



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
"ARAGÓN"

ANÁLISIS HISTÓRICO Y JURÍDICO DE LOS MEDIOS  
ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO: EN  
BUSCA DE UNA ADECUADA LEGISLACIÓN EN LA MATERIA

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
Y P E R I O D I S M O  
P R E S E N T A :  
MARÍA ANTONIETA MORALES PÉREZ

ASESOR: LIC. ALDO S. DE LA O. TAPÍA

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO

2005

m. 344418



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a publicar en formato electrónico e impresa el contenido de los trabajos telepublicados.

NOMBRE: Maria Antonieta  
Horales Pérez

FECHA: 19-Abril-2005

FIRMA: 

## DEDICATORIA

A mis **papás** con todo mi amor y en espera de que el futuro sea mucho mejor. Aquí está el resultado final de su esfuerzo, todos es para ustedes.

A mi hermano, **Lalo**.

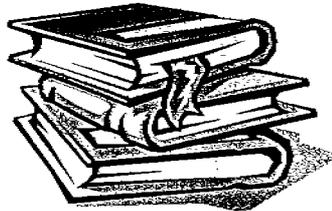
A mi **abuelita** que a diario me da una lección de vida. A mis tías y tíos: **Male** (que tu valor sea mi valor), **Mario, Carlos, Paty, Lulú y Juan. A Paty, Chucho, Cristina**.

A mis primos con cariño y admiración: **Isaac, Juan, Karla, Paola, Mariana, Sandro, Luis, Daniela, Dianira**.

A mis siempre hermanas, con el orgullo que significa su amistad: **Ana y Gabriela**.

A **Pablo** con el amor y la nostalgia que se reserva a las personas entrañables y eternas. Con la esperanza de que algún día esto sea también parte de su éxito.

A las personas especiales con la fuerza de mi corazón y con al certeza de que siempre estarán en mi: **Memo, Lucy, Miriam, Vero**.



## AGRADECIMIENTO

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** por haberme brindado el privilegio educativo.

A la **Facultad de Estudios Superiores Aragón**, por haber sido mi segunda casa durante 4 años.

A mi asesor, **Aldo de la O. Tapia**, por su paciencia, enseñanza y tiempo. Sin su ayuda esto no hubiera sido posible. Mil gracias.

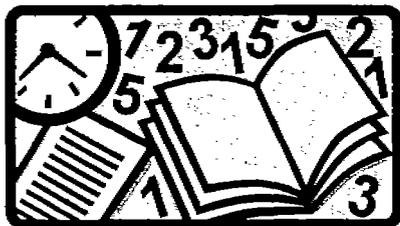
A mis **maestros**.

A mis **papás** por haberme apoyado de manera incondicional en todo sentido.

A las personas que estuvieron a mi lado durante mi vida académica:  
**Gabriela, Pablo, Ana, Lucy.**

A mis tíos **Paty, Carlos, Male**. A mi **abuelita**.

A **Dios**, en quien creo y confío.



**“NO HAY LIBERTAD SIN LEY”**

Anónimo

## Índice

	Páginas
Introducción.....	1
Capítulo 1. Gestación de los medios de comunicación electrónicos en México.....	6
1.1 La radio en México y su marco jurídico inicial.....	6
1.1.1 Las primeras emisoras y organizaciones de radiodifusores.....	6
1.1.2 Crisis y estancamiento: La radio sinfonola.....	19
1.1.3 Resurgimiento de la radio como medio informativo.....	23
1.2 La televisión en México y su marco jurídico inicial.....	28
1.2.1 Génesis comercial del sistema televisivo mexicano.....	28
1.2.2 Consolidación de la industria de la televisión mexicana.....	37
1.3 El vacío legal de la comunicación electrónica en México.....	61
Capítulo 2. Consecuencias de una legislación caduca.....	72
2.1 La fragilidad del trabajo periodístico en radio y televisión.....	72
2.1.1 La información.....	75
2.1.2 Libertad de expresión y derecho a la información.....	77
2.1.3 Periodismo y periodista profesional.....	79
2.1.4 La cláusula de conciencia y el secreto profesional.....	86
2.1.5 Deontología periodística.....	110
2.2 El poder ilimitado de los concesionarios.....	116
2.2.1 Una ley y reglamento a modo.....	116
2.2.1.1 Vigilancia del Estado al funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación.....	121
2.2.1.2 Régimen de concesiones y permisos.....	123
2.2.1.3 Creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión.....	133
2.2.1.4 Nulidad, caducidad y revocación de las concesiones.....	137
2.2.2 El poder de las armas.....	146
2.3 La sociedad mediatizada.....	154
2.3.1 ¿Cómo están organizados los medios de comunicación?.....	157
2.3.2 Principios de publicidad.....	162
2.3.3 Principios programáticos.....	167
2.3.4 La función social de los medios electrónicos.....	176
2.3.5 Influencia de la radio y la televisión en la sociedad mexicana.....	182

