se explicita la opinión personal de los conductores.</p> <p>*Que los concesionarios emitan características y clasificación de los programas expuestos; del mismo modo, que acaten un Código de Ética.</p> <p>*Que existan mecanismos para que las audiencias puedan tramitar quejas, sugerencias o peticiones, es decir que abonen al ejercicio de sus derechos como audiencias.</p>
	Iii	Grupos específicos	8,9,10 y 11	Derechos adicionales a grupos específicos como: la niñez, con discapacidad.
	Iv	Mecanismos de protección de los D.A.	12,13,14,15,16,17 y 18	<p>Instituto único en analizar las equivalencias de clasificación de contenido extranjero.</p> <p>Mecanismos por los que las audiencias puedan distinguir entre información noticiosa y de opinión.</p> <p>Declaración de mecanismos por los que las audiencias con discapacidad puedan acceder a los contenidos de programación.</p>

III Defensoría de Audiencias	I	Observancia y defensa de los D.A.	19 y 20	Los concesionarios con obligación de hacer valer y respetar los D.A. El Instituto como actor que vigile y sancione a los concesionarios de acuerdo a lo emitido en los Lineamientos.
	ii	Defensores de Audiencia en Radiodifusión	21,22,23,24,25, 26,27,28,29,30, 31,32 y 33	Lo concesionarios deberán designar un defensor de audiencias, a los que deberá proveer de medios necesarios para su actuación. Requisitos y formas de inscripción necesarias para la designación de un defensor de audiencias. Características de quienes no pueden ocupar el cargo de defensor de audiencias; así como los procedimientos que debe ejercer esta figura para dar cumplimiento a los lineamientos.
	iii	Procedimiento para la defensoría de audiencias en radiodifusión	24,25,36 y 37	Mecanismos, procedimientos y tiempos sobre cómo las audiencias pueden presentar sus quejas, peticiones o sugerencias mediante su defensor de audiencias. Responsabilidades del defensor de audiencias
	Iv	Procedimiento para la defensoría de audiencia en tv y/o audio restringido	38,39,40,41, 42,43 y 44	Mecanismos, procedimientos y tiempos sobre cómo las audiencias pueden presentar sus quejas, peticiones o sugerencias mediante su defensor de audiencias. Responsabilidades del defensor de audiencias
IV Códigos de ética	I	Contenido	45 y 46	Códigos de ética emitidos por los concesionarios que no contravengan derechos constitucionales, internacionales y de los establecidos en los Lineamientos y que serán avalados por el Instituto. Características mínimas a los que se deben sujetar los concesionarios ante la emisión de códigos de ética.

	Ii	Inscripción	47,48,49,50,51	Periodos de inscripción, constancias y espacios de publicidad de los códigos ante el Instituto.
V Alfabetización mediática	-	-	52,53,54 y 55	Medidas de implementación, convenios y campañas por las que el Instituto lleve a cabo la alfabetización mediática tanto de audiencias en general como la de grupos específicos.
VI Suspensión precautoria	I	Comité	56,57,58 y 59	Comité permanente para análisis de suspensión precautoria de contenidos regido por derechos constitucionales, internacionales y de los Lineamientos. Integración del Comité, reglas y periodos de funciones.
	Ii	Procedimiento	60,61,62,63, 64,65,66,67, 68,69 y 70	Procedimientos que el Comité deberá realizar y aplicar en caso de que un defensor de audiencia solicite una suspensión precautoria de un concesionario.
VII Supervisión y sanciones	-	-	71 y 72	El Instituto estará facultado para vigilar y hacer valer que los Lineamientos se lleven a cabo por parte de los concesionarios sin menoscabar las atribuciones de la SEGOB, SEP, SS.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Lineamientos Generales sobre Defensores de Audiencias publicado en el DOF del 21 de diciembre de 2016.

3.1.1 Controversias constitucionales

Ya emitidos los Lineamientos en el DOF, la primera instancia para intentar ser revocados fue la acción de inconstitucionalidad por parte del poder Ejecutivo (35/2017) y por una minoría del Senado de la República (34/2017). Ambos recursos fueron ingresados el 31 de enero de 2017 a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN):

En el caso del Senado, la controversia constitucional fue emitida por el Presidente de la Mesa Directiva de este órgano a cargo de Pablo Escudero del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en contra del IFT y en específico

de los artículos 2 (fracción xxviii⁹³ y xxxvii⁹⁴), 13⁹⁵, 15⁹⁶ y 46 (fracción viii⁹⁷) de los Lineamientos emitidos por la institución; mismos que se pueden observar como pie de página y cuyo contenido gira en torno a esclarecer la diferencia entre publicidad y programación, así como la garantía de veracidad y oportunidad de la información presentada.

Las razones mostradas en el documento 34/2017 argumentan que dichas disposiciones atentan directamente contra los artículos 6, 7, 28, 73 (fracción xvii) y 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) pues invaden atribuciones del Congreso de la Unión al regular derechos de las audiencias, principios rectores y de protección, así como la restricción a la libertad de expresión y difusión de las ideas. Como ejemplo de lo anterior, utilizan la definición de los vocablos “veracidad” y “oportunidad”, donde objetan que: *se imponen a concesionarios, periodistas y comunicadores en general, un canon y requisito previo inadmisibles en cualquier sistema de*

⁹³ Referente a la definición de *Espacios Comercializados dentro de la Programación*, descrita como “Mención o aparición dirigida a la Audiencia o a un segmento de la misma durante un programa específico con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta. La comercialización de productos, servicios o actividades dentro de producciones extranjeras no se considerarán Espacios Comercializados dentro de la Programación”.

⁹⁴ Referente a la definición de *Veracidad*, respecto a la “Exigencia de que la información difundida sobre hechos se encuentre respaldada por un ejercicio razonable de investigación y comprobación de su asiento en la realidad”.

⁹⁵ Art. 13 de los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias (LGDA).- Para que las Audiencias puedan distinguir entre publicidad y el contenido de un programa se establecen las siguientes acciones a seguir: emisión de un símbolo y de las frases las frases: “*Se suspende programa e inicia corte programático que incluye publicidad.*” y “*Termina corte programático que incluye publicidad, se reanuda programa.*”

⁹⁶ Artículo 15 de LGDA.- Para diferenciar claramente la información noticiosa de la opinión de quien la presenta, la persona que brinda la información deberá advertir al momento de realizarla, de manera expresa y clara, que la manifestación realizada o que realizará constituye una opinión y no es parte de la información noticiosa que se presenta. También podrán implementarse acciones como la inclusión de placas, cortinillas o pantallas completas que adviertan a las Audiencias sobre la diferenciación referida.

⁹⁷ Artículo 46 de LGDA.- En el marco de la libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y a fin de evitar cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos, los Concesionarios de Radiodifusión, Programadores a través de multiprogramación y Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos deberán establecer en sus Códigos de Ética el pleno reconocimiento de los derechos de las Audiencias y sus mecanismos de protección, establecidos por la Constitución, la Ley, y los Lineamientos. Deberán contener de manera mínima: Fracción VIII.-Procedimientos mínimos a seguir para garantizar la Veracidad y Oportunidad de la información.

libertades que ampara esencialmente las de expresión y difusión de las ideas, considerando que, el Instituto “pretende equiparar la característica (veracidad) de un servicio público (radiodifusión) con derechos fundamentales (libertad de expresión y de difusión)”, lo cual se traduce en un censura previa. Por lo anterior, el Senado de la República solicitó la invalidez del artículo 46 fracción viii pues impone a concesionarios la obligación de incluir códigos de ética que de acuerdo al legislador tiene “efecto de censura previa y limitación a la libertad de expresión”.⁹⁸

Respecto a los artículos 13 y 15 de los Lineamientos, el Senado mencionó que los elementos propuestos por el IFT para diferenciar entre información noticiosa y de opinión hacen ineficientes la prestación de servicios también buscan regular el contenido y alcance de los derechos humanos contemplados por la CPEUM. Además se argumentó que se invade la regulación del Congreso de la Unión en materia electoral pues no establece una clara diferenciación entre publicidad comercial, de partidos políticos y de autoridad electoral.

Por otro lado, la controversia interpuesta por el Ejecutivo Federal, Enrique Peña Nieto por conducto de su Consejero Jurídico en contra del Congreso de la Unión y del Instituto Federal de Telecomunicaciones mediante documento 35/2017 solicitó la invalidez de los Lineamientos Generales expedidos por dicha institución, así como de los artículos 15 (fracción lix⁹⁹),

⁹⁸ SCJN (2017) *Controversia Constitucional* 34/2017. A través de: <http://www2.scjn.gob.mx/ConsultaTematica/PaginasPub/DetallePub.aspx?AsuntoID=210841>

⁹⁹ Artículo 15 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR). Para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto: (...)

LIX. Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley”.

216 (fracción ii¹⁰⁰), 256¹⁰¹, 257¹⁰², 258¹⁰³, 259¹⁰⁴, 260¹⁰⁵ y 261¹⁰⁶ de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para realizar la revocación total de la normatividad sobre derechos de las audiencias y de las capacidades de vigilancia y sanción otorgadas al IFT en la reforma 2014 en materia de telecomunicación y radiodifusión. Lo anterior fue sustentado bajo la argumentación de la violación a los artículos 6, 28, 49, 89 y 133 de la CPEUM.

En ambos casos, la Segunda Sala de la SCJN emitió su resolución hasta el 6 de diciembre de 2017 donde concluyó que debido a la reforma a la LFTyR 2017 aprobada en octubre de ese año, los preceptos legales sometidos debían considerarse abrogados pues su efecto había cesado tras la aprobación de la reforma.

¹⁰⁰ Artículo 216 de la LFTyR. Corresponde al Instituto: (...)

II. Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley”.

¹⁰¹ Artículo 256 de la LFTyR. Son derechos de las audiencias: (...) Deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución.

¹⁰² Artículo 257 de la LFRyT. El Ejecutivo Federal y el Instituto, en sus respectivos ámbitos de competencia, promoverán condiciones para que las audiencias con discapacidad, tengan acceso a los servicios de radiodifusión, en igualdad de condiciones con las demás audiencias.

¹⁰³ Artículo 258 de la LFRyT. Además de los derechos previstos en esta Ley y con el objeto de que exista una igualdad real de oportunidades, las audiencias con discapacidad gozarán de los siguientes derechos: (...)

¹⁰⁴ Artículo 259 de la LFRyT. Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. (...) el Instituto deberá expedir lineamientos de carácter general que establezcan las obligaciones mínimas que tendrán los defensores de las audiencias para la adecuada protección de sus derechos. (...)

Cada concesionario que preste servicio de radiodifusión fijará el periodo de encargo del defensor de la audiencia, el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones. (...)

Los defensores de audiencia determinarán los mecanismos para la difusión de su actuación (...).

¹⁰⁵ Artículo 260 de la LFRyT. Para ser defensor de audiencia se deberán cumplir los siguientes requisitos: (...) IV. Que no haya laborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un periodo previo de dos años”.

¹⁰⁶ Artículo 261 de la LFRyT. El defensor de la audiencia atenderá las reclamaciones, sugerencias y quejas de las audiencias sobre contenidos y programación, implementando mecanismos para que las audiencias con discapacidad tengan accesibilidad.

Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma.

3.1.2 *El camino legislativo por el que la ley logró ser modificada*

Tras las acciones de inconstitucionalidad presentadas por el Senado y por el Ejecutivo el 31 de enero de 2017, el IFT aprobó -con votación dividida de 4-3- el aplazamiento de la entrada en vigor de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias hasta 16 de agosto del mismo año, dando espacio a que la SCJN diera su resolución ante las figuras jurídicas presentadas. En tanto, diputados con vínculos empresariales aprovecharon este plazo para modificar la LFTyR en los artículos correspondientes a los derechos de las audiencias.

a) Comisión de Radio y Televisión

Precisamente en la iniciativa de ley que tuvo lugar el 5 de abril de 2017 se expusieron en la Comisión de Radio y Televisión de la LXIII Legislatura de la Cámara de Diputados dos iniciativas de ley. La primera, encabezada por el Dip. Clemente Castañeda Hoeflich de Movimiento Ciudadano y la segunda a cargo del diputado panista Federico Döring Casar, ambas propuestas de reforma a la LFTyR con el objetivo de *adecuar el régimen jurídico de los derechos de las audiencias para hacerlo armónico a las libertades constitucionales de Libre Expresión y difusión de las ideas.*¹⁰⁷

Respecto a la propuesta del Dip. Clemente Castañeda, planteó la derogación de la fracción III del artículo 256 de la LFTyR que mencionaba “Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta”; la argumentación vertida consideró que:

Es contraria a los principios de libertad de expresión e información al **obligar** a las personas a distinguir entre la información de las opiniones que se manifiestan, ya que es

¹⁰⁷ Dictamen de la Comisión de Radio y Televisión con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la LFTyR, en materia de Derechos de las Audiencias. De la Comisión de Radio y Televisión referente a la reunión ordinaria celebrada el miércoles de abril de 2017. Cámara de Diputados, LXIII Legislatura.

arbitrario limitar la forma natural de expresarse de las personas, ya que no es propio de la naturaleza de la comunicación humana estar aclarando o distinguiendo cuando alguien expresa una simple opinión o bien se trata solo de información. Es de resaltar que tanto información como opinión son dos elementos indisolubles en la comunicación y expresión de las personas, por lo que tal exigencia legal impide la libre circulación de las ideas y restringe el debate público en una sociedad democrática.”¹⁰⁸

En tanto que la iniciativa del Dip. Federico Döring planteaba reformar, adicionar y derogar el régimen jurídico de los derechos de las audiencias bajo la lógica de hacer más armonioso las libertades constitucionales con la libre expresión de las personas, además de delimitar el ámbito de actuación del IFT; su propuesta de ley consistía en:

- i. Precisar atribuciones del IFT y de los supuestos de infracción en materia de derechos de las audiencias *con objeto de evitar un régimen de sanción que inhiba la libertad de expresión.*
- ii. Derogar la figura de suspensión precautoria de transmisiones, *ya que es un procedimiento que atenta directamente contra la libertad de expresión, y constituye un acto de **censura previa**, prohibido por la Constitución;* igualmente se pretende eliminar del orden jurídico aquellos procedimientos de la autoridad que *amenacen o restrinjan la libre expresión de personas y de los medios de comunicación.*
- iii. Precisar el ámbito de atribuciones de la Secretaria de Gobernación en la clasificación de contenidos, sobre aquellos programas provenientes del extranjero; *para armonizar el régimen vigente donde dicha Secretaría es quien se encargue de la clasificación de contenidos audiovisuales de origen nacional.*

¹⁰⁸ *Ibidem.*

- iv. Aclarar los derechos de las audiencias *A fin de prever que el servicio público de radiodifusión deberá respetar tales derechos, mismos que deben tener previsión legal, es decir estar contenidos en una ley; además se refrenda el derecho de las audiencias con discapacidad, así como el deber de abstención de transmitir publicidad como información periodística o noticiosa.*
- v. Se refrenda el principio de autorregulación en materia de derecho de las audiencias, particularmente *la libertad de los concesionarios en cuanto la emisión de código de ética y nombramiento del defensor de las audiencias; y se recalca que el Instituto Federal de Telecomunicaciones debe respetar la libertad editorial, programática y de expresión de los medios de comunicación.*
- vi. Aclarar el procedimiento de defensa de las audiencias en cuanto los plazos y respuestas que deben darse al público radioescucha o televidente cuando formulen una queja o reclamación, así como la debida difusión y publicidad en las respuestas que se le brinden a las audiencias.
- vii. Bajo el principio de taxatividad y de legalidad en la imposición de sanciones se delimita el ámbito de atribuciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones para imponer sanciones en materia de derechos de las audiencias, *a fin de que no haya infracciones sin sustento legal que pueda construir un régimen de amenaza para la libertad de expresión de personas y de los medios de comunicación.*¹⁰⁹

¹⁰⁹ *Ibidem.*

No obstante, los diputados Virgilio Caballero y Ángel Antonio Hernández argumentaron en contra de las citadas iniciativas al mencionar que en dichas propuestas no se protegía a las audiencias sino la voz de los concesionarios. Finalmente, la discusión cerró con una votación en Comisión de catorce votos a favor, tres en contra y una abstención, para con ello dar paso a la votación en el Pleno del Congreso.

b) Cámara de Diputados

Tras la aprobación en la Comisión de Radio y Televisión, la iniciativa de ley que tenía como objeto permitir la autorregulación de las empresas concesionadas accediendo a que sean ellas mismas las que nombren a su defensor de audiencias, así como de regirse por códigos de ética propios, subió al Pleno el 27 de abril de 2017 para su dictamen.

En dicha discusión sobresale la participación de diputados representantes de la Comisión de Radio y Televisión y de los proponentes de la iniciativa. En síntesis, se plantea una necesaria reforma a distintos artículos de la LFTyR en materia de derecho de las audiencias debido a que las atribuciones del IFT buscan atentar contra la libertad de expresión de distintos medios de comunicación y la libertad de información de las audiencias. Se destaca que tanto los diputados ponentes como la Presidenta de la Comisión al efectuar su intervención, plantean las preocupaciones de distintos comunicadores y el posicionamiento de la Cámara Nacional de la Industria y Televisión (CIRT), de la Organización de Radiodifusión Independiente de México A.C. y de algunos diputados locales pertenecientes a los Congresos de Michoacán y Durango ante la existencia de lineamientos que atentan y condicionan un derecho humano como el de expresión.

Pese a toda representación parcial, no se presenta argumentación en contra, por lo que ese mismo día fue aprobado el proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones a la LFTyR procedente de la Comisión de Radio y Televisión, con 288 votos a favor, 114 en contra y 11 abstenciones (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Votación Cámara de Diputados en materia de derechos de las audiencias el 27 de abril 2017.

Partido	A favor	En contra	Abstenciones	Ausencias	Total	Porcentaje de votos a favor
PRI	175	2	0	27	204	98.87%
PAN	73	10	8	18	109	80.21%
PRD	0	51	0	10	61	0%
PVEM	31	0	0	9	40	100%
MORENA	0	33	0	5	38	0%
MC	0	17	1	3	21	0%
PANAL	9	0	0	3	12	100%
PES	0	0	8	0	8	0%
SP	0	1	0	0	1	0%
IND	0	0	1	0	1	0%
TOTALES	288	114	18	75	495	68.57%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cámara de Diputados.

En suma, podemos observar como resultado de la Tabla 6 que la iniciativa que reforma la LFTyR en materia de derechos de las audiencias se aprobó en la cámara baja por el apoyo del PRI, PVEM, PANAL y PAN a diferencia del PRD, MORENA y MC que votaron en contra. Es importante mencionar que la reforma fue aprobada por un 68.57% frente un 27.14% de los presentes (420 diputados).

No obstante, llama la atención que fue una iniciativa de ley donde derechos fundamentales se ponían en juego y que fue aprobada sin resistencia argumentativa de cuatro partidos políticos. También es cierto que el peso de la

oposición en el Congreso de la Unión no hubiera logrado frenar dicha propuesta de ley pese a trabajar en conjunto frente a una telebancada renovada y disciplinada.

c) Senado de la República

Así, tras haber sido aprobado el dictamen en Cámara de Diputados el último día de sesiones (27 de abril de 2017), se turnó al Senado de la República el 5 de junio de 2017 a través de las Comisiones Unidas de Telecomunicaciones y Transportes y Estudios Legislativos donde se mantendría en *stand by* hasta el 27 de octubre del mismo año.

Aquel día, sin la venia del presidente de las Comisiones Unidas se convocó al Pleno del Senado para la votación del dictamen donde se reforman distintos artículos de la LFTyR aunque ello implicará la violación al artículo 186 del Reglamento del Senado de la República¹¹⁰ que consiste en dar a conocer el dictamen al menos 24 horas antes de la votación en el Pleno.

Por tal situación, las Senadoras Angélica de la Peña (PRD) y Dolores Padierna (PT) solicitaron una moción suspensiva del dictamen misma que fue rechazada por 66 votos frente 29; por lo que el escenario de las argumentaciones presentadas giró en torno a si se debía o no votar el dictamen en ese momento. Lo anterior produjo que el grupo parlamentario del PRD y PT decidieran abandonar el recinto legislativo pues consideraron una imposición por parte de ciertos partidos el votar una reforma a la LFTyR sin una revisión adecuada. En tanto, un senador del PVEM anunció que su partido votaría a favor de las

¹¹⁰ Artículo 186 fracción II del Reglamento del Senado de la República: “Una vez puestos de acuerdo los responsables de su formulación en las comisiones unidas, el proyecto de dictamen se distribuye a todos los integrantes de las mismas, por lo menos, veinticuatro horas antes de la reunión en que deba discutirse y votarse.”

modificaciones propuestas avaladas por la Cámara de Diputados al considerar que:

“El IFT estableció mediante los Lineamientos emitidos una regulación muy específica que hacía muy complicada la operatividad de los programas noticiosos en radio y televisión, y que, además, conllevaba el riesgo de poder **atentar contra la libertad de expresión**, un derecho, un bien que debemos privilegiar siempre, que de repente también parece que algunos aquí prefieren hacer a un lado con el objeto de proteger a algunos otros derechos, que sin duda también son muy importantes, pero no podemos soslayar, no podemos subestimar el derecho a la libre expresión.”¹¹¹

En el mismo sentido, se dio la intervención del Senador Javier Lozano al exigir que la votación se llevase a cabo y bajo la falacia de autoridad (explicando que él tiene muchos años de experiencia en la materia), argumentó: “(...) *les puedo decir que ésta es una buena minuta, o es un buen dictamen, es un buen proyecto de reformas legislativas, porque al tiempo de armonizar los derechos de las audiencias, estamos defendiendo dos derechos humanos fundamentales: libertad de expresión y derecho a la información.*”

Así que la votación se llevó a cabo con poco más de los integrantes mínimos del quórum: 88 de 85 necesarios (Ver Tabla 7), lo que permite observar que la reforma a la LFTyR fue aprobada sin una argumentación eficiente de su contenido, con una oposición que demostró su indignación de manera pasiva al decidir ser indiferentes y ausentes; con ello, únicamente dotaron de una carga simbólica dicha decisión puesto que su ausencia no representaba la pérdida de quórum de la sesión, y si bien no hubiera habido

¹¹¹ Senado de la República (2017) “Versión Estenográfica del Senado de la República del 27 de octubre de 2017”. En *Senado de la República*. Consultado a través de: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/versiones.html>

contrapeso en términos cuantitativos, perdieron la oportunidad de posicionarse y plasmar una argumentación sólida a favor de las audiencias.