---

Capítulo 3. Propuestas para una adecuada legislación de la radio y la televisión	185
3.1 Radiografía de la radio y la televisión como medios de comunicación Electrónicos en México.....	185
3.2 Elementos jurídicos rescatables de propuestas anteriores...	192
3.2.1 Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.....	192
3.2.2 Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.....	203
3.3 Elementos adicionales.....	223
Conclusiones.....	234
Bibliografía.....	239
Hemerografía.....	243
Fuentes Vivas.....	245
Páginas electrónicas.....	245



## Introducción

De entre los seres vivos que habitan el planeta tierra, el hombre tiene el privilegio de poseer el *lenguaje articulado*, con el cual tiene la posibilidad de compartir ideas, pensamientos y sentimientos. Los hombres primitivos aprendieron a utilizar elementos simples que les permitieron comunicarse. La comunicación entre los individuos permitió, tanto la supervivencia, como el desarrollo de la raza humana.

Mas, el *Homo Sapiens*, no habría de limitarse a un sistema comunicativo cuyos únicos fines se centraran en ser una valiosa arma ante el ambiente natural primitivo o, tan sólo, como una estrategia adecuada para poder cazar. Pronto, la *comunicación vital*, instalada hasta ese entonces en la esfera biológica de la constitución del hombre, cruzó a los campos de lo psíquico y de lo físico.

Así la comunicación se convirtió en el vehículo idóneo de expresión. Los seres humanos conocieron entonces la necesidad irrenunciable de poder expresarse, mejor aún, conocieron que no había mejor tesoro que la libertad de poder hacerlo. El hombre pensante encontró una forma de desarrollo interno y, por ende, de desarrollo social.

De igual forma, la humanidad fue cobrando conciencia de que inherente a la libertad de expresión, el derecho a tener el conocimiento o la información en sus manos era una necesidad imperante en toda sociedad. Se desataron luchas para poder conquistar ambos derechos.

Al transcurrir el tiempo, una avalancha de inventos transformó los medios y los modos de hacer llegar opiniones y expresiones a los demás. Con la ayuda de la ciencia y la tecnología los instrumentos comunicativos fueron cada vez más precisos y abarcaron comunidades, países y continentes enteros.

Entonces, los monstruos de la comunicación surgieron y marcaron la vida de la sociedad. Con ello se hizo patente la libertad de información. No obstante, el complejo entorno social en el que se gestaron los medios de comunicación, provocó una ruptura entre el bienestar que, en su génesis, representaban para la sociedad y el uso que en la vida cotidiana fueron teniendo.

El hombre que fue capaz de instalar en el espacio un satélite, que permitió la comunicación con lugares recónditos del planeta; el inventor de la radio;

quien ideó una pantalla en el que aparecía un escenario impalpable pero visible y audible, se olvidó de su pasado y encontró en las maravillas tecnológicas una nueva fuente de poder y de generación de beneficios económicos y políticos.

De ahí que en la actualidad, el uso que se hace de los medios de comunicación no precisamente satisface el derecho natural de los humanos de comunicarse, sino que al mismo tiempo, coloca a la sociedad en el punto medio de un conflicto de intereses que no permite al país avanzar íntegramente en su desarrollo.