Tabla 7. Votación Senado de la República en materia de derechos de las audiencias el 26 de octubre 2017.

Partido	A Favor	En contra	Abstenciones	Ausencias	Total	Porcentaje de votos a favor
PRI	55	0	0	1	56	98.21%
PAN	11	12	3	11	37	29.72%
PRD	0	1	0	7	8	0%
PVEM	5	0	0	1	6	83.33%
PT	0	0	0	16	16	0%
SIN PARTIDO	1	0	0	4	5	20%
TOTALES	72	13	3	40	128	81.81%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Senado de la República.¹¹²

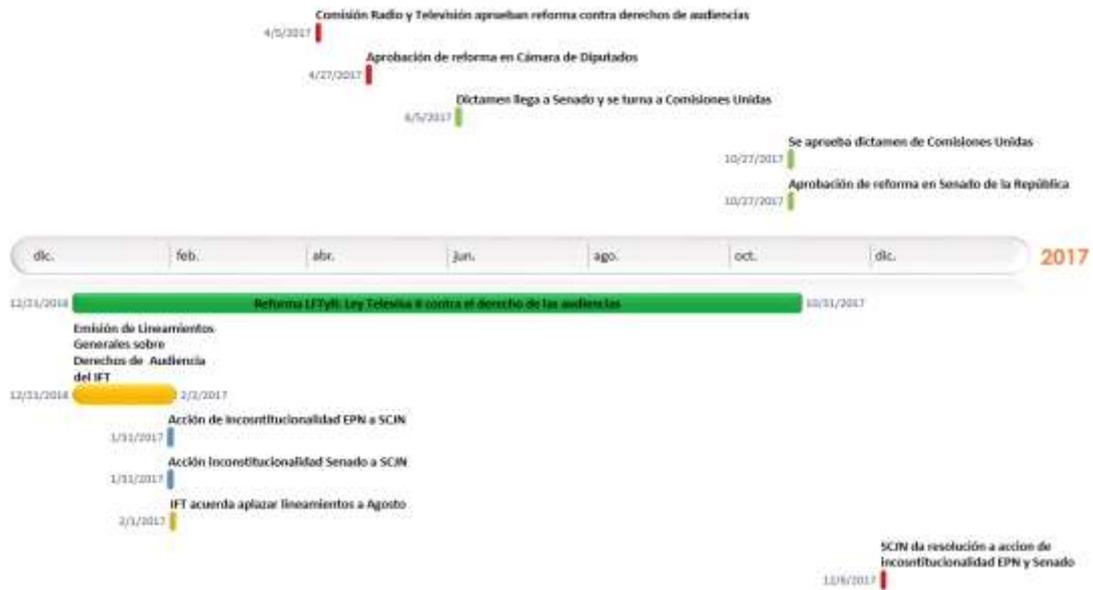
Lo cierto es que el hecho de no haber respetado los tiempos institucionales, demuestra la urgencia de ciertos sectores por aprobar dicha legislación a modo, la ausencia de diálogo democrático en la Cámara Alta no representó para los defensores de la normatividad otra cosa más que una ventaja en la toma de decisiones. Una ley de este calado, en términos ideales, no puede carecer del discernimiento que concede el debate legislativo plural en el que, este caso específico, predominaron por un lado la oportunidad y la ambición de los partidos interesados frente a lo que parece ser el capricho técnico de una oposición desarticulada.

De manera que, con la aprobación de la reforma a la LFTyR en materia de derechos de las audiencias en el Senado de la República se concluía un largo camino de luchas y argumentaciones por parte de los concesionarios, del IFT y

¹¹² Senado de la República (2017) “Votaciones”. En *Senado dela República*. A través de: <https://www.senado.gob.mx/comisiones/cogati/docs/RSR.pdf>

de distintas organizaciones civiles, donde los primeros fueron los únicos beneficiados (Ver Imagen 1).

Imagen 1. Línea de tiempo de la Reforma a la LFTyR en materia de derechos de las audiencias.



Fuente: Elaboración propia

De tal modo que lo aprobado tanto en Cámara de Diputados como en el Senado de la República sobre la LFTyR bajo el argumento de salvaguardar la libertad de expresión, atentó directamente contra el artículo 6° constitucional en tanto no garantiza la prohibición de la transmisión de publicidad disfrazada de información¹¹³ y la no regulación de los derechos de las audiencias¹¹⁴; ello

¹¹³ Artículo 6° Constitucional, apartado IV: “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deberán regir los contenidos y la contratación y los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad del concesionario respecto a la información transmitida por cuentas de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.”

¹¹⁴ Artículo 6° Constitucional, apartado VI: “La Ley establecerá los derechos de los usuarios, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección”.

puede comprobarse en los artículos reformados de la LFTyR 2014 respecto a la 2017, tal como se presenta en la Tabla 8:

Tabla 8. Artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión reformados 2017 en materia de Derechos de las Audiencias

Artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de derechos de audiencia en radiodifusión a partir de la reforma 2017.			
Artículos	[+] Adición	[→] modificación	[-] derogación
15° Del IFT Atribuciones	<p>Fracción LIX [2014] Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley [→] Ejercer las facultades de vigilancia en materia de derechos de las audiencias para, en su caso, imponer sanciones a que se refiere el artículo 311, inciso b) y c) de la presente Ley.</p> <p>Fracción LXI [2014] Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en materia en que se refieren las fracciones LIX y LX de este artículo, previo apercibimiento. [→] Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refiere la fracción LX de este artículo, previo apercibimiento; sin que esta facultad sea aplicable a programas noticiosos;</p>		
216° Corresponde al IFT	<p>Fracción II [2014] Vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta Ley. [→] Ejercer las facultades de vigilancia en materia de derechos de las audiencias para, en su caso, imponer las sanciones a que se refiere el artículo 311, incisos b) y c), de la presente Ley.</p> <p>Fracción IV [2014] Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refiere a la fracción I y III, previo apercibimiento; [→] Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refiere a la fracción III, previo apercibimiento</p>		
256° De los Derechos	<p>[+] De los Derechos de las audiencias Sección I El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias:</p> <p>Fracción II [2014] Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; [→] Recibir programación oportuna que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;</p> <p>Fracción III [2014] Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;</p>		

	<p>[-] Derogado Fracción IV [2014] Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa; [→] Que los concesionarios se abstengan de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un concesionario inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia. En su Código de Ética, los concesionarios señalarán los elementos y prácticas que observarán para prevenir y evitar incurrir en la prohibición a que se refiere esta fracción;</p> <p>Fracción X [2014] Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes. Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberán garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos. [→] Los demás que se establezcan en otras leyes, exclusivamente. Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos deberán contar con un Código de Ética, que, bajo un principio de autorregulación, tendrán por objeto informar al público en general la forma detallada como el propio concesionario se compromete a respetar y promover todos y cada uno de los derechos de las audiencias enumerados en el presente artículo. Los Códigos de Ética se difundirán en el portal de Internet de cada concesionario; serán presentados al Instituto para su inscripción en el Registro Público de Concesiones 15 días después de su emisión por parte del concesionario; registrarán integralmente la actuación del defensor de la audiencia, e incluirán los principios rectores que se compromete a respetar el concesionario ante la audiencia. [+] El Código de Ética será emitido libremente por cada concesionario y no estará sujeto a convalidación o a la revisión previa o posterior del Instituto o de otra autoridad, ni a criterios, directrices, lineamientos o cualquier regulación o acto similar del mismo Instituto u otra autoridad. [+] En la aplicación de lo dispuesto en el presente Capítulo, el Instituto deberá garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos y proveerá para que se adopten medidas que no regulen de manera diferenciada en perjuicio de los contenidos generados en México respecto de los generados en el extranjero.</p>
<p>259° De la defensoría de audiencias</p>	<p>[+] De la Defensoría de Audiencia Párrafo II [2014] En los lineamientos a que se refiere el último párrafo del artículo 256, el Instituto deberá expedir lineamientos de carácter general que establezcan las obligaciones mínimas que tendrán los defensores de las audiencias para la adecuada protección de sus derechos. (...) [→] La actuación del defensor de la audiencia se sujetará, exclusivamente, al Código de Ética del concesionario, y únicamente rendirá cuentas a la audiencia y a las instancias que, en su caso, prevea el propio Código de Ética. Párrafo III [2014] Cada concesionario que preste servicio de radiodifusión fijará el periodo de encargo del defensor de la audiencia, el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones. [+] Cada concesionario que preste servicio de radiodifusión fijará el periodo de encargo del defensor de la audiencia, el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones. Los concesionarios</p>

	<p>designarán libremente al defensor de la audiencia, sin que el Instituto u otra autoridad tengan facultades para intervenir u opinar de manera previa o posterior a ello.</p> <p>Párrafo IV</p> <p>[2014] La actuación de los defensores de las audiencias se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario.</p> <p>[+] El nombramiento de los defensores de las audiencias deberá inscribirse en el Registro Público de Concesiones, dentro de los 15 días siguientes a la fecha en que ello se haya llevado a cabo por parte del concesionario.</p>
260° Para ser defensor de audiencia	<p>De los requisitos para ser defensor de audiencias</p> <p>[2014] Para ser defensor de audiencia se deberán cumplir los siguientes requisitos:</p> <p>[→] Para ser defensor de audiencia se deberán cumplir, únicamente, los siguientes requisitos:</p>
261° De las formas de actuación del defensor	<p>De las formas de actuar del defensor de audiencias</p> <p>Párrafo III</p> <p>[2014] Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes.</p> <p>[→] Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables del concesionario, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes, cuyas respuestas deberán entregarse dentro de los plazos previstos en el Código de Ética</p> <p>Párrafo IV</p> <p>[2014] La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que en su caso corresponda, deberá ser clara y precisa. Se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos.</p> <p>[→] La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que proponga el defensor de la audiencia al concesionario, deberá ser clara y precisa. Se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos, sin perjuicio de que también pueda difundirse en medios de comunicación, incluyendo el del propio concesionario.</p>
297° De las sanciones	<p>Del régimen de sanciones</p> <p>Párrafo V</p> <p>[2014] El Instituto sancionará el incumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales y las obligaciones en materia de defensa de las audiencias, conforme a lo dispuesto en el Capítulo IV de este Título.</p> <p>[→] El Instituto sancionará el incumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales y lo relativo a la materia de derechos de las audiencias, únicamente conforme a lo dispuesto en el Capítulo IV de este Título.</p>
Capítulo IV	<p>[2014] Sanciones en materia de Transmisión de Mensajes Comerciales y Defensa de las Audiencias</p> <p>[→] Sanciones en materia de Transmisión de Mensajes Comerciales y Derechos de las Audiencias</p>
311° Sanción por parte del IFT	<p>Inciso C)</p> <p>Fracción II</p> <p>[2014] No cumplir con los lineamientos de carácter general que emita el Instituto sobre las obligaciones mínimas para los defensores de las audiencias.</p> <p>[-] Se deroga</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la LFTyR 2014 y 2018.

3.2 Las voces de los involucrados

Tras la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de derechos de las audiencias destacaron dos actores que se manifestaron en cada momento de la reforma: la voz de los concesionarios vía comunicadores de radio y televisión y la de la sociedad civil organizada por medio de distintas organizaciones civiles. No obstante, como se detalla en la argumentación dada en Cámara de Diputados, los intereses considerados por los legisladores son los que responden al interés particular de los empresarios en medios de comunicación.

Ellos se hicieron presentes a través de las pantallas de *Televisa* y *TV Azteca*, de las líneas editoriales de *El Universal*, donde al cubrir las notas de la reforma acusaron reiteradamente al IFT de ser una institución “censora”, donde se comparaba el contenido de los Lineamientos propios de “un régimen dictatorial como el de Venezuela”. Como bien señala Jenaro Villamil, “*nunca han defendido la libertad de expresión de sus periodistas. Por el contrario, la negocian, la venden, la someten a sus intereses con el poder político.*”¹¹⁵ Y es que los artículos reformados atañen a la regulación de la mercantilización de la información, más que a las garantías del derecho a la información y de expresión.

Un ejemplo de cómo los concesionarios utilizan la voz de sus comunicadores para emitir mensajes es el expresado por Javier Tejado Dondé, vicepresidente del consorcio *Televisa*, que utilizó su columna en el periódico *El Universal* para expresar:

¹¹⁵ Villamil, J. (2017) “El golpe de Televisa a los derechos de las audiencias”. En *Proceso*. A través de: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2017/10/31/el-golpe-de-televisa-los-derechos-de-lasaudiencias194085.html>

La semana pasada, el Senado aprobó reformas a la LFTyR en lo referente a derechos de las audiencias. En estricto sentido, estos quedan vigentes y sólo se acotan algunos excesos que se permitían en la anterior Ley. Por ejemplo, el IFT podrá seguir aplicando la ‘suspensión precautoria de las transmisiones’ que violen disposiciones sanitarias o de contenidos infantiles. Lo que ya no podrán suspender son los ‘programas noticiosos’, algo que sólo pasa en regímenes dictatoriales como Venezuela, como ocurrió con RCN o CNN. Así que, en general, los cambios favorecen la libertad de expresión. (...) Apenas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación los cambios a la ley, las controversias constitucionales que habían ingresado el Presidente de la República y el Senado de la República se quedarán sin materia. De hecho, el ministro Alberto Pérez Dayán, ponente del caso, ya ha anunciado a sus colegas que retira el caso del listado de temas, toda vez que se ha quedado sin materia.¹¹⁶

En cambio, la sociedad civil organizada se ha hecho presente en temas sobre el derecho a la comunicación y especialmente en la defensorías de las audiencias a través de asociaciones como AMEDI, AMDA, Artículo 19, AMARC, AMIC, OBSERVATEL, OBSERVACOM y FUNDAR. Cada una de ellas ha logrado posicionarse como actores relevantes en los debates, foros de expertos e investigaciones; basta recordar su papel durante la reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de 2013, los ejercicios de *Amicus Curie* y las distintas investigaciones presentadas a la sociedad en general que han sido retomadas por algunos espacios periodísticos.

Básicamente, se puede afirmar que debido al trabajo y presión realizada por estas organizaciones civiles es que los derechos de las audiencias fueron reconocidos tanto en la CPEUM (2013) como en la LFTyR (2014). Al respecto cabe recordar que durante los foros *express* que se dieron durante la reforma 2013, se privilegió en mayor medida la participación de los representantes de las empresas del sector en telecomunicaciones y radiodifusión sobre grupos de

¹¹⁶ *Ibidem*.

expertos o de las diversas asociaciones; de hecho, la advertencia de una posible contrarreforma provino precisamente de estas mismas.

De modo que desde que se presentaron las acciones de inconstitucionalidad en enero de 2017, la presentación de la iniciativa de reforma a la LFTyR en ambas cámaras, la aprobación de la reforma en octubre del mismo año y el juicio de amparo interpuesto en 2018, éstas organizaciones han mantenido un trabajo y posicionamiento constante mediante presentación de foros, despliegue de campañas como la de “Derechos de papel¹¹⁷” donde buscan dar a conocer qué son y por qué son importantes los derechos de las audiencias; también la constante denuncia de lo ocurrido a través de artículos periodísticos e incluso la presentación de un *Amicus Curiae* que acompañó una acción de inconstitucionalidad para revertir la reforma que modificó sustancialmente el capítulo correspondiente a los Derechos de las Audiencias.

Por lo tanto, es posible afirmar que el papel de la sociedad civil organizada en cuanto al tema de defensoría de las audiencias ha servido como contrapeso para posicionar el tema en la agenda, para evaluar a los gobiernos y a los poderes de la Unión; también son pieza vital de la promoción de derechos a la ciudadanía en términos comunicacionales, aunque su voz nunca ha tenido el mismo eco que la de los concesionarios.

El papel de las audiencias es distinto. Si partimos que las audiencias son exclusivamente aquellas personas que consumen medios de comunicación, entonces es posible descubrir una relación asimétrica distinguible en distintos niveles. En términos luhmanianos, esa diferenciación vertical y horizontal, se

¹¹⁷ *Derechos de papel* es una campaña que se difundió principalmente por redes sociales y que a través de siete cápsulas se buscó concientizar a las audiencias sobre la importancia de este derecho y las afectaciones a los que el público accedería de no contar con ellos; los promocionales pueden consultarse a través de: Comunicación Comunitaria (2018) *Campaña Derechos de papel cápsula 1. Derechos de las audiencias*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=skNqZ9K3fWc&index=7&list=PLJ9YewbSNJxROMgxEreGMkXyOMtmQcMB>

percibe en primer lugar, en lo relativo a la distribución del espectro radioeléctrico, en la que los concesionarios tienen la capacidad de comunicar mensajes, y las audiencias en un rol exclusivamente de receptores; mientras que en segundo lugar, frente al Estado, quienes detentan los medios, tienen una comunicación directa y mucho más inmediata con el aparato estatal, mientras que la ciudadanía tiene contados caminos para tender un puente comunicativo con las instituciones no sólo del estado, sino comunicativas.

Lo anterior abre un debate, puesto que de abrirse la comunicación de la ciudadanía hacia los medios de comunicación, permite liberalizar el derecho ciudadano al acceso a los medios de comunicación, es decir, al derecho de las audiencias a acceder –por tiempos y espacio moderados- a los medios de comunicación públicos. Sin embargo, que el acceso a un derecho exista en una sociedad, no significa sagrativamente que toda la colectividad se interese en ejercerlo. Partamos que el papel de las audiencias es siempre distinto. Durante la ejecución, aplicación y desarrollo de la reforma 2017 que vulnera garantías comunicacionales, las grandes ausentes fueron las audiencias.

En un primer momento porque difícilmente tendrían una incidencia estadísticamente significativa, y por otro, porque aunque es un tema de ejercicios ciudadanos, también resulta un espacio elitizante, al que la ciudadanía “de a pie” difícilmente le interesa ejercer como un espacio de maximización ciudadana. Recordemos el 96.1% de la población mexicana que tiene acceso a tv abierta y las 41 millones de personas que escuchan radio.¹¹⁸ Cuestiones como la incipiente cultura cívica participativa en México, hace cuestionar que las audiencias dimensionaran lo que está modificación a la ley podía vulnerarles.

¹¹⁸ INEGI e IFT (2020) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares. A través de:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Es importante mencionar que uno de los objetivos de los derechos de las audiencias es que se pueda expandir y garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, así como contribuir a que el contenido mediático sea más plural para que la sociedad tenga acceso a nuevas programaciones, intentando que en última instancia éstos sean generados por la propia ciudadanía.

Sin embargo difícilmente este sector de la población podía mantenerse presente en el debate, por razones que parecen obvias: es imposible abrir a la discusión pública de gran calado dichas decisiones, y el escrutinio público presente en la discusión, representa en su mayoría intereses particulares y específicos.

La pregunta apropiada al respecto es ¿a quién le interesa la protección de los derechos de las audiencias? Si bien la garantía de los derechos es universal, la aplicación de ellos es selectiva, es decir, responde a intereses particulares que no son los de la ciudadanía. Es cierto que la sociedad civil organizada forma parte de ella, pero sus intereses no son representativos, sino que intentan incluir la temática que ellos abordan al debate social, pretenden insertarlo en la agenda política.

De acuerdo a la ENDUTIH (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares) 2020, el 96.1% de los hogares en México reciben señal digital (tv abierta digital, tv de paga o decodificador). Y ¿cuál es el contenido que mexicanos y mexicanas consumen en televisión abierta (la de mayor presencia en los hogares)? Noticieros (64.1%), películas (53.7%), telenovelas (43.9%), infantiles (34.6%) y deportes (30.3%).¹¹⁹ Es decir, aunque existe un interés mayor de la ciudadanía por

¹¹⁹ *Ibidem*

informarse acerca de los asuntos relevantes en México y en el mundo, no se puede dejar de lado que también existe una fuerte inclinación por mirar fuentes de entretenimiento.

Si a estos datos, se le añaden los expuestos en la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020, que señala que para el 73.9% de la población de 15 años y más, la televisión es su principal fuente de información nacional¹²⁰ y el 48.9% de los mexicanos y mexicanas señalan tenerle mucha o algo de confianza en los medios de comunicación. Entonces hablamos de una fuerte presencia y confianza en la cultura mediática que emerge de la televisión.

¿Qué más sabemos de la población mexicana? Que el promedio de escolaridad de personas de 15 años y más es de 9.7 años,¹²¹ o sea de un poco más de la secundaria concluida; que el 43.9% de la población vive en condiciones de pobreza y entre sus principales carencias se encuentra la seguridad social, la alimentación nutritiva, los servicios de salud y el rezago educativo.¹²²

Entonces, como resultado es posible afirmar que la mayor preocupación de la ciudadanía no es la lucha por sus derechos como audiencia. Sin embargo, el acceso a tecnologías de la información permite demostrar que la población sí participa de manera activa con los medios aunque no de manera consiente.

La dualidad en el ejercicio de las audiencias se observa mediante la participación que tienen frente a los contenidos vertidos en las redes sociales donde denuncian y señalan aquellos que son violentos, discriminatorios o clasistas, pero el involucramiento de la acusación se queda ahí.

¹²⁰ INEGI (2021) *Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020*. A través de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI_2020_Presentacion_Ejecutiva.pdf

¹²¹ INEGI (2021) *Cuéntame de México*. A través de: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

¹²² CONEVAL (2020) A través de: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2020.aspx

Por un lado, el perfil social del grueso de la población mexicana no permite un mayor involucramiento en el tema principalmente porque no se ha reparado en qué los ciudadanos frente a los medios de comunicación tienen derechos específicos. Es decir, no se asumen como sujetos de derecho.

El escenario en el que se desenvuelven las audiencias entonces es a partir de contenidos con fórmulas, códigos y reglas convencionales. *La cultura de los medios ha conseguido dominar la vida cotidiana.*¹²³ Razones por las cuales es preciso apuntar hacia una cultura mediática democrática.

3.3 Las televisoras ¿qué ganaron? alcances de la ley televisa II sobre la anulación de derechos de las audiencias

3.3.1 Situación de las televisoras

Es posible afirmar que en México la empresa más emblemática de la industria audiovisual fue durante muchos años Televisa, una empresa familiar dirigida por los Azcárraga. El primero de ellos, Azcárraga Vidurrieta comenzó su trayectoria empresarial a través de la XEW -estación de radio- pero durante la gestión de Miguel Alemán fue acreedor a la concesión del canal 2 de televisión abierta (1951); tan sólo tres años después se le sumaron el canal 4 y 5 bajo el nombre de Telesistema mexicano. Tras la muerte de Azcárraga Vidurrieta en 1972, su hijo heredó la presidencia de la empresa.¹²⁴

Ahora, bajo la tutela de Azcárraga Milmo ocupando el cargo de presidente ejecutivo, la empresa modificó su nombre a Televisa en 1973. El

¹²³ Kellner, D. (2011) *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y políticas entre lo moderno y lo posmoderno*. Akal/Estudios Visuales, España, p.9

¹²⁴ Islas, O. (2016) "Breve historia de Televisa". En *El Universal*. A través de: <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2016/08/12/breve-historia-de-televisa>

también conocido “Tigre” Azcárraga, fue el encargado de llevar a la empresa al ámbito internacional, haciendo que algunas de sus producciones de telenovelas fueran exportadas a 120 países. Bajo esta lógica, Televisa se consolidó como la casa productora de habla hispana más importante del mundo, siendo autoridad para determinar talento artístico, de producción y de tramas.

El “Tigre” paso a la historia en los medios de comunicación de México, no sólo por el éxito que logró con la empresa y sus producciones, no sólo por la derrama económica que ello producía sino también por una serie de declaraciones que pasarían a la historia de la genealogía del discurso político mexicano. La primera de ellas fue en 1982 cuando declaró para la revista Proceso *“Soy priista por convicción, nosotros somos evidentemente soldados del presidente de la República y no de los demás”*¹²⁵; o de la declaración de 1993 tras el éxito de la novela *Los ricos también lloran*, cuando mencionó *“México es un país de clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su realidad y de su futuro difícil”*.¹²⁶

Ambas declaraciones ponen en relieve la verdadera relación que existía entre los medios de comunicación y el gobierno: la incorporación de una clase social a la sociedad de consumo y el control político a través de información teledirigida.

Para 1996 aparece un nuevo competidor en la televisión abierta: TV Azteca bajo la dirección de Ricardo Salinas Pliego. Dicha empresa comenzó con éxito televisivo y comenzó por reducir el *rating* de Televisa debido al contraste de contenidos: mientras Televisa continuaba con la fórmula de amores

¹²⁵ Proceso (1982) “Azcárraga se declara priista y soldado del presidente”. En *Proceso*. A través de: <https://www.proceso.com.mx/133473/azcarraga-se-declara-priista-y-soldado-del-presidente>

¹²⁶ Villamil, J. (2013) “Televisión para jodidos”. En *Proceso*. A través de: <https://www.proceso.com.mx/336733/television-para-jodidos>

imposibles por razones económicas y sociales, TV Azteca comenzó por presentar contenidos políticos y actuales del país, situación que alteró los viejos estereotipos de telenovelas en México. A partir de esta fecha, la dinámica entre ambas televisoras consistió en concentrar el mayor contenido de audiencias.

Para 1997 y de nuevo tras el deceso de su presidente ejecutivo, el tercer Azcárraga (Azcárraga Jean) asumió la dirección de Televisa pero ahora con nuevos retos tecnológicos y de competencia. Y aunque al paso de diez años ya existía presencia de internet en el país, los usuarios de internet para 2007 eran de casi 24 millones¹²⁷, lo que representaba apenas el 22.68% de la población nacional.

Sin embargo, los desafíos del avance tecnológico se agravaron para ambas empresas televisivas; en 2011 llegó a México la plataforma de *streaming* Netflix y las televisoras comenzaron a decaer frente a la oferta de contenidos presentados vía internet. En estos momentos en México el marco regulatorio de telecomunicaciones y radiodifusión se mostraba cada vez más obsoleto. Además, con las elecciones presidenciales de 2012 y la constante exposición del candidato priista en los medios masivos de comunicación, la sociedad civil organizada encauzó demandas para la democratización de los medios (cabe resaltar el impacto que provocó el movimiento #YoSoy132 en este tema) y que uno de sus efectos fue la incorporación del tema comunicacional en la agenda del Pacto por México de Enrique Peña Nieto.

Así para 2013 se llevó a cabo la reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión que tenía como principal objetivo establecer medidas para contrarrestar los monopolios creados en ambos

¹²⁷ Asociación de Internet MX (2019) “15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019”. En *Asociación de Internet MX*. A través de: <file:///C:/Users/dell/Downloads/Habitos de Internet 2019.pdf>

sectores. Dicha reforma nunca fue de interés para las televisoras pues a partir de una legislación laxa habían logrado crear un duopolio en el sector; por ejemplo, de 2006 a 2012 Grupo Televisa y Televisión Azteca llegaron a mantener el 95% de las concesiones y fueron poseedores del 96% de la audiencia, datos que representaban la adquisición de 99% de sus ingresos por publicidad.¹²⁸ En 2014 se estipuló en las leyes secundarias una medida a favor de las audiencias, su reconocimiento y una serie de medidas para garantizarlas; situación que no fue del agrado de ambas televisoras pues atentaba directamente contra sus intereses económicos.

Para 2017, año en que se ejecutó la denominada *Ley Televisa II* la cifra de usuarios de internet aumentó a 79.1 millones, es decir el 71% de la población mexicana hacia uso de internet ya sea por medio de una computadora de escritorio, *laptop* o *smartphones*. Y aunque la usanza de la red incluye principalmente el uso de las redes sociales (en primer lugar con 82%), el ver películas y series vía *streaming* también representaba un espacio de interés entre los usuarios de internet, esta categoría ocupó el sexto lugar de cosas realizadas en internet y que equivalía al 65%.¹²⁹ Mientras tanto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el mismo año dio a conocer los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías en los hogares (ENDUTIH) que señalan que en México el 47% de los hogares en México tienen acceso a la red frente al 93.1% de quienes cuentan con un televisor.

De hecho, este uso de nuevas tecnologías comenzó a causar estragos para Televisa en 2016 donde se anunció el inicio de una crisis de la empresa y es

¹²⁸ COFETEL (2012) “Informe de resultados (2006-2012)”. En *Comisión Federal de Telecomunicaciones*. A través de: <https://es.scribd.com/doc/179740145/INFORME-DE-RESULTADOS-2006-2012-CFT>

¹²⁹ Asociación de Internet MX. *Op Cit*.

que, de acuerdo con datos de sus reportes financieros, su utilidad neta bajó a menos de la mitad respecto al año anterior (pasó de 12 millones 325 mil 450 pesos de 2015 a 5 millones 333 mil 354 pesos de 2016) (Ver Tabla 9). Sin embargo, el rubro que más ha sido afectado por esta crisis es el de “Venta de Publicidad” que ha decaído año con año a partir de 2015 (Ver Tabla 9 y Ver Gráfica 2).

Tabla 9. Reporte de estados financieros de Televisa 2011-2018

Año	Ventas Netas	Utilidad Neta	Venta de Cable y Sky	Venta de Contenidos		
				Publicidad	Venta de canales	Programación y licencias
2011	62,581,541,000	7,957,315,000	25,658,431,810 (41%)	22,529,354,760 (36%)	3,754,892,460 (6%)	3,754,892,460 (6%)
2012	69,290,404,000	10,069,168,000	30,487,777,760 (44%)	23,558,737,360 (34%)	3,464,520,200 (5%)	5,543,232,320 (8%)
2013	73,790,711,000	10,234,127,000	32,615,492,262 (44.2%)	24,424,725,341 (33.1%)	3,173,000,573 (4.3%)	5,608,094,036 (7.6%)
2014	80,118,352,000	6,659,772,000	37,784,463,288 (47.2%)	24,976,170,648 (31.2%)	2,801,814,015 (3.5%)	6,404,146,320 (8%)
2015	88,051,829,000	12,325,450,000	49,579,417,541 (52.9%)	22,453,216,395 (25.5%)	3,522,073,160 (4%)	7,572,457,294 (8.6%)
2016	96,287,363,000	5,333,354,000	52,187,750,745 (54.2%)	22,531,242,942 (23.4%)	4,236,643,972 (4.4%)	8,762,150,033 (9.1%)
2017	94,274,235,000	6,577,522,000	53,359,217,010 (56.6%)	19,797,589,350 (21%)	3,770,969,400 (4%)	9,427,423,500 (10%)
2018	101,282,333,000	7,615,270,000	62,389,917,128 (61.6%)	20,155,184,267 (19.9%)	4,557,704,985 (4.5%)	10,026,950,967 (9.9%)

Fuente: Elaboración propia a partir de reportes anuales de estados financieros televisa 2011-2018.

Gráfica 1. Comparativo entre Ventas Netas y Ventas por segmentos de Televisa. Gráfica 2. Comparativo de Ventas de Contenido desglosado de Televisa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Reportes financieros Televisa 2011-2018. Fuente: Elaboración propia a partir de Reportes financieros Televisa 2011-2018

Otro dato interesante que se desprende de las gráficas 1 y 2 es que si bien Televisa ha entrado en crisis económica, sus ventas anuales han incrementado. La razón subyace en que los sectores que mantienen a flote la empresa son las ventas y utilidades generadas por los rubros Sky y Cable que año con año han crecido (Ver Tabla 9 y Gráfica 1). Por el contrario, en el área correspondiente a ventas de contenido, el campo de mayor importancia es el de venta de publicidad, mismo que ha descendido considerablemente, pasó de aportar 36% de ventas netas en 2011 a 19.9% en 2018.

De hecho, una de las formas en la que se explica la crisis de la empresa televisiva más emblemática de México y de América Latina tiene que ver con el ascenso del uso del internet. Los ciudadanos al adquirir una herramienta como ésta se desarrollaron no sólo como consumidores, sino como audiencias. Abiertamente declararon buscar en términos de información, de socialización y de entretenimiento formatos novedosos, con mayor calidad audiovisual, pluralidad de información y diversidad de contenidos.

Así, al migrar las audiencias, también lo hicieron las empresas que pagaban publicidad en los medios tradicionales y con ello, una caída de ingresos estrepitosa para la televisora en el rubro de venta de publicidad y de generación de contenidos; situación que ha desembocado en la eliminación de pago de exclusividad a su talento artístico, la renta de su infraestructura para nuevas producciones e incluso la salida de la empresa del sector en que nació: la radio.

Aquel monopolio que comenzó hace 89 años con la concesión de radio a la XEW -ahora W Radio- a Azcárraga Vidurrieta, ha finalizado con la compraventa de las acciones de Radiópolis a Grupo Alemán. Mientras tanto, Televisa se mantiene por medio del servicio de televisión abierta y restringida y busca su recuperación económica a partir de incorporar sus contenidos en las nuevas plataformas digitales del internet.

3.3.2 Etapa electoral 2017-2018: el momento idóneo para estrenar nueva ley

a) Antecedentes electorales de la relación medios – partidos políticos

Desde la reforma electoral de 1977 se establecieron modificaciones sobre la participación de los partidos políticos, las contiendas electorales y las medidas para acceder al poder, todo ello bajo la justificación de crear un sistema competitivo, donde la equidad fuera un elemento que quedará salvaguardado en la ley, aunque en realidad puede ser interpretado como la flexibilización de las reglas del juego para incluir muy discretamente voces disidentes al sistema, pero manteniendo la hegemonía propia de un sistema pragmático no competitivo.

Sin embargo, en este momento las condiciones acerca de cómo se promocionarían los partidos políticos o sobre cómo se buscaría incentivar la participación ciudadana en temas políticos no se estipuló de manera precisa pues el objetivo final era la modificación del sistema político; de hecho fue hasta casi diez años después en 1986 donde se comenzó a discutir sobre la relación elecciones-partidos-medios de comunicación.

Así, la relación entre estos actores ha sido cada vez más vigilada y paulatinamente regulada, pues la realidad mexicana ha demostrado que los actores en cuestión han aprovechado los vacíos legales para preservar la inequidad de los procesos electorales. Es decir, aquel elemento de fuerza que constituyó la reforma de 1977 aún, cuarenta años después, no ha podido consagrarse de manera eficiente.

Pero fue quizá la campaña electoral que se llevó a cabo en México entre 2005 y 2006 la que resultó ser una contienda por demás polarizada; diferentes

actores se volcaron sobre uno de los candidatos presidenciales con mayor peso en las preferencias políticas: Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

El primer elemento que permitió la polarización de la campaña electoral fue la participación activa del Presidente de la República Vicente Fox en contra del candidato de izquierda, AMLO; situación que revivió la intervención de un Jefe de Estado sobre la decisión electoral venidera. El segundo elemento que abonó a la tensión electoral fue el creciente poderío de los medios de comunicación que reforzaron la división partidaria y jugaron un papel determinante en la formación de opinión pública y en el electorado; la razón: los partidos y candidatos acataban las reglas del duopolio televisivo pues dependían de ellos para dar cobertura sus campañas.

Al respecto se debe recordar que precisamente durante la gestión de Vicente Fox, el duopolio televisivo fue uno de los más favorecidos a través de hechos como el “*Decretazo*” o la *Ley Televisa*, situaciones que fortalecieron a los dueños de estos medios de comunicación; acciones que significaron para partidos políticos y autoridades electorales una herramienta menos para negociar con los concesionarios.

Además, otro elemento es que la compra de tiempo aire en los medios de comunicación estaba a cargo de los propios partidos políticos, situación que se tradujo en amplias ganancias para las televisoras del país; de acuerdo con Karolina Gilas del presupuesto asignado a los partidos políticos para las campañas presidenciales, el 70% de éste había sido designado a gastos de contratación de propaganda en radio y televisión, del que se desprende el 82% de gasto destinado a spots en televisión.¹³⁰ Adicionalmente, la falta de normas que garantizaran la equidad de la contienda en medios de comunicación se hizo

¹³⁰ Gilas, K. (2016) *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*. México. TEPJF. p.16

presente pues las televisoras otorgaron tarifas preferenciales al partido de su elección y ello permitió una exposición elevada del candidato predilecto sobre los demás candidaturas.

También afectó la falta de regulación sobre la compra de tiempo aire por parte de privados, es decir la intervención de grupos empresariales en la contienda electoral fue clara y demostrada en diversas investigaciones¹³¹ donde diferentes empresas como Sabritas, Coppel o el mismo Consejo Coordinador Empresarial contrataron tiempo aire para atacar al candidato de izquierda.

Por ello, es que tanto la contienda y los resultados electorales crearon una ruptura y desconfianza por parte de un sector de la sociedad mexicana hacia diversas instituciones, los cuales tendrían que buscar ser resueltos. Una de las primeras medidas fue precisamente una reglamentación específica sobre la intervención de los partidos en los medios de comunicación y del poder económico en el poder político. De modo que, la reforma electoral de 2007 se centró en regular dicha relación estableciendo que sería el Instituto Federal Electoral (IFE) la única institución con capacidad para comprar tiempo aire a medios de comunicación; Karolina Gilas comenta al respecto:

Durante los procesos electorales, estarán a disposición del IFE 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Para las precampañas, 18 minutos diarios se distribuirán entre los partidos políticos (los 30 minutos restantes entre las autoridades electorales); en tiempos de las campañas, 41 minutos diarios se repartirán entre los partidos políticos (el resto del tiempo, 7 minutos, entre las autoridades). La distribución del tiempo entre los partidos políticos se hará en dos vías: 30% se repartirá en partes iguales y 70% en proporción con el porcentaje de votos obtenido en la elección de diputados federales inmediata anterior.

¹³¹ Córdova, L. (2013) “El modelo de comunicación político-electoral mexicano”. En *Revista Derecho Electoral*. No. 16. Julio-Diciembre. Costa Rica. Tribunal Supremo de Costa Rica. p.39.

Fuera de los procesos electorales, el IFE tendrá a su disposición hasta 12% de los tiempos del Estado. La mitad de ese tiempo se distribuirá entre los partidos políticos en partes iguales.¹³²

No obstante, en las elecciones intermedias de 2009 y las presidenciales de 2012 la realidad mostró un rostro astuto y falta de ética por parte de los partidos políticos pues pese a ser la autoridad electoral la única que podría comprar espacios en medios de comunicación para partidos, los poderes fácticos volvieron a manifestarse: la compra de tiempo aire a medios de comunicación por parte de los partidos políticos para promocionar la imagen de alguno de sus candidatos quedó demostrada en revistas como *TVyNovelas*, *Cambio y Poder* y *Negocios* entre otras, cada una con una intención de apoyo político obvio, por lo menos así lo resolvió la Sala Superior del TEPJF.¹³³

Lo anterior pudo llevarse a cabo debido a que la contratación de tiempo aire en radio y televisión se registró no como publicidad electoral sino como publicidad de espectáculos o como opiniones sobre información política, mejor conocida como *publicidad encubierta*.

Y fue precisamente en la reforma de telecomunicaciones y radiodifusión de 2014 que se reconoció el derecho de las audiencias en el artículo 256 de la LFTyR y que determinaba en su fracción III la leyenda: “Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta”. La anterior línea era sustancial pues ello cancelaba toda posibilidad de relación mercantil entre partidos políticos y medios de comunicación que no fuera contabilizada para temas de fiscalización por parte de la autoridad electoral; de ahí la importancia de revertir estas líneas, esta ley y este derecho.

¹³² Gilas, K. *Op Cit.* p.20.

¹³³ Tribunal Electoral (2009) Recursos de apelación: SUP-RAP-201/2009, SUP/RAP-198/2009 y SUP-RAP-220/2009. A través de: <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/sup/2009/rap/sup-rap-00201-2009.htm> , <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00198-2009.htm> , <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00220-2009.htm>

Así, los derechos de las audiencias molestaron a los concesionarios de radio y televisión porque ellos afectaban los intereses económicos de estos. Las garantías comunicacionales a las audiencias significaba la prohibición de publicidad disfrazada de información y la publicidad disimulada de opinión personal. Estas contravenciones formaban parte de los paquetes de *marketing* publicitario que las empresas televisoras ofrecían a las diferentes candidaturas políticas y sin ellas, la retribución económica en tiempos electorales era mermada.

b) Proceso electoral 2017-2018

Como se señalaba en párrafos anteriores, la publicidad encubierta ha tenido gran éxito en nuestro país pues, como menciona Claudia Benassini “*la cobertura electoral se enmarca en un escenario derivado de la digitalización de la información, las necesidades económicas y el reinado de las emociones que propicia a compartir contenidos sin lectura previa, se han convertido en terreno fértil para el asentamiento de las noticias blandas*”.¹³⁴ Y es que las también llamadas *soft news* en periodo electoral buscan abordar contenidos de la vida cotidiana, sucesos o estilos de vida representados en fotografías, testimonios, videos y sondeos que tienen como objetivo el *marketing* político, es decir, presentar la versión entretenida de la política, especialmente información que apela a la emoción del espectador.

Algunos casos que se presentaron durante el periodo en el que se llevaba a cabo la contrarreforma de la LFTyR de 2017 e incluso en las campañas electorales del proceso electoral 2017-2018 y que son ejemplo del espacio de acción que tienen los concesionarios para desarrollar publicidad encubierta, sin

¹³⁴ Benassini, C. (2018) “El reblandecimiento de la información electoral”. En *Revista Zócalo*. Abril Año XVIII. Núm, 218. México. p.46.

la obligatoriedad de distinguir entre publicidad/propaganda e información noticiosa son los casos de:

- *Milenio TV* como espacio de infomerciales. A partir del mes de julio de 2017 el portal de noticias *Etcétera* de internet se percató de la excesiva presencia de la gobernadora de Sonora, Claudia Pavlovich en el canal *Milenio TV* por lo que comenzó a dar seguimiento a los contenidos de esta plataforma. En éste caso se percataron de la presencia a nivel nacional de las actividades de la gobernadora, que más que cobertura noticiosa calificaba como infomerciales: espacios utilizados para presentar publicidad disfrazada de noticias.

La forma en la que se identificó esta tendencia propagandística fue por el contenido de la información, los datos abordados en los programas noticiosos correspondían a las llamadas *soft news*, una cobertura “noticiosa” que consistió en cubrir eventos donde se exaltaba la imagen y gestión del personaje en cuestión difundiendo la premiación de la gobernadora por *Innovación y Transparencia 2017* o el reconocimiento de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT) por la conclusión de un tramo carretero del Estado.

Por otro lado, también realizaron una cobertura similar en el mes de diciembre de distintos gobernadores como Alfredo del Mazo del Estado de México, Francisco Cabeza de Vaca de Tamaulipas y Graco Ramírez de Morelos donde se daba cobertura total un reconocimiento a

docentes, encendidos de árboles navideños o logros de cada uno de los gobiernos.¹³⁵

En efecto, la aseveración que hace el portal se refuta no sólo con el monitoreo de los distintos gobernadores sino con una comparación de las apariciones de estas figuras en otros espacios de carácter informativo; por ejemplo, en el caso de Pavlovich, medios como *Foro TV*, *Excélsior TV*, *El Financiero* o *Efeko TV* la cubrieron de entre 5 y 25 veces al mes mientras que en *Milenio TV* el número se disparó a 377. A la par, “etcétera” también consideró el *rating* promedio del canal que era de 20 puntos; es decir este canal no cuenta con más de 20 mil espectadores lo que resulta en poca rentabilidad económica y con ello la necesidad de buscar otras opciones de ganancia.

- José Antonio Meade apoyado por *Tercer Grado*. Al finalizar el tercer debate para la presidencia de México, Televisa comenzó a difundir un video a través de sus redes sociales para promocionar la mesa de análisis del programa *Tercer Grado* en el que se mostraba al candidato priista con sus mejores intervenciones y con las más débiles de los demás.

Adicionalmente, el video promocional -que insinuaba ya un claro ganador- comenzó a promocionarse desde las cuentas de *Foro TV* y *Noticieros Televisa* acompañados de los hashtags: *#YoYaDecidí* y *#TercerGrado* que también mostraban cierta tendencia en conjunto. Rápidamente los *shares* comenzaron a propagarse con un nuevo *hashtag*: *#MeadePresidente*; el video comenzó a compartirse de manera rápida con menciones positivas a Meade y a *Tercer Grado*.

¹³⁵ Escobar, A. (2018) “Milenio TV ¿cobertura o publicidad encubierta?”. En *Etcétera*. A través de: <https://www.etcetera.com.mx/archivo/milenio-tv-cobertura-o-publicidad-encubierta-pavlovich-tv-se-beneficia-o-no-con-milenio/>

Finalmente este video fue compartido por el vocero del candidato Meade, Javier Lozano sin comentario alguno. Ante las acusaciones de publicidad disfrazada donde se señalaba a Televisa y un candidato presidencial, la empresa televisiva que se presentaron por este hecho se deslindó sin dar mayor explicación.¹³⁶

- *Televisa* promociona a Manuel Negrete por gol de media tijera. En medio de las campañas electorales de 2018, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) llevó a cabo una encuesta vía Facebook para determinar el mejor gol de los mundiales donde se enfrentaba al entonces futbolista Manuel Negrete contra Pelé (del 31 de marzo al 9 de abril de 2018). Éste acto provocó una constante promoción del video en cuestión y de la figura de Manuel Negrete quien contendió por la alcaldía de Coyoacán en la Ciudad de México, representando a la coalición PAN, PRD, MC.

Aunque la repetición constante del video que inmortalizó el juego de 1986 en el Estadio Azteca era comprensible en los programas deportivos, lo que sí se considera publicidad disfrazada es el giro de cobertura que se le dio a la información donde so pretexto del “gol de media tijera” se detalla sobre la personalidad del futbolista que en ese momento se encontraba como candidato a alcalde.

El caso fue denunciado por María Rojo, candidata de la oposición en la alcaldía de Coyoacán, mismo que llegó al Tribunal Electoral de la Sala Regional y a la Sala Superior donde se determinó “inexistente” “*la infracción consistente en la contratación indebida en tiempos de*

¹³⁶ Redacción (2018) “Televisa se deslinda de “ediciones tramposas” de Tercer Grado para beneficiar a Meade”. En *Proceso*. A través de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/6/14/televisa-se-deslinda-de-ediciones-tramposas-de-tercer-grado-para-beneficiar-meade-206833.html>

televisión por parte de Manuel Negrete”, cuyo argumentó fue: “(...) *las características y confección del video denunciado, ponen en evidencia, en principio, que se trata de propaganda comercial que no constituye la compra o adquisición de tiempos en televisión con fines electorales*”.¹³⁷

Lo anterior, si bien no fue considerado como violación a la ley electoral al no incitar al voto hacia el candidato, sí deja claro que el video en cuestión es de propaganda comercial; precisamente el *modus operandi* de las intervenciones con propaganda disfrazada que realizan los medios si bien no invitan al voto o promocionan a un partido político, sí promueven la exposición mediática de quien contiene.

Lo anterior, pese a ser pocos casos presentados, son sólo una muestra de las acciones realizadas por los concesionarios a favor de un candidato en periodo electoral o de algún personaje político. Un ligero comentario, una “opinión personal” sobre el actor y no sobre sus acciones son propios de la propaganda, “*aquella difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apunta a crear una imagen positiva o negativa (...) aquella que va dirigida a influir en las opiniones y acciones de un público determinado o de toda una sociedad*”.¹³⁸

c) *¿Qué significa la Ley Televisa II en términos electorales?*

Por lo expuesto durante este capítulo ahora es comprensible entender la razón por la cual la prensa denominó “Ley Televisa II” a la reforma a la LFTyR de

¹³⁷ Tribunal Electoral (2018) “Sentencia del Tribunal Electoral de la Sala Regional, expediente SER-PSC-0207-2018”. En *Tribunal Electoral*. A través de: <https://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0207-2018.pdf>

¹³⁸ Sani, G. (2008) “Propaganda”. En Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. *Diccionario de Ciencia Política*. México. Siglo Veintiuno Editorial. p.1298.

2017. Los artículos que fueron derogados o modificados en contra de los Derechos de las Audiencias otorgan para los consorcios televisivos una ventana de excepción para que los interesados (sean empresarios, gobierno, asociaciones civiles, partidos políticos o instituciones de cualquier índole) que cuenten con capital económico suficiente puedan acceder a tiempos de radio, televisión e incluso de internet (por medio de las plataformas de los medios tradicionales) para difundir los mensajes que prefieran, aunque ello implique faltar a una serie de garantías comunicacionales.

Lo anterior, trasladado al ámbito electoral permitió un elemento determinante para controvertir -al menos de manera hipotética- a lo determinado por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) y es que, dada la reglamentación electoral, la relación comercial entre partidos políticos y consorcios televisivos ha sido cada vez más observada y fiscalizada. Asimismo, todas aquellas intervenciones que inciten o promocionen el voto a favor de algún candidato o han sido reguladas por la autoridad electoral o se demuestran gracias a los sistemas de fiscalización y monitoreo electoral.

Así, al no existir margen de acción gracias a lo establecido en la ley electoral que anula la relación comercial entre medios y partidos, la única posibilidad de negocios en periodo electoral se establece mediante los infomerciales políticos, publicidad disfrazada de información noticiosa que no pueda ser contabilizada por el INE. De ahí que la información presentada tienda a abordar episodios de la vida cotidiana de los personajes a promocionar, sus sucesos o estilos de vida a partir de narrativas subjetivas al alcance de las mayorías, eso que suele presentarse como *soft news* o noticias blandas.

Entonces al hacer efectivos los derechos de las audiencias significaba la anulación de esta posibilidad de *marketing* político mediante infomerciales. De

ahí la gran molestia de los consorcios de radio y televisión hacia los derechos de las audiencias y por ello, el interés de la contrarreforma en medios.

Lo descrito durante este apartado, pudo haberse previsto o evitado al aplicarse los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias del IFT, apoyados de la LFTyR de 2014 que reconocía los Derechos de las Audiencias y otorgaba facultad de sanción al órgano regulador. Así, con la contrarreforma llevada en 2017 y la no aplicación de los Lineamientos, la Ley le permite a las televisoras publicitar diferentes candidaturas durante las campañas electorales y que sin duda se traducen en inequidad en la contienda.

Finalmente, las dinámicas de la nueva relación entre la televisora y actores políticos provocaron la celebración de convenios publicitarios sin fiscalización en la época de Azcárraga Jean; así se sostuvo en un documento anónimo presentado ante el organismo regulador bursátil estadounidense (SEC) en 2016, al que el *The Wall Street Journal* dio seguimiento, y del que se señala:

Grupo Televisa recibe dinero en efectivo de partidos políticos y de gobiernos estatales para cobertura noticiosa tanto a nivel local como nacional, con apariciones en noticieros de la pantalla, revistas y promociones especiales. Ésta es una operación continua y ésta es la razón por la que es difícil rastrear las pistas y calcular el costo del *product placemnet* (termino publicitario que significa “desplazamiento del producto” propio de los infomerciales políticos) de las producciones especiales en cada segmento de tiempo aire. (...) Partidos políticos y prominentes miembros de la sociedad civil mexicana han acusado a Grupo Televisa de tener una información tendenciosa y esto ha afectado la credibilidad de la compañía con sus anunciantes.¹³⁹

¹³⁹ Villamil, J. (2017) *La rebelión de las audiencias*. México. Grijalbo. p.116.

3.4 Implicaciones de las nuevas disposiciones de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión en materia de derechos de las audiencias

El entramado legislativo para modificar el régimen jurídico en materia de defensa de las audiencias puede sintetizarse en tres puntos rectores: la distinción entre publicidad e información, la figura sobre defensoría de las audiencias y los lineamientos generales sobre defensoría de las audiencias.

3.4.1 La distinción entre publicidad e información.

Este tema incomodó a los concesionarios desde su aparición en la reforma electoral de 2007 donde se determinó que sería la autoridad electoral la única en comprar, asignar y distribuir tiempo aire en radio y tv para contenidos políticos a los concesionarios; una medida que afectó la relación comercial entre partidos y medios. Después, en el mismo sentido, cuando se afianzó el proyecto en las reformas 2013 y 2014 en materia de medios donde se determinó una regulación más detallada para controlar este tipo de acuerdos comerciales. Sin embargo, esta protección de derechos de las audiencias en periodos electorales significaba que los partidos ya no podrían colocar publicidad encubierta revestida de entrevistas o ejercicios periodísticos.

Aunque los concesionarios y los legisladores que llevaron a cabo la contrarreforma en medios caminaron en todo momento con la bandera de la libertad de expresión, lo que es muy claro al revisar las modificaciones realizadas, es un interés económico el que está detrás. No por nada la fracción III del artículo 256 de la LFTyR fue simplemente derogado.¹⁴⁰ De ahí que, es preciso señalar el comentario de la AMEDI al respecto, “*la supuesta libertad*

¹⁴⁰ En relación a diferenciar con claridad la información noticiosa de la publicidad de quien la presenta.

*de expresión de los concesionarios no es superior al derecho de las personas de recibir información veraz y objetiva, que no se garantizan con la autorregulación”.*¹⁴¹

Y aunque los cambios sí obligan a los concesionarios a “abstenerse” de transmitir publicidad como información periodística, lo cierto es que los mecanismos para evitar que se vuelvan a cometer quedan en manos de los propios medios, siendo juez y parte al emitir y adecuarse según sus propios Códigos de Ética.

3.4.2 La defensoría de las audiencias

Recién aprobada la reforma 2014, los concesionarios atendieron la solicitud de un defensor de audiencias: una figura asignada por la CIRT que conglomeraba a más de 400 concesionarios pero esta figura era sólo para cubrir apariencias pues en distintas ocasiones, diversas organizaciones intentaron llevar a cabo una solicitud donde el “defensor de audiencias” jamás apareció. Por ello, es que la emisión de los Lineamientos Generales del IFT precisaban las funciones, atribuciones, actuación, plazos y características que debían cumplir los defensores de audiencias; situación que también incomodó a los medios de comunicación pues se establecía fuese un actor ajeno a los mismos, al que además debían dotar de prerrogativas y el cual debía actuar según los propios Lineamientos y el Código de Ética.

De ahí, que uno de los intereses de la reforma consistió en eliminar y subsanar estas atribuciones que los concesionarios consideraron excesivas; para ello, el eje rector que articulaba dichas demandas se encontraba en los Códigos

¹⁴¹ Redacción AP (2017) “El Senado sepulta derechos de las audiencias con reforma a la Ley de Telecomunicaciones”. En *Animal Político*. A través de: <https://www.animalpolitico.com/2017/10/senado-ley-telecom-defensor-audiencias/>

de Ética, de ahí el interés de mantenerlos bajo “un principio de autorregulación”. Es decir, el defensor de audiencias actuará bajo un Código de Ética propuesto por los concesionarios, un Código que no está sujeto necesariamente a las recomendaciones básicas señaladas por el IFT.

De hecho, en la actualidad es posible observar que en las plataformas digitales de Televisa y TV Azteca, encontrar los apartados para derechos de las audiencias y códigos de ética resulta muy engorroso. Llama la atención en el caso de Televisa que sí estipulan los códigos de ética, los derechos de las audiencias con discapacidad y una breve explicación sobre la atención del defensor de audiencias –que por cierto resulta ser el de la CIRT, de modo que todos los medios que forman parte de esta industria tienen al mismo defensor de audiencias- pero no establecen cuáles son los derechos de las audiencias; en cambio sí presentan el “convenio del usuario”.

3.4.3 Los Lineamientos Generales sobre Defensa de las Audiencias

Estos quedaron a cargo del IFT y son ejemplo de una falta de consolidación institucional pues pese a ser un órgano autónomo, no logró posicionarse frente a los concesionarios como autoridad reguladora. Primero, al demorar la emisión de los Lineamientos en vísperas electorales cuando pudieron emitirlos pasada la aprobación de la reforma 2014. Al respecto, habrá que matizar que al ser un órgano regulador de nueva creación tuvo que enfrentar los trámites burocráticos propios de la administración pública, de ahí el retraso más importante.

Después con las decisiones de diferir los Lineamientos ante la resolución de la SCJN, situación que solo dio tiempo para mantener la relación comercial entre la clase política y los medios en periodo electoral y tiempo para que la contrarreforma se llevase a cabo mediante el poder legislativo.

Así, cuando la Segunda Sala de la SCJN resolvió las acciones de inconstitucionalidad sobre los Lineamientos emitidos por el IFT, estos eran ya obsoletos pues la nueva reforma en medios ya anulaba la capacidad de sanción y regulación del Instituto ante los medios de comunicación. En ese sentido es que la autoridad reguladora no pugnó por hacer valer su opinión en torno a la libertad de expresión, sino que quedó como una autoridad que se “extralimitó en sus funciones”.

Conclusiones capitulares

La ley Televisa II en contra de los derechos de las audiencias resulta la materialización de la ingeniería con la que cuentan los poderes facticos mediáticos que en México resultan ser los medios de comunicación y sus dueños. El ejemplo presentado en este capítulo da cuenta de cómo el duopolio televisivo, al ver frenados sus ingresos por publicidad –primero electoral y después por la garantía de derechos comunicacionales- llevaron a cabo una contra-reforma de la ley estipulada en 2014.

Esta lección expone en primer momento que los poderes fácticos mediáticos utilizan a los actores representantes de los poderes de la unión para trabajar convenientemente a favor de los intereses de éstos y no de los de la ciudadanía. Es decir, en el caso del poder ejecutivo y el poder legislativo los cuales están revestidos de legitimidad por ser elegidos a través del voto popular, han demostrado velar por los intereses particulares de un poder económico y mediático; demostrando que los intereses privados y el mercado en sí mismo determinan el sentido actual del Estado mexicano y de su democracia.

También, el caso expuesto da cuenta de cómo los detentores de los medios de comunicación moldean y promueven la información que se presenta a las audiencias según su conveniencia. Durante todo el proceso de reforma

llama la atención que la voz de la industria de la radio y la televisión siempre abogaron por el respeto a la Constitución y por la garantía de la libertad de expresión. Sin embargo, el comparativo realizado de la reforma 2014 y la 2017 demuestra que el verdadero objetivo por salvaguardar no era el del derecho sino de los intereses económicos particulares. Y que los mensajes que fueron difundidos de manera masiva para informar sobre el tema a la sociedad fueron aquellos *ad hoc* a los intereses del duopolio, pero siempre bajo un discurso de lucha a favor de los derechos ciudadanos.

El segundo elemento a destacar de este capítulo tiene que ver con los objetivos de Televisa de concretar la reforma para subsanar la crisis financiera en la que se encontraba. O sea, la Ley Televisa II significó para la empresa (en un escenario de crisis financiera): la posibilidad de mantener acuerdos comerciales con las candidaturas y partidos políticos en periodo electoral a través de publicidad encubierta, y para los actores políticos: mayor exposición mediática personalizada sin ser fiscalizada por las autoridades electorales.

Para finalizar, el tercer elemento a destacar en este capítulo es la falta de solidez del órgano regulador que en teoría debía mantenerse alejado de la lucha política y económica para garantizar –en este caso- derechos comunicacionales y contar con una estructura robusta que salvaguardara jurídicamente al “Quinto poder”, ese que de acuerdo con Ignacio Ramonet sería el contrapeso al poderío de los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

Retos y acciones del gobierno de la Cuarta Transformación en materia de derechos de las audiencias

El medio es el mensaje.

Marshall McLuhan

Si bien es cierto que Televisa se volvió la empresa televisiva más importante de México y de Latinoamérica, también es cierto que su grandeza se logró bajo los apoyos del régimen priista. Los acuerdos fueron convenientes para ambas partes. Por ello, cuando la alternancia partidista tuvo lugar en el poder Ejecutivo se esperaba que la ola democrática impactara en todos y cada uno de los sectores del país; pero más tarde en construirse una esperanza que lo que la realidad la abate: los gobiernos panistas optaron por no modificar las estrategias de convivencia entre ellos y los medios.

Con el regreso del PRI al poder ejecutivo y las estrategias coordinadas entre este partido y la principal televisora, la idea de una democracia comunicacional ya no era una esperanza sino una necesidad prioritaria. Y aunque la sociedad estaba consciente del pacto político que representaba Enrique Peña Nieto para Televisa, la realidad superó lo estimado: los beneficios obtenidos para el duopolio televisivo pero en especial para Televisa fueron tan prominentes que actualmente se siguen reflejando las consecuencias.

Por tal situación, la candidatura presidencial de López Obrador –este personaje que conoció en carne viva el peso del *cuarto poder* al ser censurado y bloqueado de las televisoras-, manejó un discurso sobre los peligros y daños ejercidos por la *mafía del poder* y la importancia de enfrentar el tema de la

concentración en medios. Sin embargo, la lucha frontal contra este poder fáctico mediático no es cosa fácil y ello se ha hecho presente en la actual administración.

4.1 La 4T ¿Hacia la construcción de una democracia comunicacional?

Después de la experiencia de gobiernos priistas y panistas en donde el tema de comunicación había quedado marginado en aras de la democratización y por el contrario fueron gestiones que beneficiaron a los consorcios televisivos, se planteaba una visión distinta de gobernar a partir de la izquierda partidista. De modo que con la llegada al poder ejecutivo de Andrés Manuel López Obrador y su partido como primera fuerza política en el Congreso, la idea de retomar las demandas del gremio comunicacional parecía una realidad.

En este sentido, se esperaba que la democracia comunicacional comenzará a desarrollarse: una política que promueva la alfabetización mediática, que permita a los ciudadanos articular sus propios intereses, que sea aquella que fomente el debate democrático y la diversidad de voces. Plantea que los instrumentos de información y comunicación sean accesibles para todos y todas.

4.1.1 El laberintico camino de los medios públicos

Una de las demandas históricas en el gremio comunicacional ha sido el de los medios públicos. Pero si la radio y la televisión privada han disminuido considerablemente la presencia de estos ¿por qué resulta relevante considerarlos ante una realidad globalizada e interconectada? La razón subyace en que estos espacios públicos son un elemento fundamental en la garantía de derechos

humanos como la libertad de expresión y el derecho a la información. Los medios públicos son quienes garantizan la expresión de la diversidad social, política y cultural, es decir quienes atienden a la pluralidad ideológica. En otras palabras, los medios públicos son quienes garantizan una verdadera democracia comunicacional.

Precisamente, ante las constantes crisis políticas y cuestionamientos a las instituciones democráticas a las que se han enfrentado diversos gobiernos democráticos es que estos han buscado implementar distintos mecanismos de participación ciudadana. Para ello, la ciudadanía debe contar con las herramientas necesarias y suficientes que le garanticen derecho a la información y con ella puedan realizar una eficiente toma de decisiones. En ese sentido, la importancia de los medios públicos resalta pues son ellos quienes representan el verdadero contrapeso a los excesos de la radio y la televisión privada.

Lo anterior subyace en la misión de estos medios: el servicio público. Su objetivo es acercar información a la ciudadanía en general por medio de contenidos que reflejen pluralidad, diversidad y multiculturalidad. En ese sentido habrá que entender por público aquel interés que le es común a todos, aquello que es visible y accesible a todos. De hecho, la UNESCO define a los medios públicos como:

Los medios públicos son hechos, financiados y controlados por el público y para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión de las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos, garantizando el pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de

cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público puede servir como una piedra angular de la democracia.¹⁴²

De hecho, en 2013 en la reforma en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión se reconocieron los medios comunitarios que son espacios de participación ciudadana; sin embargo, los medios públicos en México son aquellos operados por instancias gubernamentales o universitarias. De ahí que la LFTyR no los defina sino señale la concesión para uso público en el artículo 67 como:

“[...] el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno de la Ciudad de México, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones.”¹⁴³

De igual manera, en la ley general de la reforma en telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 se estableció en el artículo 68 que los medios públicos serían poseedores de independencia editorial, tendrían autonomía de gestión financiera y debían representar una garantía de participación ciudadana, así como de asegurar el pleno acceso a la expresión de diversas ideologías étnicas y culturales. No obstante, en las leyes secundarias elaboradas en 2014 la comercialización de espacios publicitarios quedó prácticamente prohibida con lo que se limitó su crecimiento, fortalecimiento e independencia.

¹⁴² Unesco (2019) “Medios públicos y comunitarios”. En *UNESCO*. A través de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>

¹⁴³ Secretaría de Gobernación (2014) “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”. En *Diario Oficial de la Federación*. México. 14 de julio de 2014. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

a) La austeridad republicana

Quienes controlan los medios de comunicación en este país son empresarios representantes del poder económico aún con mucho poder, ello responde a una larga historia de concesiones entre gobiernos pasados y empresas como *Televisa* y *TV Azteca*, acuerdos que permitieron la formación de un duopolio televisivo, una telebankada, y el triunfo de un *telepresidente*.

En efecto, Enrique Peña Nieto, el telepresidente al que me refiero, otorgó un sinnúmero de beneficios a las televisoras antes mencionadas desde el poder ejecutivo; uno de los más significativos fue el reportado por la asociación FUNDAR quien contabilizó el gasto destinado a publicitar la imagen y acciones del presidente a través de la Dirección General de Comunicación Social. Se estima que durante todo el sexenio peñista el gasto en publicidad fue de 60 mil millones de pesos (mmp) y es que aunque el presupuesto anual aprobado para este rubro en promedio era de 5.5 mmp, dicho gobierno casi lo duplicó; al respecto, las empresas beneficiadas a través de contratos directos fueron *Televisa*, *TV Azteca* y sus subsidiarias.¹⁴⁴ De modo que, ante la ola de escándalos del derroche peñista favoreciendo a las mismas empresas y a partir del diagnóstico según el cual el principal problema de México en la corrupción, Andrés Manuel López Obrador anunció que en su gobierno habría un sistema de austeridad republicana

Así, una de las primeras decisiones del nuevo gobierno en el gremio de la comunicación consistió en el nombramiento de titulares de los medios públicos a personajes con amplia trayectoria académica, profesional y social: Jenaro Villamil a cargo del *Sistema Público de Radiodifusión del Estado*

¹⁴⁴ FUNDAR (2017) “Gasto en publicidad oficial: para un uso limitado, transparente y al servicio de la reconstrucción”. En FUNDAR. A través de: <https://fundar.org.mx/gasto-en-publicidad-oficial-para-un-uso-limitado-transparente-y-al-servicio-de-la-reconstruccion/>

Mexicano (SPREM), Gabriel Sosa Plata en *Radio Educación*, Aleída Calleja en el *Instituto Mexicano de la Radio* (IMER), San Juana Martínez en *Notimex*, Armando Casas en *Canal 22* y José Antonio Álvarez Lima en *Canal 11* con la finalidad de crear un sistema de televisión y radio más articulado a las necesidades sociales y con plena autonomía.¹⁴⁵

En consecuencia, las expectativas que generó esta decisión de la Cuarta Transformación (4T) y la trayectoria de los nuevos responsables permitieron pensar en el compromiso irrestricto que se tendría en este sexenio ante la libertad de expresión, el derecho a la información, la pluralidad, diversidad, inclusión y por supuesto con el derecho de las audiencias.

Empero, el primer bache al que se enfrentarían los nuevos titulares serían los recortes presupuestales que ha realizado el gobierno lopezobradorista. Y es que si bien algunos medios públicos han podido sortear los desafíos económicos que arrastraban desde administraciones pasadas, también es cierto que en la actual hay favoritismo pronunciado.

Como se puede observar en la Tabla 10, los medios públicos más favorecidos ante el gobierno de la 4T son el *SPREM* y el *Canal 11*. El primero se proyecta con un incremento de más de 100% para inversión física y de ampliación de cobertura; el segundo se destaca al ser competitivo en su contenido infantil (mantiene el quinto lugar de preferencia nacional) y en noticias (el 3% de la población lo consume). No obstante, no se puede pasar por alto que *Canal 11* ha mostrado en su contenido una clara preferencia a las políticas de la actual administración; ejemplo de ello fue la ventilada discusión que mantuvieron los conductores del programa *John y Sabina* a través de *twitter* donde las diferencias respecto a las posturas políticas del gobierno actual

¹⁴⁵ Molina, H. (2019) “Nuevos titulares en medios públicos”. En *El Economista*. A través de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Nuevos-titulares-en-medios-publicos-20190123-0150.html>

derivaron en acusaciones de acoso laboral, apropiación del proyecto y hasta en deslealtades ideológicas.

Tabla 10. Presupuesto de egresos de la federación para medios públicos 2016-2021.

<i>Medio público</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021*</i>
<i>CANAL 22</i>	173	170.1	172.7	222.4	155.7	130.1
<i>CANAL 11</i>	169.9	419.4	579.5	530.5	544.7	560.9
<i>IMER</i>	185.1	254.1	177.9	159.2	160.9	163.3
<i>DGTVE</i>	264.6	264.8	269.9	239.2	214.5	200.9
<i>SPREM</i>	249.3	377.3	643.1	628.3	607.3	1,334.3
<i>NOTIMEX</i>	206.9	213.3	216.4	209.1	220.5	218.5
<i>RADIO</i>	55.5	76.3	85.6	76.2	80.9	77.1
<i>EDUCACIÓN</i>						
<i>TOTAL</i>	1,604.3	1,775.3	2,145.1	2,064.9	1,984.5	2,685.1

*Proyecto de presupuesto para 2021

Fuente: Bravo, J. (2020) “Medios públicos favoritos y castigados en 2021”. En *El Economista*.

También es posible observar que *Canal 22* sufrió para 2021 su mayor recorte presupuestario en seis años, además de la reducción considerable a la *Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)*; indicios de un interés mínimo por parte del actual gobierno a los canales educativos.

De hecho, uno de los casos de recorte presupuestario al inicio del sexenio fue lo sucedido con *IMER*. Incluso, uno de sus conductores más representativos –Ricardo Raphael- renunció como acto de denuncia ante el recorte. La oleada de apoyo que representó el cierre de estaciones como Reactor 105.7 FM, la crítica y reclamos al gobierno federal y el apoyo a las distintas emisoras de radio se hicieron presentes en las redes sociales y en los medios de comunicación a través del *hashtag* #IMER_SOS.

Por lo que inmediatamente se buscó el comunicado oficial de los titulares como Aleída Calleja (Directora del IMER), Jenaro Villamil (Titular del

SPREM) y del Ejecutivo López Obrador. Mientras que el presidente respondió “no estar enterado de algún despido en el IMER” en una de sus conferencias mañaneras, la titular de dicho medio profundizó en el tema explicando en primer punto que se trataba de un cierre por “restricción, no por recorte”.¹⁴⁶

Finalmente, tras haber logrado un gran eco, el titular del SPREM, Jenaro Villamil dio a conocer a través de un *tweet* que la Secretaría de Educación Pública (SEP) (de la que depende directamente IMER) garantizaba recursos por 19 mil 300 mdp para la operación y contratación de los colaboradores, mismos que fueron entregados antes del 30 de junio de 2019.¹⁴⁷

Dicha situación permite observar que sigue siendo costumbre por parte de los gobiernos, sea cual sea el color de la bandera, el intentar mantener control presupuestal de las instituciones porque ello permite cierto sometimiento de las mismas. En este caso particular, se debe reconocer la importancia de la descentralización no sectorizada de los organismos públicos del Estado; si bien Jenaro Villamil recibió duras críticas tras su designación, pues es un personaje muy cercano al presidente, ha cumplido con las funciones del titular del SPREM.

Dicho sea de paso también, que fue un acierto de la 4T la designación de titulares con amplia trayectoria y experiencia en la materia, que además son cercanos a las problemáticas que enfrentan los medios públicos, las audiencias y quienes, de acuerdo a su trayectoria, es posible afirmar que se encuentran comprometidos con la construcción de una democracia comunicacional. También destaca el papel de las redes sociales como mecanismos de presión de

¹⁴⁶ IMER Noticias (2019) “Entrevista en IMER Noticias a Aleída Calleja el 27/06/2019”. En *Radio y Televisión mexicanas CIRT*. A través de: <https://cirt.mx/crisis-en-el-imer/>

¹⁴⁷ FORBES Staff (2019) “Situación en el IMER se resolverá antes del viernes: vocero presidencial”. En *Forbes México*. A través de: <https://www.forbes.com.mx/tras-crisis-sep-garantiza-a-imer-19-3-mdp-para-rescatar-sus-estaciones/>

las audiencias; sirva de ahí, apuntar la necesidad de no restringir recursos para el desempeño de los defensores de audiencia de los medios públicos.

4.2 Decreto para la devolución de tiempos fiscales

En noviembre de 2019 el Ejecutivo asistió a la comida anual con la Cámara Mexicana de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), donde anunció -por primera ocasión durante su gestión de gobierno- la posibilidad de reducir tiempos oficiales y revisar el tema de recaudación de impuestos para los concesionarios del sector.

A inicios de abril de 2020, el presidente anunció la firma de un decreto donde se aprobaría la reducción de tiempos oficiales para beneficiar a los concesionarios de radio y televisión pues las mermas económicas derivadas por la pandemia por COVID-19 habían afectado sustancialmente a los empresarios de este rubro, además que –desde la perspectiva del Ejecutivo- la ciudadanía se encuentra ya muy politizada y no necesita de los canales tradicionales de comunicación para informarse. Sin embargo, horas más tarde, su coordinador de comunicación social Jesús Ramírez Cuevas aclaró mediante un *tweet* que el tiempo que se “devolvería” serían los tiempos fiscales y no los oficiales y no se devolvería todo sino sólo el rubro correspondiente al Ejecutivo.

No obstante, la polémica no se hizo esperar pues entre la confusión entre tiempos oficiales y tiempos fiscales y la devolución total o parcial de los estos, las posibles implicaciones y posicionamientos rápidamente salieron a la luz por parte de los afectados; lo único que quedaba era esperar el decreto para saber exactamente a qué se refería el presidente cuando hablaba sobre la devolución de tiempos.

Así, el 23 de abril de 2020 se publicó en el DOF el decreto por parte del Poder Ejecutivo donde se reduce el pago de impuestos a los concesionarios de radio y televisión en un 40%, mismo que planteaba entrar en vigor el 15 de mayo de 2020; es decir, el decreto estaba acorde a lo señalado por Jesús Ramírez Cuevas: se devolvía sólo el porcentaje que le correspondía al ejecutivo de los tiempos fiscales excepto (y aquí un dato importante) durante los periodos de proceso electoral federal en los que el INE hace uso del 100% de los tiempos oficiales.

Al respecto, por tiempos oficiales se entiende aquellas transmisiones en radio y televisión a las que tiene derecho el Estado para difundir mensajes de interés social, ejemplos de ello pueden ser las campañas de vacunación, de prevención del delito o medidas de protección civil entre otros. Su origen está fundamentado en el artículo 27 constitucional en el que menciona que corresponde a la nación todos los recursos naturales que se encuentren situados dentro del territorio nacional, tal como es el caso del espectro radioeléctrico, medio por el cual se realizan las transmisiones de radio y televisión. Estos tiempos oficiales están compuestos por tiempos fiscales y por tiempos del Estado, todos ellos definidos en el artículo cuarto de la Ley General de Comunicación Social (fracción 14-16).

De modo que los tiempos del Estado se refieren a las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), los cuales estipulan 30 minutos en radio y 30 minutos en televisión (continuos o discontinuos), mismos que deberán transmitirse en dos tipos de cápsulas: 1) 15 minutos en mensajes no menores a 20 segundos y 2) 15 minutos en mensajes no menores a 5 minutos; además mencionar que todos los concesionarios están obligados a brindar con esta contraprestación, ya sean públicos o privados.

En el caso de los tiempos fiscales son aquellos que provienen del pago de impuestos por la concesión del uso del espectro radioeléctrico cuyo pago no se realiza en flujo efectivo sino en “especie”, en ese sentido este impuesto sólo aplica a concesionarios de uso comercial. La norma aplicada a este pago data de 1968 donde se establecía el pago de 12.5% para canales de televisión y 25% para estaciones de radio; después este porcentaje fue modificado (también mediante decreto presidencial) por Vicente Fox a 1.25% para televisión y 2.5% para radio; es decir el pago de impuestos en especie paso de 180 minutos al día a sólo 18 minutos en televisión y de 350 minutos a 35 minutos en radio.

Otro punto a considerar y de vital importancia para comprender los alcances e implicaciones del decreto del ejecutivo actual tiene que ver con las formas en las que se establece el uso de estos tiempos oficiales. Ello, también lo encontramos en la Ley de Comunicación Social en el artículo 17 donde menciona que es la Secretaría de Gobernación la encargada de administrar los tiempos fiscales y los tiempos del Estado. De modo que, los tiempos fiscales en periodo ordinario (no electoral) se rigen por la distribución siguiente: 40% para el poder ejecutivo, 30 % para el poder legislativo, 10% para poder judicial y 20% para órganos autónomos. Esta administración cambia en periodo electoral pues la totalidad de los tiempos oficiales pasan a manos de la autoridad electoral, es decir del Instituto Nacional Electoral (INE) para dar a conocer a la ciudadanía mensajes de interés en materia electoral, así como las ofertas políticas de cada uno de los partidos políticos nacionales.

Diagrama 2. Composición de tiempos oficiales



Fuente: Elaboración propia.

De hecho, la polémica del decreto continuó por parte del órgano electoral quien al ver trastocados sus espacios de difusión interpuso una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) el 7 de mayo de 2020 bajo el argumento de invasión de facultades; en este caso, si bien este recurso se utiliza para que la Corte determine si un poder del Estado está invadiendo el de otro, también es cierto que un órgano autónomo puede solicitarlo pues aunque no es un poder el Estado, sí son órganos de igual jerarquía que deben ser respetados por los demás poderes.

Además, el INE solicitó el 11 de mayo de 2020 un “incidente de suspensión de la controversia constitucional”, es decir que el instituto solicita a la SCJN la suspensión del acto principal hasta que se dé la resolución final. Dicho en otras palabras, el INE solicitó al poder judicial la suspensión de la entrada en vigor del decreto hasta que la corte determinara si procede o no la invasión de facultades. De modo que, a fecha de este escrito, la SCJN no ha resuelto dicha controversia (73/2020), la cual está a cargo del Ministro Jorge

Mario Pardo Rebolledo, por la que el decreto de devolución de tiempos fiscales emanada del Presidente de la República no ha entrado en vigor.

En conclusión, este acto por parte del Ejecutivo plantea al menos dos premisas importantes: la primera tiene que ver con que el decreto presidencial por más que tuviera como objetivo apoyar a los concesionarios de radio y televisión por la crisis económica provocada por el coronavirus y que el Ejecutivo buscara sólo ceder el tiempo que le correspondía a él para no afectar a los demás actores del Estado, la realidad es que las leyes en cuestión están diseñadas para funcionar en conjunto permitiendo la individualidad de cada actor. En otras palabras, esta decisión sí altera las pautas de porcentajes estipuladas para las demás figuras.

La segunda y de mayor cabida en la presente discusión, tiene que ver con que la decisión de modificar los tiempos oficiales más allá de afectar el andamiaje electoral atenta directamente contra el derecho de las audiencias. Sólo basta recordar que el objetivo de los tiempos oficiales es el de difundir mensajes de interés nacional, ya sea una campaña de vacunación, de obligaciones fiscales o de estrategias de salud ante una emergencia sanitaria. De manera que la devolución del 40% de tiempos fiscales significa nuevamente la vulneración de los derechos de las audiencias debido a que se limita el derecho a la información. Se limita que el Estado pueda transmitir mensajes de carácter urgente y nacional y abre la posibilidad de tener que pagar por estos espacios, si los llega a requerir.

Así, la intención de este decreto cobra relevancia en el contexto de la emergencia sanitaria y ante la explosión de las *fake news* por las que transita México. Este decreto limita el derecho a la información de los ciudadanos para conocer las estrategias y cifras oficiales de la pandemia. De modo que recibir información de carácter urgente oficial y oportuna queda a merced de las

empresas de radiodifusión. Los ejemplos más notorios han sido encabezados por el comunicador Javier Alatorre -que por intereses económicos del dueño de la televisora de la que él depende- ha utilizado su fuerte presencia en medios para contravenir las estrategias dictadas por las autoridades de salud. Es decir, utilizan su amplio radio de influencia para enviar mensajes que contravienen a quienes consumen estos contenidos noticiosos, es decir a las audiencias.

4.3 Las mañaneras

Andrés Manuel López Obrador inauguró como estrategia de comunicación las conferencias mañaneras desde que fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal, el objetivo: reiterar diariamente su figura y posición política; la justificación: la promesa de campaña de mantener informada a la ciudadanía. En aquel entonces de 2000 a 2006, las conferencias matutinas fungieron como una estrategia de comunicación que resultaba ser la principal oposición del gobierno federal, en ese entonces encabezado por Vicente Fox.

Otra de las dinámicas que generaron las mañaneras fue la generación de agenda. Los reporteros que día a día cubrían la conferencia de prensa salían con el trabajo de generar la nota, investigar sobre el tema, plasmarla en los distintos medios y brindarle seguimiento. También se presentó la posibilidad de entablar un diálogo directo entre la ciudadanía y el gobierno de la ciudad, donde funcionarios de la administración local y en algunas ocasiones el propio López Obrador atendían las peticiones de sociedad.

El éxito de las mañaneras fue tal que en cada una de sus campañas presidenciales repitió el compromiso de informar a la ciudadanía a través de ellas. Idea que sobresalió y pareció fundamental ante la ausencia de comunicación entre los presidentes que le antecedieron. Basta recordar la

ausencia de Peña Nieto ante el caso Ayotzinapa o la de Calderón ante los cuestionamientos por su política de seguridad en contra del narcotráfico.

Si bien en la historia del México contemporáneo, el ejecutivo no solía mantener comunicación con los medios hasta llegada la década de los setenta, en los ochenta la apertura se permitió a través de una entrevista anual donde participaban dos conductores elegidos por el personal de la presidencia. El control de las declaraciones por parte de ejecutivo se atenuó cuando Salinas de Gortari decidió responder a algunas de las preguntas que la prensa le realizaba durante sus giras; esta dinámica se replicó con Zedillo, Fox, Calderón y Peña Nieto.

En ese sentido no se puede negar que la postura de AMLO –ahora como presidente- respecto a su interacción con la prensa ha representado un cambio de 180° en términos de presencia ante los eventos políticos nacionales e internacionales: sus diarias conferencias mañaneras pueden llegar a durar más de una hora. Lamentablemente, este caso permite apuntar que la sobre exposición del ejecutivo no se traduce en una eficiente rendición de cuentas.

AMLO y su estrategia de comunicación política

Habría que sentar como precedente que AMLO pasó de establecer agenda y posicionarse políticamente como jefe de gobierno a ser vetado por los medios de comunicación durante el sexenio calderonista. Solo algunos espacios permitían al actor en cuestión, difundir su mensaje: Jacobo Zabludovsky en su noticiero *De una a tres* en radio a.m. y Carmen Aristegui a través de *MVS Noticias con Carmen Aristegui*.

De modo que entendió la importancia de transmitir su discurso a partir de canales alternos a los medios de comunicación. La convergencia digital a través de las distintas plataformas le permitió una comunicación sin intermediarios:

primero utilizando sus redes sociales, después mediante su canal de Youtube donde está por llegar a los tres millones de suscriptores... es todo un *influencer*.

Yolanda Meyenberg menciona que son tres los actores que intervienen en la comunicación política: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública.¹⁴⁸ ¿Cuál es el papel de cada uno durante el sexenio lópez-obradorista?

En el caso del protagonista de las mañaneras habrá que mencionar que **utiliza la plataforma de conferencias diarias para generar agenda y debate en los temas de discusión**. Y a este punto hay que brindarle el peso apropiado, el ejecutivo determina –en la mayoría de casos- los temas que serán objeto de discusión. Ha aplicado la misma norma que utilizan los medios: la selección de un tema, la narrativa, la duración que le dedica y hasta el tono en la que se refiere a él, es que se determina si un tema es relevante o no en la organización de la agenda.

También **utiliza las mañaneras para posicionar su proyecto político y a él mismo**. Sin la necesidad de demandar el voto popular la figura de López Obrador se posiciona en la vida política de los y las mexicanas. Este espacio de exposición le permite construir liderazgo. Al respecto Cuna y Pérez señalan: *El líder entiende que tanto mayor sea el arraigo que su imagen logre en la comunidad, más fuerte y amplio será el reconocimiento y apoyo a su persona y mayor confianza que fortalezca (...) sus decisiones políticas.*¹⁴⁹

Bajo esta idea es que se presenta la reciente discusión de si el nombre del ejecutivo tiene que venir o no en la boleta sobre revocación de mandato. Discusión en la que las y los integrantes del INE han considerado innecesaria y

¹⁴⁸ Meyenberg, Y. (2019) *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, UNAM, México, p.8

¹⁴⁹ Cuna, E. y Pérez, L. (2006) “El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal” en *El Cotidiano*, UAM, Azcapotzalco, México, p. 91.

hasta propagandística la aparición del nombre, mientras que otros actores lo consideran necesario. Y es que el nombre y la imagen de AMLO representan un valor cultural en la vida política y social de la población mexicana que no es fácil de sortear. Razón por la cual, cuando un candidato del partido en el que se encuentre AMLO busca ser identificado por su electorado, inmediatamente recurren a promocionarse a través de fotografías junto a él; una foto que envía un mensaje sobre formar parte del mismo proyecto político. O por el contrario, cuando un candidato de partido distinto busca posicionarse, hace referencias directas a las medidas implementadas por Obrador.

El elemento final al que recurre AMLO mediante su estrategia de comunicación política es el de **generar una narrativa de control y legitimidad**. Mucho se ha hablado de las declaraciones del ejecutivo y su gusto por encuadrar la realidad en dos bandos: los buenos y los malos, los liberales y los conservadores, los amigos y los enemigos, los fifís y el pueblo sabio. Situación que pone de relieve el “ellos y nosotros”. Por un lado, está la carga valorativa de asumirse del lado de la clase trabajadora y diferenciarse de *la mafia del poder*.

Sobre el segundo actor involucrado en la comunicación política, los medios de comunicación se advierten principalmente la relación de AMLO con la prensa:

Si bien la relación entre la prensa y López Obrador no es nueva, el término *fifi* ha marcado una etapa distinta. En la gira de agradecimiento que realizó el ejecutivo, antes de tomar protesta, utilizó este término para referirse a aquella prensa que “lo sacaba de contexto”. Pero las calificaciones no han finalizado ahí, los comentarios que utiliza para referirse al periódico *Reforma*, la exposición y descalificación que realizó cuando presentó la lista de periodistas que recibieron contratos millonarios durante la gestión de EPN a

través del rubro de comunicación social, habla de una constante narrativa peyorativa hacia la prensa que lo critica a él y a su gobierno.

Y bajo este contexto retomó dos cuestionamientos que plantea el periodista César Ruíz: ¿Entonces, no es válida la crítica al poder mediático desde el poder político? y ¿cuál es la gravedad de las palabras del Ejecutivo?¹⁵⁰

Respecto a la primera idea, si bien no existe un contrapeso efectivo al denominado cuarto poder, este no debe provenir de un actor político pues se correría el riesgo de acercarse al autoritarismo; para ello, habrá que rescatar la idea sobre la importancia del ente regulador autónomo que este alejado de los intereses políticos y económicos. Sin embargo, la realidad que se observa es que el ejecutivo no critica al poder mediático sino que particulariza su crítica contra algunos reporteros, conductores y columnistas.

Y es que si bien AMLO redujo la mitad del presupuesto en el rubro de comunicación social, también es cierto que Televisa sigue siendo la empresa más beneficiada y ha tenido la intención de favorecer al gremio de la radiodifusión mediante la devolución de los tiempos fiscales. En suma, es posible apreciar la intención que el ejecutivo tiene de reforzar alianzas con las televisoras.

En relación a la segunda idea sobre las implicaciones del discurso peyorativo que AMLO tiene sobre la prensa hay que señalar que César Ruíz determinó a partir de una investigación periodística que *no existe evidencia que algunos de los dichos de AMLO en concreto, hayan sido replicado en un ataque o asesinato de periodistas, (...) pero sí contribuye a un clima de estigmatización del trabajo periodístico.*¹⁵¹ No obstante se han documentado casos en donde

¹⁵⁰ Ruíz, C. (2021) “El populismo mediático: la relación entre López Obrador y la prensa durante sus primeros dos años y medio de gobierno”, en *Tesis de maestría*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México.

¹⁵¹ *Op cit.* p.21

periodistas que cuestionan al presidente han sido hostigados violentamente por parte de los simpatizantes del ejecutivo. En ese sentido, habrá que mencionar que pese a no existir una correlación entre la discursiva del ejecutivo y el número de agresiones a periodistas en México, el peso simbólico que la ciudadanía le añade a la figura de Andrés Manuel se replica en las actitudes hacia periodistas que –en algunos casos- han sido víctimas de agresiones verbales, intimidaciones y hostigamiento por el hecho de cuestionar y/o criticar al presidente.¹⁵²

Respecto al tercer elemento que conforma la comunicación política, la opinión pública, destacan las encuestas frente a las columnas de opinión vertidas en medios de circulación nacional. En ese sentido ambos instrumentos son valiosos para el análisis, entendiendo el impacto de cada una de ellos.

Primero, mencionar que *opinión pública* es un concepto *que se refiere a la formación de opinión en espacios que no son accesibles a todos los ciudadanos, y por lo tanto no son ni privados ni secretos.*¹⁵³ Autores como Pierre Bourdieu, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann o Elisabeth Noelle-Newmann han desarrollado un posicionamiento particular.

En el caso de las encuestas, sobresale la propuesta de Pierre Bourdieu quien menciona que la opinión pública emanada de los resultados de una encuesta no existe. Dicha afirmación la sostiene a partir de tres postulados:

- 1) Toda encuesta de opinión supone que todas las personas tienen una opinión y ello, aunque es democráticamente deseable, no es real;
- 2) suponen que todas las opiniones tienen el mismo peso; y

¹⁵² Tal fue el caso del periodista de TV Azteca quien cuestionaba a diario al ejecutivo en sus ruedas de prensa; en una ocasión fue abordado por simpatizantes de Andrés Manuel donde se le acusaba de ser “chayotero” y le arrojaban carteras como simbolismo de ser un periodista vendido. El acoso que sufrió, se intensificó en redes sociales y ello lo orilló a dar de baja sus cuentas de manera temporal.

¹⁵³ Kleinsteuber, H. (2006) “Opinión pública” en Nohlen, D., *Diccionario de ciencia política*, Porrúa, México, p. 971.

3) existe un acuerdo previo al realizar las preguntas que son versadas a modo de comprobar una hipótesis.

En suma, para Bourdieu la opinión pública emanada de las encuestas no existe porque aceptar los resultados de una encuesta, implica aceptar los objetivos propuestos por quienes diseñan las encuestas, lo cual puede resultar sesgado desde su punto de vista.¹⁵⁴

Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se ha recuperado la *Poll of polls* que realiza *Oraculus*, que toma todas las encuestas realizadas, y cuya estrategia estadística busca evitar sesgos y equilibrar las respuestas de las encuestas. La temática: la aprobación presidencial (ver Gráfica 3).

La Gráfica 3 permite observar los resultados de distintas encuestas que reflejan la opinión de una muestra representativa de la población mexicana respecto a las figuras presidenciables. De ella destaca que:

- a. AMLO ha sido el presidente con mayor aprobación al inicio de su gobierno (76%), seguido de Fox (69%) respecto al periodo 1995-2020.
- b. El presidente mantiene una aprobación del 62% a septiembre de 2021.
- c. El índice de aprobación más bajo se presentó en marzo de 2020 y en agosto del mismo año con 59%.
- d. Incluso en las peores cifras de aprobación, el ejecutivo está evaluado por más de la mitad de la población.

Gráfica 3. Aprobación presidencial en México (1995-2020)

¹⁵⁴ Bourdieu, P. (1973) “Conferencia impartida en *Notroit* en enero de 1972” en *Les Temps modernes*, no. 138. A través de: https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

Aprobación presidencial (1995-2020)



Fuente: Oraculus (2021) *Aprobación presidencial*. A través de: <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>

Frente a las encuestas populares o ciudadanas que intentan recuperar la opinión de una población deseablemente informada, se encuentra el juicio político de los expertos. Tetlock afirma que en la experiencia empírica, juzgar a los expertos y sus juicios nunca deja de ser políticamente controvertido.¹⁵⁵ Esto es porque los jueces de lo político se han posicionado casi absolutamente en periódicos y revistas de renombre. Su prestigio emana del nombre y no de lo escrito ni de los contenidos que generan, y es que en palabras de Tetlock *aquellos constructores de escenarios no deberían ser los jueces finales de su propia efectividad, pues cuando se les exigen pruebas, regularmente ofrecen anécdotas de autobombo extraídas de un gran archivo.*¹⁵⁶

En otras palabras, el impacto que tienen las publicaciones de opinión de los autoproclamados expertos, los cuales mantienen un espacio permanente en aquellos medios tradicionales que difícilmente se abren a voces distintas, no

¹⁵⁵ Tetlock, P. (2005), *El juicio político de los expertos*, Capitan Swing, España, p. 27.

¹⁵⁶ *Ibidem*. p. 282.

reducen los sesgos existentes en los juicios que se generan públicamente. De esta manera, la objetividad –principio básico sobre el que se ha fundado la ciencia a través de niveles deseables de verdad- encuentra límites en estos dos instrumentos. El primero, que a pesar de su capacidad descriptiva y representatividad estadística que permite concentrar grandes cúmulos de información válida, ésta nace susceptible a variables exógenas difícilmente detectables. En el segundo caso, parece existir un *continuum conciliador* dentro de la opinión de los expertos: rara vez sus críticas son contrapuestas entre sí, frente a un enemigo común, en este caso el presidente.

Así, la formación discursiva propuesta por Habermas, en la que sostiene que las voluntades y la opinión de la ciudadanía son la sustancia de las condiciones comunicativas,¹⁵⁷ tiene un matiz sumamente selectivo y elitizante, puesto que no es ni la ciudadanía en general posicionándose respecto a temas de interés nacional, ni una pluralidad de expertos y expertas debatiendo en el espacio público dicha temática relevante desde distintos aspectos del espectro ideológico. Lo que es posible encontrar es una ciudadanía que responde un termómetro metodológico, frente a la exposición de la mirada particular de quienes detentan espacios en medios impresos o televisivos. Así, los requisitos formulados por Dahl para caracterizar a las poliarquías, como son *libertad de expresión, variedad de fuentes de información y autonomía asociativa*,¹⁵⁸ encuentran un dique en el tema de la conformación de la opinión pública en países como México.

Finalmente, debe considerarse que aunque *la relación de los medios la política en democracias representativas debe ser caracterizada de tal forma en*

¹⁵⁷ Habermas, J. (2006). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili, España, p. 26.

¹⁵⁸ Dahl, R. (1992), *La democracia y sus críticos*, Paidós, España, p. 268.

*la que los medios, por un lado, no dependen de la política, y que, por otro lado, la política reconoce el papel independiente de los medios en el proceso de formación de opinión y voluntad,*¹⁵⁹ la realidad sobre la política de medios del sexenio actual dista mucho de lo que debe ser en términos democráticos.

Las mañaneras como mecanismo de comunicación política hasta la fecha del escrito, representan un triunfo para López Obrador otorgándole la suficiente aprobación, pero más importante, la presencia diaria en los hogares de sus gobernados. Citando a Cosío Villegas, AMLO tiene su *estilo personal de gobernar*.

4.4 Los derechos olvidados -pero salvados- de las audiencias

Si bien es cierto que el nombramiento de expertos como titulares en medios públicos ha sido de gran acierto, el camino para la construcción de una verdadera democracia comunicacional no puede lograrse sin uno de los engranajes principales, en este caso los derechos de las audiencias. Y es que estos fueron reconocidos en la reforma a la LFTyR de 2014 y como mecanismo de garantía a ellos se establecieron medidas como la creación de la figura de defensor de audiencias, la autonomía al órgano regulador el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la obligación de los concesionarios del ramo a regirse y respetar un código de ética.

Posterior a la reforma 2014, los beneficios de las televisoras se vieron afectados ya que tendrían que respetar entre otras cosas la fracción III del artículo 256° de la ley: *Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;* y la IV del mismo: *Que se aporten elementos*

¹⁵⁹ Gellner, W. (2006) “Política de medios” en Nohlen, Dieter, *Diccionario de Ciencia Política*, Porrúa, México, p. 1083.

para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa. Lo anterior, son dos elementos clave para no vulnerar los derechos de las audiencias pues antepone el derecho a la información plural, veraz y oportuna de las audiencias sobre los intereses económicos de las concesionarias.

Y es que hacer efectivas estas líneas implicaba ir contra las ganancias económicas de las televisoras, principalmente en temporada de elecciones. Basta recordar la reforma electoral 2007 donde quedó prohibida la compra-venta de tiempo comercial entre partidos políticos y televisoras, además de la prohibición a que cualquier persona física o moral pudiera contratar espacios en medios tradicionales para difundir mensajes de carácter político durante las campañas. Por lo anterior, la autoridad electoral se volvió agente de distribución de spots políticos durante las campañas.

La réplica por parte de los concesionarios se dio a partir de paquetes de promoción de una figura política de manera indirecta. Es decir, por medio de entrevistas personales, familiares, coberturas a su trayectoria, ediciones del corazón, todo ello con la finalidad de exponer publicidad (que por supuesto era pagada) en espacios informativos o periodísticos pero que no serían fiscalizados por la autoridad electoral. Esta táctica publicitaria fue utilizada en las elecciones de 2009 y 2012.

Entonces, con la regulación de 2014 que prohibía la publicidad disfrazada de información periodística o de opinión personal, ya no habría margen de maniobra para contratos comerciales entre partidos/candidatos y televisoras. De ahí que inmediatamente los concesionarios presionaran para la modificación de la ley. Primero hicieron uso de acciones de inconstitucionalidad a través del Ejecutivo Peña Nieto y del Senado de la República en 2017 (mismas que fueron atendidas con mucho retraso) y después con la iniciativa de reformar la LFTyR

en abril del mismo año. Esta fue aprobada seis meses después previo al proceso pre electoral de 2017.

Por lo anterior, es posible afirmar que la modificación a la LFTyR que anulaba los derechos de las audiencias se debió a intereses económicos del duopolio televisivo, de ahí que a este proceso legislativo se conociera como la nueva reforma de medios o la Ley Televisa II.

El amparo de la AMDA

En diciembre de 2017, la AMDA (Asociación Mexicana de Defensoría de Audiencias) puso manos a la obra para intentar reestablecer los derechos de las audiencias y por medio de un amparo ante la SCJN, lo logró. La estrategia jurídica que encabezó la AMDA fue sumamente estudiada, pues enfrentar legalmente al duopolio televisivo mediante uno de los poderes de la unión no permitía margen de error.

Así, Adriana Solórzano y César Olmedo interpusieron un juicio de amparo apelando inconstitucionalidad del párrafo 2 y 3 del artículo 256 de la LFTyR:

Del párrafo 2, el cual establecía el principio de autorregulación, se argumentó que iba en contra del apartado B del artículo 6° constitucional en su fracción IV que menciona “la ley establecerá los derechos de las audiencias, así como los mecanismos para su protección”. De modo que es el legislador o el órgano constitucional autónomo como representantes del Estado quienes puedan emitir las normas competentes a los derechos de las audiencias y sus mecanismos de protección. De ahí, que el concesionario no deba establecer por sí mismo los mecanismos de protección pues ello está reservado para el Estado.

En el caso del párrafo 3 que hace alusión a que los códigos de ética sean emitidos libremente por los concesionarios, se impugnó debido a que estos son

el principal instrumento que utilizan los defensores de audiencias para la protección de los derechos de las audiencias. En ese sentido, los códigos no pueden ser elaborados sin parámetros de control porque están subordinados a las reglas y derechos estipulados en el artículo 6° y 7° constitucional.

También sobre el párrafo segundo se replicó que al suprimirse que los códigos de ética se ajustaran a los Lineamientos Generales sobre Defensoría de las Audiencias (LGDA), los cuales contenían el piso mínimo de derechos que todo concesionario debía garantizar a las audiencias, también desaparecían los instrumentos mínimos con los que los defensores pudieran actuar.

Dicho en otras palabras, la AMDA interpuso el amparo no porque los afectados fueran las audiencias sino porque la LFTyR de 2017 atentaba contra los derechos de los defensores de las audiencias. Es decir, para blindar que el amparo se resolviera a su favor y evitar largas argumentaciones que pudieran poner en juego el juicio, la AMDA encontró bajo la figura de “defensoría de las audiencias” el interés legítimo y jurídico que vinculaba una afectación personal por parte de la denominada Ley Televisa II.¹⁶⁰

De esta manera, la reforma de 2017 afectaba a los defensores de las audiencias ante la inexistencia de un piso mínimo de sus condiciones laborales y de las garantías que pudieran ofrecer a las audiencias. Entonces, para evitar garantías y funciones dispares en la labor de los defensores son necesarios los LGSA. A esto, la SCJN lo llamó “el derecho a defender derechos”.

En conclusión, el amparo fue diseñado sobre el ejercicio y las garantías procesales de los defensores pero que necesariamente desembocará en el fortalecimiento a los derechos de las audiencias.

¹⁶⁰ Cabe aclarar que la figura de “amparo” tiene que ver con aquello que te afecta personalmente. De ahí que resultó viable interponer este juicio mediante las afectaciones personales que atentaban contra figuras legalmente acreditadas como los defensores de las audiencias y no sobre las audiencias en general porque su representación no se puede demostrar legalmente.

Si bien el tema de cómo quedará estipulada la ley en materia de derechos de las audiencias aún falta por concluir. A la fecha de esta investigación, la AMDA está por recibir la entrega oficial de la sentencia por parte de la SCJN y con ello, la notificación al poder legislativo.

Con dicha sentencia, el poder legislativo está obligado a eliminar los dos primeros párrafos del artículo 256 de la LFTyR y dejar vigentes los estipulados en 2014. Ello, obliga al IFT a emitir LGDA pero no podrán ser los emitidos en 2016 porque habría una serie de contradicciones que poco favorecen a todos los interesados, situación por la cual, el IFT tendrá que actualizarlos y someterlos a consulta antes de su nueva emisión.

Lo realmente relevante sobre el tema de derechos de las audiencias es que estos serán resarcidos y lograrán garantizarse no por interés de algún grupo parlamentario, ni por el órgano autónomo, ni por autoridades de la administración actual sino por parte de la sociedad civil organizada. Empero mientras el Congreso de la Unión decida hacer oficial la validación del artículo 256 de acuerdo a lo aprobado en 2014, la también denominada Ley Televisa II sigue vigente.

En ese sentido cabe destacar que durante los dos primeros años de gobierno de la actual administración no hubo indicios que el presidente López Obrador o personajes de la 4T tuvieran interés en este tema. Cabe resaltar que sin la eficiencia de los derechos de las audiencias, cualquier tipo de mecanismo en pro de garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información quedan a medias, y el discurso obradorista de barrer las escaleras de arriba hacia abajo será eso, sólo un discurso y no una realidad.

Contribuciones a favor de las audiencias

Si bien, el tema de derechos de las audiencias aún no concluye en términos de la norma, es posible identificar algunas medidas de las que México ha formado parte en pro del público audiovisual.

En 2021 se llevó a cabo la décimo tercera *Bienal Internacional de la Radio* organizada por *Radio Educación* que se desarrolló con la temática del “fortalecimiento a radios comunitarias e indígenas”. Uno de los objetivos era el de promover las concesiones del espectro radioeléctrico a voces que representan la multiculturalidad del país. Y un dato relevante es que los grupos poblacionales que muestran más interés en insertarse a estos nuevos espacios son los jóvenes.

Las ideas que forman parte fundamental de los derechos de las audiencias es que se pueda expandir y garantizar la libertad de expresión y así contribuir a contenidos más plurales; también se busca que las audiencias tengan acceso a nuevos contenidos que sean generados por la propia ciudadanía. Y ejemplo de ello es el interés mostrado por la juventud para generar contenido en la radio tradicional o en la apropiación del medio, transformando la radio en *podcast*.

Además, es posible identificar las experiencias compartidas de la región latinoamericana respecto a defensoría del público, a través de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID). También en 2021 se detectó que la concentración mediática que comparten los países de la zona no es la única coincidencia, sino que concuerdan en el papel relevante que tienen las juventudes para el tema.

Entre las experiencias compartidas se rescata que el mayor desafío al que se enfrentan los defensores de las audiencias es en concientizar a la ciudadanía respecto a sus derechos frente a los medios de comunicación. Por lo que una de

las propuestas es la implementación de talleres de formación de audiencias críticas que mediante narrativas digitales generen insumos de transformación.¹⁶¹

Otra de las acciones incluye el acompañamiento en la defensa de los intereses del televidente en conjunto. Es decir, donde el defensor de audiencias no solo acompaña y gestiona la demanda contra los medios sino que brinda asesoría a la audiencia para justificar correctamente las razones por las cuales el contenido vulnera a los televidentes o radioescuchas.

En ese sentido, las aportaciones que realizan de manera particular en cada uno de los países de la región han servido como faro de guía en la implementación de estrategias sobre defensoría de audiencias en la geo zona. No obstante, los esfuerzos sumados estarán marginados en tanto no existan leyes que garanticen reglas de ordenamiento en favor de la ciudadanía frente a los intereses privados de los concesionarios de los medios de comunicación.

Conclusiones capitulares

A dos años y medio de una de las alternancias más esperadas en el poder federal con la llegada de la izquierda partidista, hay proyectos que siguen estando en lista de “esperanzas”; uno de ellos es el de la democracia comunicacional. Y es que si bien el gobierno actual ha mostrado indicios de acciones progresivas de reconocimiento de derechos en este sector, lo cierto es que *la oligarquía en el poder que maneja los medios* no ha sido enfrentada por la Cuarta Transformación.

En primera instancia es posible observar que la 4T no ha mostrado un compromiso con la ciudadanía para garantizar la libertad de expresión, el

¹⁶¹ Por ejemplo, en el IMER se llevan a cabo talleres para generar audiencias críticas: ¿Cómo leer a los medios? En este taller se brindan las herramientas suficientes para que la ciudadanía comprenda sus derechos frente a los diversos medios de comunicación.

derecho a la información o los derechos de las audiencias; sin embargo han quedado claras las intenciones por parte del Ejecutivo López Obrador al sí considerar las necesidades de los concesionarios. Para ahondar en esta idea, basta referirse a que el gobierno actual no se ha posicionado ante las implicaciones de la Ley Televisa II y no se ha manifestado en el tema de defensoría de las audiencias; es decir, es posible observar una inmovilidad por parte del gobierno hacia la garantía de derechos comunicacionales. Todo lo contrario ha ocurrido ante los requerimientos de la industria de la radio y la televisión o al menos así quedó demostrado en el decreto presidencial donde el presidente anunció la devolución de los tiempos fiscales a los concesionarios; y aunque el tema fue impugnado y aún no tiene un resolutivo, lo que trasciende es el posicionamiento del gobierno y del Ejecutivo ante ambos temas.

El segundo momento importante tiene que ver con los medios públicos y es que diversas investigaciones señalan a éstos como espacio de contrapeso de los contenidos ofrecidos por los medios privados. Y es que el desarrollo y fomento a estos espacios resulta ser una alternativa de pluralidad, de mayor contenido cultural, de diversidad de contenido, de apertura informativa y principalmente se han posicionado como espacios donde hay mayor debate e información sobre temas vanguardistas y polémicos que son de interés público.

Si bien la tradición política había utilizado estos medios como espacios propagandísticos, lo cierto es que desde hace algunos años han tenido mayor independencia editorial y ello se ha reflejado en su contenido programático. De hecho, lo que no se puede negar sobre la 4T en este tema fue la medida afirmativa en el nombramiento de expertos y figuras comprometidas con el tema de medios como titulares de medios públicos. No obstante, la realidad política no tardó en mostrar su cara amarga al tema al momento en que diversos medios

públicos han tenido que enfrentar la “austeridad republicana” a partir de recortes presupuestarios selectivos.

Es decir, el compromiso de los gobiernos hacia el fortalecimiento de los medios públicos debe continuar de manera precisa e integral pues la convergencia digital no es motivo para abandonar estos espacios de debate y difusión alterna a los contenidos y discursos predominantes de los medios comerciales.

Por último, el tercer momento relevante del capítulo tiene que ver con el papel desempeñado con la sociedad civil organizada y es que ante las constantes presiones del duopolio televisivo y el poco interés mostrado por las diferentes instituciones del Estado ante la garantía y promoción de derechos comunicacionales, quien ha salido a enfrentar el problema ha sido la AMDA.

Lo anterior, quiere decir que al menos durante estos dos años y medio del gobierno lopez-obradorista el verdadero contrapeso al poderío de los consorcios mediáticos está siendo representado por organizaciones de expertos, académicos, periodistas y activistas. El gobierno de la Cuarta Transformación ha demostrado no tener mayor intención de garantizar los derechos de las audiencias como sí lo ha hecho la AMDA que se ha movilizado e interpuesto recursos ante las autoridades correspondientes para resarcir los daños causados por la Ley Televisa II. El amparo ganado por esta organización resulta vital para continuar trabajando no sólo por los derechos de las audiencias, por códigos de ética, por defensores del público, por lineamientos que garanticen derechos comunicacionales, sino por derechos que busquen una cancha más pareja ante la relación ciudadanía-medios de comunicación.

Conclusiones generales

Desde la creación de la imprenta, la libertad de expresión que se privilegia es la del dueño de la imprenta; de modo que la voz que necesariamente predominará en los medios de comunicación es la de sus propietarios. Por ello es que resulta de suma importancia establecer que los medios de comunicación -estos que en la actualidad se detentan como el cuarto poder- son influidos tanto por la esfera económica como por la política.

El nivel de influencia que los medios de comunicación detentan sobre las sociedades los ha colocado como actores relevantes en la toma de decisiones políticas y económicas de los países al grado de desenvolverse ahora como poderes fácticos que han vulnerado la rectoría del Estado. En el tema analizado que dio lugar a esta investigación y que tiene lugar en México ha sido posible observar y afirmar que los poderes fácticos mediáticos encabezados por el duopolio televisivo no sólo influyen en la toma de decisiones nacionales sino en la elaboración de leyes federales.

Pero ¿cómo actores sin legitimidad logran tener tanta eficacia para concretar sus intereses? Indiscutiblemente, hacen uso de su influencia mediática para contar con una normatividad a modo. Ello implica que estos poderes fácticos actúen siempre dentro de los marcos de la legalidad; su desenvolvimiento ha sido tan fino que se han introducido como actores representantes de los poderes de la unión. Sin duda, la influencia de estos poderes facticos mediáticos debe ser abordada y analizada con precaución pues las habilidades que han desarrollado ganan terreno frente a la lucha de derechos ciudadanos.

A continuación, se presentan las consideraciones finales y generales que derivan del análisis del contenido capitular y de la reflexión generada a lo largo de cuatro años de esta investigación doctoral:

1. Los derechos de las audiencias como mecanismo de defensa ante el interés económico y político de los medios de comunicación.

Los derechos de las audiencias son un derecho de cuarta generación que se cimienta de dos derechos fundamentales, la libertad de expresión y el derecho a la información. Su pertinencia resulta de la influencia comercial de los medios de comunicación sobre la sociedad.

Si bien es cierto que la libertad de expresión ha sido una conquista democrática, es importante señalar que la que se desarrolla en muchos regímenes democráticos es parcial. Chomsky y Herman afirman que el efectivo ejercicio de libertad de expresión a través de los medios de comunicación es vulnerada por los intereses económicos y políticos.

Habrá que pensar en los países latinoamericanos donde la experiencia de dictaduras militares atentó contra el pleno ejercicio de la libertad de expresión por razones políticas. Y cuando estos “transitaron a la democracia”, la concentración de los medios, por razones económicas y políticas, tampoco abonaron a garantizarlo, más aún vulneró otro, el derecho a la información.

Sin el libre flujo de información en las sociedades, la ciudadanía se queda sin la principal herramienta para informarse. Sin ella, no puede acceder a las discusiones o debates públicos, lo que deriva en ser excluidos del diálogo. Elemento necesario para una democracia participativa. Entonces la información al ser elemento relevante para el ejercicio de una ciudadanía, debe ser procurada y garantizada.

Los medios de comunicación se desenvuelven mediante el dualismo de su ser. Por un lado están diseñados como espacio de difusión de la información y de la expresión de ideas; razón por la cual es objeto de intereses particulares.

Y por otro, promueven un modelo comercial de radiodifusión que ha impuesto una cultura industrial en el estilo de vida de las audiencias, más específicamente por medio de la televisión. Es entendible que sus defensores utilicen la carta de la libertad para desarrollar un servicio audiovisual, pero esta liberación a la que apelan es cada vez más dudosa y cuestionada.

En primer momento porque en la actualidad los medios de comunicación le otorgan un papel significativo a los anunciantes; existen intereses comerciales por encima de la programación. Y por otro, debido a que los medios generan una cultura mediática a partir de elementos psicológicos, sociopolíticos, económicos e ideológicos.

Las identidades que generan sobre lo que la mujer o el hombre deben ser, la visualización del éxito y el fracaso, la idealización de la familia feliz y de los comportamientos socialmente aceptados son imaginarios estereotipados que subyacen subjetivamente en la esfera privada de la sociedad. Son identidades que se acompañan de mercancías y recursos que alientan al sujeto a identificarse en estos moldes “de lo que debe ser”.

Las idealizaciones sociales atentan contra el desarrollo personal y colectivo. Los contenidos audiovisuales –principalmente los de medios comerciales- promueven actitudes no democráticas que se normalizan en la vida real.

Entonces, he aquí la limitación en el desarrollo de la sociedad por parte de los medios de comunicación comerciales: la vulneración del derecho a la información y la libertad de expresión; primero, como herramientas necesarias

para el desarrollo de la ciudadanía y segundo, como elemento restrictivo de realidades plurales, heterogéneas, diversas.

Por eso, los derechos de las audiencias son la arma de la ciudadanía ante los contenidos que de alguna u otra forma atenten contra la libertad de expresión o el derecho a la información. Ya sea para reportar un contenido que fomente violencia contra algún sector de la población, para denunciar información falsa, para poder replicar ante alguna acusación o simplemente para tener acceso a un contenido que refleje la diversidad de la sociedad.

Las experiencias internacionales, especialmente las que provienen de la región latinoamericana han y están sirviendo para mejorar las estrategias que garanticen los derechos que posee la ciudadanía frente a los medios de comunicación. Entre ellos se encuentra el reconocimiento de las audiencias en la norma, la garantía de sus derechos a través de una institución del Estado robusta, el fortalecimiento a los medios públicos y la necesidad de implementar una política de alfabetización mediática.

Entonces, acaso estas restricciones ¿pueden ser interpretadas como limitaciones a la libertad? ¿Tiene límites la libertad? En los regímenes democráticos la lucha se ha concentrado en la conquista de derechos, en el fortalecimiento de las libertades, pero un elemento que siempre sale a relucir es la aplicación de justicia.

Este principio tiene como finalidad la actuación de la verdad, dándole a cada uno, lo que corresponde. ¿Acaso es una exageración que la *influencer* Yosstop enfrente un juicio penal por hacer uso de su libertad de expresión? Aunque el escenario digital son las redes sociales y no los medios tradicionales de comunicación, el caso plantea la necesaria discusión sobre los límites a la libertad de expresión.

Por un lado, el artículo 7° constitucional establece que *es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio*, pero es esta misma norma la que establece los límites a la libertad de expresión en el 6° constitucional donde señala que *los límites se dan cuando existe un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros*. Es decir, los comentarios realizados por la *influencer* sí traspasaron los límites a la libertad de expresión pues la mayor parte del contenido del video es utilizado para emitir adjetivos calificativos degradantes hacia quien ahora la denuncia.

Este caso se volvió mediático por la gran cantidad de audiencia que Yosstop concentra en su canal y ello da cuenta del poder del mercado en los contenidos audiovisuales. La ganancia monetaria de los creadores de contenido depende del número de suscriptores y de las vistas que tengan sus videos. Entonces, la conducción bajo estándares de respeto a derechos humanos pasa a segundo plano; lo primordial es generar contenido rentable.

Otro elemento a considerar, es que este caso se desarrolló en el servicio de telecomunicaciones y no en el de radiodifusión por lo que la normatividad sobre derechos de las audiencias aplicable a radio y televisión no son aplicables en este caso. No obstante, la experiencia argentina -que seguramente se intentará replicar en México para la próxima legislación- es que los derechos de las audiencias sean aplicables a todo contenido audiovisual, sea de medios de comunicación tradicional o de los medios digitales que provee el internet.

Finalmente, para concluir lo referente al primer capítulo habrá que señalar que el mecanismo de control al “cuarto poder” debe provenir de una estrategia articulada: por un lado, por medio de una institución que represente al Estado como el IFT al que se le debe reinstalar su capacidad de sanción para enfrentar el poder de los medios. Y por otro lado, la participación activa de las audiencias, que mediante el conocimiento de sus derechos en materia de

comunicación puedan ejercerlos y ser agentes de vigilancia y control hacia los medios.

2. Los medios de comunicación como poderes fácticos mediáticos dentro del Estado.

Los medios de comunicación como factor real de poder sustentan su autoridad a partir de una doble veta de influencia: la mediática y la económico-empresarial. En el caso mexicano, la histórica relación entre los medios y el gobierno permiten observar la transición de un estado autoritario a uno más acorde a los índices democráticos, que en cualquier momento pueden retornar a condiciones arbitrarias.

Ambos actores han demostrado que más allá de desarrollarse a través de una relación orgánica, están inmersos en una relación co-dependiente. Esta idea se demuestra en el caso de estudio donde la crisis de contenidos de Televisa derivó en una crisis financiera y los únicos dispuestos a comprar publicidad - en cantidades significativas- en sus medios era la clase política. Y a su vez, los personajes políticos comprendieron que en una realidad donde la sociedad le otorga confianza y realidad al contenido emitido en la televisión y donde las reglas de juego electoral propician la personalización de la política: necesitaban proporcionar su imagen mediante las pantallas.

Lo que es un hecho al analizar esta relación es que el gran poderío que hoy sustentan los medios de comunicación en México tiene su origen en las prebendas que los gobiernos les otorgaron durante el s. XX y el XXI. Ya sea por medio de contratos millonarios por parte de instituciones gubernamentales, disminuciones en el pago de impuestos o hasta la devolución de tiempos oficiales. El poder desmedido que ha adquirido el duopolio televisivo es a partir

de influir en los actores de gobierno; primero se instauró una telebankada en el poder legislativo y después instituyó a un ejecutivo acorde a sus intereses.

En este contexto, donde la soberanía del Estado se ha diezmado

¿A qué responde esta realidad, qué papel juega el Estado en esta dinámica, qué elementos de la ciencia política o de las otras ciencias sociales ayudan a explicarla?

3. Ley Televisa II: autorregulación etiquetada de libertad de expresión

Es posible inferir que la Ley Televisa II es la cristalización del acuerdo de las fuerzas políticas para convertirse en un dique frente a los derechos de las audiencias. Los poderes fácticos mediáticos consiguieron frenar la demanda histórica del reconocimiento a las audiencias a través de eufemismos como la defensoría de audiencias a cargo de las propias televisoras, o la ausencia de mecanismos delimitados para acceder a dicha prerrogativa ciudadana en manos de los privados. Los derechos conquistados en terreno electoral y después por la garantía de los derechos comunicacionales, fueron equilibrados de alguna manera con esta reforma que les devuelve el ejercicio del poder en funciones clave de las televisoras y radiodifusoras.

La lección ulterior se ve generada dado que los poderes fácticos mediáticos utilizan a representantes en la Cámara de Diputados y Senado de la República (quienes constitucionalmente representan al pueblo y a la nación) para trabajar a favor de los intereses sus intereses particulares, dejando a un lado

el bien común. Dicho de otro modo, en el caso del poder ejecutivo y el poder legislativo los cuales están revestidos de legitimidad ciudadana al ser electos a través del voto popular, han demostrado velar por aquellas necesidades particulares de actores específicos del poder económico materializado en los medios de comunicación; y demostrando que los intereses privados y el mercado en sí mismo pueden determinar el rumbo de las decisiones estatales sin importar transgredir a la propia democracia.

El estudio analizado da cuenta de cómo los detentores de los medios de comunicación moldean y promueven la información que se presenta a las audiencias según su conveniencia. Es de llamar la atención que durante todo el proceso de reforma, la voz de la industria de la radio y la televisión siempre abogaron por el respeto a la Constitución y por la garantía de la libertad de expresión. Sin embargo, el comparativo realizado de la reforma 2014 y la 2017 demuestra que el verdadero objetivo no era salvaguardar el derecho sino de los intereses económicos particulares. Y a pesar que los mensajes difundidos de manera masiva para informar sobre el tema a la sociedad pretendían defender la libertad de expresión, no hay que ignorar que fueron construidos por los mismos detentores del espectro radioeléctrico cuyos intereses son difícilmente poco visibles, a pesar de abogar públicamente por de los derechos ciudadanos.

Otro elemento a destacar tiene que ver con los objetivos de las televisoras -más particularmente Televisa- de concretar la reforma para subsanar la crisis financiera en la que se encontraba. La Ley Televisa II significó para la empresa la posibilidad de mantener acuerdos comerciales con las candidaturas y partidos políticos en periodo electoral a través de publicidad encubierta; mientras que para los actores políticos significó una mayor exposición mediática personalizada imposible de ser fiscalizada por el modelo actual de las autoridades electorales.

Finalmente, el último elemento a destacar es la falta de solidez del órgano regulador que en teoría debía mantenerse alejado de la lucha política y económica para garantizar –en este caso- derechos comunicacionales y contar con una estructura robusta que salvaguardara jurídicamente al “Quinto poder”, ese que de acuerdo con Ignacio Ramonet sería el contrapeso al poderío de los medios de comunicación.

4. Los derechos de las audiencias y una transformación que no llegó

La denominada Ley Televisa II y el ahuecamiento de los derechos de las audiencias se hicieron presentes durante 2017 y la nueva normatividad se ejecutó en las campañas electorales de 2018. Para finales de ese año, López Obrador tomó la presidencia. El cambio que estaba por venir, por fin se comenzaba a materializar.

En el sector de la comunicación, las expectativas eran altas. El fortalecimiento a medios públicos, la alfabetización mediática, la reinscripción de los derechos de las audiencias y la solución ante los privilegios del duopolio televisivo eran temas urgentes a tratar en el inicio del gobierno de la Cuarta Transformación.

Estos cuatro temas se vinculan. Ante la amplia presencia de contenidos comerciales en México, encabezados por Televisa y TV Azteca -quienes si bien ya no son un duopolio, sí se consideran agentes preponderantes (estrictamente Televisa)- los medios públicos resultan ser los canales que más respetan los derechos de las audiencias y son los que en mayor medida promueven la alfabetización mediática. Por eso, cada uno de ellos resulta esencial.

Pero ¿por qué resulta relevante considerar a los medios públicos ante una realidad globalizada e interconectada? Los medios públicos son entidades de interés público, donde el contenido que se emite es por y para la ciudadanía. En ese sentido, estos espacios están generando alfabetización mediática, denuncian noticias falsas, exhiben desinformación. Entre los que destacan TV UNAM, Canal 11, Canal 14, Canal 22, Capital 21, Radio IMER, Radio Educación, Radio UNAM por mencionar algunos. Cada uno de ellos, trabajando bajo una lógica más armoniosa y respetuosa de los derechos de las audiencias. Son medios que no están sujetos a los ingresos de sus anunciantes y ahora, poseen independencia política (respecto al pasado).

Pero su camino ha sido laberintico en el gobierno de la 4T, principalmente porque los ha enfrentado a recortes presupuestarios, y a unos más que a otros. Dicha situación permite observar que sigue siendo costumbre por parte de los gobiernos, sea cual sea el color del partido, el intentar mantener control presupuestal de las instituciones porque ello permite cierto sometimiento de las mismas. En ese sentido, el desempeño de los medios antes mencionados es más loable.

Respecto a los derechos de las audiencias propuestos en 2013-2014 que nunca pudieron entrar en vigor por la intervención televisiva y que dieron lugar a la Ley Televisa II. Llama la atención la poca disposición por parte del ejecutivo a resarcir estas garantías comunicacionales, mientras que la lucha por su garantía ha sido mediante la sociedad civil organizada. Ha sido la AMDA que a partir del juicio de amparo interpuesto ante la SCJN la que ha puesto el tema sobre la mesa.

Este hecho, si bien es una medida a favor de las audiencias –por deshacer la reglamentación a modo a favor de los concesionarios- no significa una batalla ganada. Al contrario, habrá que mantenerse atentos a las nuevas luchas políticas

y las discusiones que se generen cuando ambas cámaras vuelvan a legislar sobre el tema.

Lo relevante sobre el tema de derechos de las audiencias es 1) que estos tienen la posibilidad de ser resarcidos y puedan garantizarse no por interés de algún grupo parlamentario, ni por el órgano autónomo, ni por autoridades de la administración actual, ni por el actor afectado: las audiencias, sino por parte de la sociedad civil organizada. En ese sentido cabe destacar que durante los primeros dos años y medio del gobierno de la actual administración no hubo indicios que el presidente López Obrador o personajes de la 4T tuvieran interés en este tema. De ahí, que sean los derechos “olvidados pero salvados” de las audiencias.

Cabe resaltar que sin la garantía de ellos, cualquier tipo de mecanismo en pro de garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información quedan a medias y el discurso obradorista de barrer las escaleras de arriba hacia abajo será eso, sólo un discurso y no una realidad.

Y 2) la apatía que muestran las audiencias ante la vulneración de sus derechos comunicacionales. En ese sentido, se debe mencionar la falta de conocimiento y conciencia que tienen las audiencias respecto a sus derechos. Los medios de comunicación como agentes socializadores son generadores de cultura, de identidades, símbolos y mitos que construyen una cultura común.

Pero de una cultura donde se resalta la imagen, que trabaja bajo la lógica comercial. Misma que busca llegar a grandes audiencias y por ello, no es casual que el contenido, temas e intereses cotidianos sean fórmulas convencionales. La gente termina consumiendo contenido de entretenimiento y la televisión se vuelve una especie de escuela de vida que señala qué pensar, sentir, desear y qué no. A las audiencias en México no les interesa salvaguardar sus intereses comunicacionales porque en la mayoría de casos, ni siquiera saben que existen.

Y si están conscientes de ello, la despolitización que caracteriza a la sociedad mexicana no les permite interesarse en ellos.

La industria cultural que permea en los medios de comunicación aunado a una cultura política súbdito parroquial genera una ciudadanía que cree, confía y se informa por medio de la televisión y la radio comercial y que no es la misma que busca acceder a nuevos y más derechos. Quizá por ello, cuando esta ciudadanía asume su papel de elector es posible detectar el culto a la celebridad y al espectáculo, la personalización de la política, el poder de la imagen... ello por encima de una racionalización de las propuestas de campaña.

En esta lógica es en la que se desenvuelve la estrategia de comunicación desarrollada por el ejecutivo a través de las “conferencias mañaneras”. Si antaño en la televisión la parte fundamental era la narrativa, en la actualidad esta es desplazada por la imagen, pero AMLO utiliza ambas.

Las mañaneras como estrategia política y comunicativa de López Obrador le ha permitido generar agenda y posicionarse en el debate sobre los temas diarios de discusión. Su simpatía se debe en gran medida a esta estrategia de comunicación social en la que si bien no demanda el voto popular, sí apela al contacto directo con la ciudadanía dejando fuera de la fórmula a los medios tradicionales de comunicación.

Dicha estrategia comunicacional refuerza una cultura política centrada en la personalización y la idea de un diálogo aparentemente abierto pero que es regulado bajo una narrativa dual entre “ellos y nosotros”. Sin embargo, esta maniobra de aparecer todas las mañanas frente a una cámara (dejando al margen a los medios tradicionales y recurriendo a canales alternativos brindados por las nuevas tecnologías) significa el posicionamiento de su imagen como elemento esencial de la política.

De modo que la intención de observar críticamente los contenidos audiovisuales, sean los vertidos por medios tradicionales o aquellos que aparecen en las distintas plataformas del internet, es urgente. Las temáticas abordadas y las perspectivas analizadas tienden a ser parciales, se necesita por ello de una política mediática democrática que permita a la ciudadanía criticar esta cultura mediática oficial. Una democracia comunicacional que permita a las audiencias – ciudadanía articular sus ideas e intereses a partir de debates diversos; razón por la cual es de suma importancia apostar por una alfabetización mediática.

Bibliografía

- Aceves, Francisco, 2013, “Poderes fácticos, democracia y gobernabilidad: un acercamiento conceptual” en *Revista Mexicana de Ciencias Sociales y Políticas*, vol. LVIII, núm. 217, enero – abril, México.
- Alva de la Selva, Alma, 2013, “Poderes fácticos mediáticos: una agenda de investigación”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 58, no. 217, enero-abril, Nueva Época, UNAM, México.
- Ávalos Tenorio, Gerardo, 2015, *La estatalidad en transformación*, UAM-X/ITACA, México.
- Ávalos, Gerardo, 2016, *Ética y política para tiempos violentos*, UAM Xochimilco, México.
- Basin, Ken, 2019, *A business of televisión*, Routledge, Estados Unidos.
- Benassini, Claudia, 2018, “El reblandecimiento de la información electoral” en *Revista Zócalo*, Abril 2018, Año XVIII, Núm, 218, México.
- Bobbio, Norberto, 2008, *Liberalismo y democracia*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bovero, Michelangelo, 2010, “La libertad y los derechos de libertad”, en Bovero, M. (coord.), *¿Cuál libertad?*, Océano, México.
- Carranza, Emilio, 2009, “Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad”, en Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-X, México.
- Carreras, Mercedes, 1991, “Elitismo y Democracia: de Pareto a Schumpetter” en *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), núm.73, julio-septiembre, España.

- Castells, Manuel, 2009, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, España.
- Cedeño, Fernando, 2015, “Abriendo caminos para la comunicación ciudadana en Ecuador” en *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*, Defensoría del Público, Argentina.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward, 1990, *Los guardianes de la libertad*, Ed. Austral, España.
- Córdova, Lorenzo, 2013, “El modelo de comunicación político-electoral mexicano” en *Revista Derecho Electoral*, No. 16, Julio-Diciembre, Tribunal Supremo de Costa Rica, Costa Rica.
- Cuna, Enrique y Pérez, Laura, 2006, “El posicionamiento de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal” en *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 138, julio-agosto 2006, UAM-Azcapotzalco, México.
- Dahl, Robert, 1971, *La poliarquía*, Red Editorial Iberoamericana, México.
- Di Giovine, Alfonso, 2004, “Libertad de información ¿o libertad del poder?”. En Bovero, M. *¿Cuál libertad?*, Océano, España.
- Enrique Sánchez, 2009, “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “Ley Televisa” como estudio de caso” en Esteinou Madrid Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-X, México.
- Esteinou Madrid, Javier, 2013, “Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 58, no. 217, enero-abril, Nueva Época, UNAM, México.

- Esteinou, Javier y Alva de la Selva, Alma (coords), 2009, *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-X, México.
- Ferrajoli, Luigi, 2000, *El garantismo y la filosofía del derecho*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Fiss, Owen, 1999, *La ironía de la libertad de expresión*, Gedisa, España.
- Garretón, Manuel, 2001, “Democratización política pendiente y transformaciones societales. Las consecuencias para acción colectiva y la cultura política” en Labastida, Julio y Antonio Camou (coords.), *Globalización, identidad y democracia. México y América Latina*. Siglo XXI – IIS-UNAM, México.
- Gellner, Winand, 2006, “Política de medios” en Nohlen, D., *Diccionario de Ciencia Política*, Porrúa, México.
- Gilas, Karolina, 2016, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, TEPJF, México.
- Gómez, Gustavo, 2015, “Hacia una nueva regulación audiovisual en Uruguay” en *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*, Defensoría del Público, Argentina.
- Gómez, Perla (coord.), 2012, *Derecho a la información, reflexiones contemporáneas*, Ed. Jus, México.
- Gómez, Rodrigo, 2004, “TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica” en *Comunicación y Sociedad*, num.1, Nueva Época, enero-junio, México.
- Gonzáles Casanova, Pablo, 1971, *La democracia en México*, ERA, México.
- Habermas, Jürgen, 2006, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gilli, España.

- Hirsch, Joachim, 1996, *Globalización, capital y Estado*. UAM-X, México.
- Hobbes, Thomas, 2017, *Leviatán*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Jiménez, Marco Antonio, 2016, “Pragmatismo ético y audiencias televisivas” en Del Prado, Rogelio, *Ética y los derechos de las audiencias*, LIMUSA, México.
- Kellner, Douglas, 2011, *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política. Entre lo moderno y lo posmoderno*, AKAL/ Estudios Visuales, España.
- Kleinsteuber, Hans, 2006, “Opinión pública” en Nohlen, D., *Diccionario de Ciencia Política*, Porrúa, México.
- Lasalle, Ferdinand, 1989, *¿Qué es la constitución?*, Ariel, Barcelona España.
- López Noriega, Saúl, 2016, *Democracia, poder y medios de comunicación*, Ed. Fontamara, México.
- Malaret, Elisenda, 2015, “La regulación audiovisual entre democracia y el mercado” en *Rivista della Regolazione dei mercati Fascicolo*, no. 2, Italia.
- Martínez, Laura, 2018, *Derechos de las audiencias y medios públicos: las audiencias como ciudadanos e interlocutores*, SPREM/ CONEICC, México.
- Martini, Stella, 2004, *Periodismo, Noticia y noticialidad*, Grupo Editorial Norma, Colombia.
- Meyenberg, Yolanda, 2019, *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, UNAM, México.
- Meynaud, Jean, 1972, *Los grupos de presión*, Ed. Universitaria, Buenos Aires, Argentina.

- Milton, John, 2010, *Areopagítica. Un discurso por la libertad de imprenta dedicado al Parlamento de Inglaterra*, Fondo de Cultura Económica, 1ª Ed. Electrónica, México.
- Monje, Daniela Inés, 2015, “El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales en Sudamérica” en *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, no. 129, agosto-noviembre, Ecuador.
- Mosca, Gaetano, 2007, “La clase política” en Almond, Dahl, Downs y otros, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, 3ª Edición, España.
- Muñoz Luz, Medina Iván, 2016, “La relevancia de los grupos de interés en la ciencia política” en Muñoz, Luz, Medina Iván (Directores), *Los grupos de interés en España*, Tecnos, España.
- Oliveira, Fernando, 2015, “Una defensoría para toda la radiodifusión brasileña” en *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*, Defensoría del Público, Argentina.
- PNUD, 2004, *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina.
- Pratt, Henry, 2018, “Propaganda” en *Diccionario de Sociología*, FCE, México.
- Ramonet, Ignacio, 2004, “Información, comunicación y globalización: El quinto poder” en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No. 88, Diciembre, Ecuador.
- Reguillo Rosana, 2008, “La sutura imposible. Política(s) de la pasión” en Morana, Mabel (ed.) *Cultura y cambio social en América Latina*, Iberoamericana Libros, Madrid, España.

- Restrepo, Olga, 2015, “Una apuesta al diálogo con las audiencias” en *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*, Defensoría del Público, Argentina.
- Ruiz, César, 2021, “El populismo mediático: la relación entre López Obrador y la prensa durante sus primeros dos años y medio de gobierno” en *Tesis de maestría*, CIDE, México.
- Sánchez Ruiz, Enrique, 2009, “Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. La “ley televisa” como estudio de caso”, en Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM – X, México D.F.
- Sani, Giacomo, 2008, “Propaganda” en Bobbio, Matteucci y Pasquino, *Diccionario de Ciencia Política*, Siglo Veintiuno Editores, México.
- Schmitt, Carl, 2006, *El concepto de lo político*, Alianza, Madrid.
- Schumpeter, Joseph, 1984, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Folio, España.
- Serrano, Enrique, 1996, *Consenso y conflicto, Schmitt y Arendt. La definición de lo político*. Interlínea, México.
- Tetlock, Philip, 2005, *El juicio político de los expertos*, Capitan Swing, España.
- Theodor, Adorno y Horkheimer, Max, 1994, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, España.
- Trejo Delarbre, Raúl, 2009, “Los diputados ante la “Ley Televisa”” en Esteinou Madrid, Javier y Alva de la Selva, -Alma Rosa (coords.), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM – X, México D.F.

- Trejo Delarbre, Raúl, 2017, “Poderes fácticos, problemas drásticos” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* UNAM, Nueva Época, Año LVIII, núm 2017, ene- abr, México.
- Vázquez Valencia, Luis Daniel, 2010, “La democracia deliberativa y la confrontación entre poderes fácticos en una decisión gubernamental: modificación al artículo 77 de la Ley de Propiedad Industrial” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 52, no. 210, UNAM, México.
- Villamil, Jenaro, 2009, “La “Ley Televisa” crónica de una imposición”, en Esteinou, J. y Alva de la Selva, A. (coords), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-X, México.
- Villamil, Jenaro, 2015, *La caída del telepresidente. De la imposición de las reformas a la indignación social*. Grijalbo, México.
- Villamil, Jenaro, 2017, *La rebelión de las audiencias*, Grijalbo, México.
- Weber, Max, 1984, *Economía y Sociedad*, FCE, México.
- Williams, Raymond, 1974, *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, Londres.
- Woldenberg, Calleja, Béz y otros, 2014, *Libertad de expresión, disidencia y democracia*, Senado de la República, México.
- Zanone, Valerio, 2008, “Cuarto poder” en Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (coord.) en *Diccionario de política*, Siglo Veintiuno Editores, México.

Fuentes en línea

- AMDA (2017) Juicio de amparo promovido por la AMDA. A través de: <https://amda.unam.mx/wp-content/uploads/2021/01/EID-AMDA-version-final.pdf>
- AMDA (2020) Sentencia de amparo ganado por el AMDA. A través de: https://amda.unam.mx/wp-content/uploads/2020/09/0010000024885634005ast_sentencia.pdf
- Animal Político (2017) *El Senado sepulta derechos de las audiencias con reforma a la Ley de Telecomunicaciones*. A través de: <https://www.animalpolitico.com/2017/10/senado-ley-telecom-defensor-audiencias/>
- Aristegui Noticias (2013) *Los medios del 3 de Octubre registraron zafarrancho con terroristas*. A través de: <https://aristeguinoticias.com/0110/mexico/los-medios-del-3-de-octubre-registraron-zafarrancho-con-terroristas/>
- Asociación MX (2019) Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. A través de: file:///C:/Users/dell/Downloads/Habitos_de_Internet_2019.pdf
- Banco Mundial (2019) Personas con acceso a internet. A través de: https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=1960&view=chart
- Bourdieu, Pierre (1973) Conferencia impartida en Notroit en enero de 1972, en *Les Temps modernes* no. 138. A través de: https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf
- Bravo, Jorge (2021) “Medios públicos favoritos y castigados en 2021” en *El Economista*. A través de:

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Medios-publicos-favoritos-y-7castigados-en-2021-20200918-0049.html>

- Burgueño Salas, Erick (2020) *México: valor de la industria del entretenimiento y medios 2015-2024*. A través de:
<https://es.statista.com/estadisticas/1179039/valor-de-mercado-industria-entretenimiento-medios-mexico/>
- Cámara de Diputados (2021) *Boletines*. A través de:
<http://comunicacionnoticias.diputados.gob.mx/comunicacion/index.php/boletines/comision-analiza-presupuestos-2021-del-sistema-publico-de-radiodifusion-y-de-canal-once#gsc.tab=0>
- Cámara de Diputados (2017) *Gaceta Parlamentaria*, Año XX, Número 4768-VI, LXIII Legislatura. A través de:
<http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/63/2017/abr/20170427-VI.pdf>
- Cámara de Diputados (2017) Votaciones, 27 de abril de 2017. A través de:
<http://www.diputados.gob.mx/Votaciones.htm>
- Carniel, Ricardo (2009) “Organismos independientes de regulación de lo audiovisual: los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia” en RUTA, Revista Universitaria de Treballs Académics, No.2. A través de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3707681>
- Casar, Ma. Amparo (2009) *Poderes fácticos*, Nexos. A través de:
<https://www.nexos.com.mx/?p=13073#ad>
- COFETEL (2013) Informe de resultados 2006-2012. A través de:
<https://es.scribd.com/doc/179740145/INFORME-DE-RESULTADOS-2006-2012-CFT>

- CONEVAL (2020) A través de:
https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2020.aspx
- CIRT (2019) *Crisis en el IMER*. A través de:
<https://cirt.mx/crisis-en-el-imer/>
- Comunicación Comunitaria (2018) *Derechos de papel*. A través de:
<https://www.youtube.com/watch?v=skNqZ9K3fWc&index=7&list=PLJ9YewbSNJxROmgxEreGKMkXyOMtmQcMB>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2018) A través de:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf
- Cynthia Ottaviano (2016) “Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas hacia América Latina” en el marco del *XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación (ALAIC)*. A través de:
<https://defensadelpublico.gob.ar/hay-que-seguir-trabajando-en-el-empoderamiento-de-las-audiencias-para-que-construyan-una-nueva-ciudadania-comunicacional/>
- Defensoría del Público (2020) A través de:
<https://defensadelpublico.gob.ar/>
- Defensoría de lo público (2015) *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas*, Defensoría del Público, Argentina. A través de:
https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/libro_en_espanol.pdf
- Defensoría del Público (2017) *Informe Anual*. A través de:

<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>

- El Economista (2019) *Nuevos titulares en medios públicos*. A través de: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Nuevos-titulares-en-medios-publicos-20190123-0150.html>
- ENACOM (2019) *Nueva línea de FOMECA para gestión de medios*. A través de: https://www.enacom.gob.ar/institucional/nueva-linea-de-fomeca-para-gestion-de-medios_n2066
- Etcétera (2018) *Milenio TV ¿cobertura o publicidad encubierta?* A través de: <https://www.etcetera.com.mx/archivo/milenio-tv-cobertura-o-publicidad-encubierta-pavlovich-tv-se-beneficia-o-no-con-milenio/>
- FORBES, México (2019) *Tras crisis, SEP garantiza a IMER*. A través de: <https://www.forbes.com.mx/tras-crisis-sep-garantiza-a-imer-19-3-mdp-para-rescatar-sus-estaciones/>
- FUNDAR (2017) *Gasto en publicidad oficial para un uso limitado transparente y al servicio de la construcción*. A través de: <https://fundar.org.mx/gasto-en-publicidad-oficial-para-un-uso-limitado-transparente-y-al-servicio-de-la-reconstruccion/>
- González Anaya, Juan (2013) “*Ley Televisa*”, *antecedente de la reforma en telecomunicaciones*. A través de: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/03/11/el-tortuoso-camino-de-la-ley-de-telecomunicaciones>
- INEGI (2020) *Censo de población y vivienda 2020, México*. A través de: <https://censo2020.mx/home.html>

- Noticieros Televisa (2019) A través de:
<https://www.youtube.com/watch?v=pflZSmJ4YJA&t=1534s>
- Office of Communication (2020) *OFCOM*. A través de:
<https://www.ofcom.org.uk/home>
- Proceso (1982) *Azcárraga se declara priista y soldado del presidente*. A través de:
<https://www.proceso.com.mx/133473/azcarraga-se-declara-priista-y-soldado-del-presidente>
- Proceso (2018) *Televisa se deslinda de “ediciones tramposas” de Tercer Grado para beneficiar a Meade*. A través de:
<https://www.proceso.com.mx/538663/televisa-se-deslinda-de-ediciones-tramposas-de-tercer-grado-para-beneficiar-a-meade>
- SEGOB (2013) *Diario Oficial de la Federación*. A través de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013
- SEGOB (2014) *Diario Oficial de la Federación*. A través de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Senado de la República (2014) *Diario de debates* del 5 de julio de 2014. A través de:
<http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=3&sm=2&lg=62&ano=1&id=45202>
- Senado de la República (2017) *Diarios de debate*. A través de:
https://www.senado.gob.mx/64/diario_de_los_debates/documento/2949
- Senado de la República (2017) *Versión Estenográfica del 27 de octubre de 2017*. A través de:

<http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/versiones.html>

- Senado de la República (2021) *Reglamento del Senado de la República*. A través de:
<https://www.senado.gob.mx/comisiones/cogati/docs/RSR.pdf>
- Senado de la República (2017) *Votaciones*. A través de:
<https://www.senado.gob.mx/comisiones/cogati/docs/RSR.pdf>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (2017) Controversia Constitucional 34/2017. A través de:
https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/acuerdos_controversias_constit/documento/2017-02-02/MP_ContConst-34-2017.pdf
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (2017) Controversia Constitucional 35/2017. A través de:
https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/acuerdos_controversias_constit/documento/2017-02-02/MP_ContConst-35-2017.pdf
- Trejo Delarbre, Raúl (2005) *15 mentiras del gobierno y la CIRT*. A través de:
<https://mediocracia.wordpress.com/2005/12/12/15-mentiras-del-gobierno-y-la-cirt/>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2009) *Recurso de apelación SUP-RAD-201/2009*. A través de:
<https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/sup/2009/rap/sup-rap-00201-2009.htm>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2009) *Recurso de apelación SUP-RAD-198/2009*. A través de:
<https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00198-2009.htm>

- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2009) *Recurso de apelación SUP-RAD-220/2009*. A través de:
- <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00220-2009.htm>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2018) *Sentencia del Tribunal Electoral de la Sala Regional, expediente SER-PSC-0207-2018*. A través de:
- <https://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0207-2018.pdf>
- Islas, Octavio (2016) “Breve historia de Televisa”, *El Universal*. A través de:
- <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2016/08/12/breve-historia-de-televisa>
- INEGI (2021) Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020. A través de:
- https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI_2020_Presentacion_Ejecutiva.pdf
- INEGI (2021) Cuéntame de México. A través de:
- <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>
- INEGI e IFT (2020) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares. A través de:
- https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Televisa (2019) *Reportes financieros anuales 2011-2018*. A través de:
- <https://www.telesair.com/es-ES/reports-and-filings/annual>
- Unesco (2021) Medios públicos y comunitarios. A través de:
- <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>

- Villamil, Jenaro (2013) “Televisión para jodidos”. En Proceso. A través de: <https://www.proceso.com.mx/336733/television-para-jodidos>

Legislación consultada

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, OEA. A través de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=132&IID=2>
- Convención Americana sobre Derechos Humanos de la OEA. A través de: https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm
- Ley de Comunicación Social. A través de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgcs/LGCS_orig_11may18.pdf
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014. A través de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021. A través de: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5616165&fecha=16/04/2021
- Lineamientos Generales sobre Defensa de las Audiencias. A través de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas. A través de:

<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>