En México, el impacto que provocó la radio fue trascendental, pues éste adelanto tecnológico se convirtió en un ritual de vida cotidiano al igual que en una industria generadora de riquezas, ideología y poder en los que el bienestar social no estuvo contemplado.

Con la llegada de la televisión, la tónica continuó y la industria terminó por consolidarse no sólo como una de las más ricas económicamente hablando, sino como un poder aliado del Estado.

La aceptación de éstos medios ha sido tal que, a través de ellos es posible movilizar a la masa, crear y destruir instituciones, personajes, ideologías, modas: nadie pone en duda su poder.

La disputa por el poder que brindan los medios electrónicos de comunicación, se juega en tres niveles: en el sector periodístico, en el sector de los concesionarios y en el sector gubernamental.

En primer lugar, el *periodismo* como generadora de opinión pública es una fuente de poder que requiere del profesionalismo por parte de quienes se dedican a él. Los profesionales de la información al hacer del derecho a la información y de la libertad de expresión su materia prima, requieren contar con la clara descripción de sus derechos, pues la sociedad delega en ellos, la responsabilidad de velar por sus garantías antes mencionadas.

Es necesario advertir que se ha tratado de reconceptualizar el legítimo derecho a la información traduciéndolo en el derecho a mentir, a manipular, a condenar, a confundir, a mediatizar la realidad, a construir y a destruir, a servir a intereses políticos y económicos alejados del bien social. Por lo anterior, se hace necesario establecer normas máximas bajo las cuales se ha de ejercer el periodismo. No existe libertad sin ley.

Recordemos el servilismo que ha protagonizado el periodismo con relación a la información del Estado, mismo que contribuyó a mantener en el poder a un solo partido durante más de 70 años.

A pesar de existir aún vestigios de represión y servidumbre, cabe destacar que actualmente predomina otro ángulo del problema: el sometimiento del poder gubernamental al poder mediático. El político es ahora el que recurre a los medios, es él quien trata de cuidar la imagen que proyectan los medios.

La siguiente fuente de disputa la generan los *dueños de los medios masivos de comunicación*, quienes han encontrado en éstos una excelente fábrica de riquezas generada vía venta de espacios comerciales.

Es así, que los consumidores, tradúzcase en todos los receptores, pueden encontrar el más grande catálogo de ventas de un sin número de artículos y servicios contenidos en cortes comerciales y dentro de los mismos programas televisivos y radiofónicos. Al mismo tiempo, los publicistas encuentran en los medios la manera más eficaz de alzar las ventas propiciando una coexistencia entre consumidores y empresarios cuyo punto común son los medios.

El programa que tiene más audiencia o que logra un mayor *rating*, es el que venderá más, por lo que los contenidos de los programas se rigen bajo los lineamientos del consumo. El *rating*, es hoy por hoy, el determinante de la programación aunque éste no sea más que una forma subjetiva y absurda de dirigir la política y el contenido que emiten la televisión y radio.

En otro sentido, los empresarios que tienen en sus manos el manejo de los medios, crearon un monopolio televisivo y un oligopolio radiofónico en los que ofrecen sólo tres o cuatro directrices de programación a las que el receptor queda sujeto. Las opciones a elegir son pocas y se centran en la saturación del entretenimiento y la diversión ante la escasez de programas educativos, culturales y de orientación.

El proyecto comercial de radio y televisión que se estableció en México durante el siglo pasado, permanece sin evolución sustancial. Por tanto, no se le puede culpar al público por característica pasiva ante los medios de comunicación nacionales, pues ni siquiera se les ha dado la oportunidad de conocer otras formas de comunicación.

Asimismo, el poder de los concesionarios va más allá de la influencia económica e ideológica que pudieran tener pues, su actuar y accionar ha estado siempre en pro de sus propios intereses. Por ello, este sector ha influido de manera directa en la creación del marco jurídico que actualmente rige a la radio y a la televisión.

La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, refleja la relación simbiótica que el gobierno y los concesionarios han mantenido para privilegiarse

mutuamente. En la ley encuentran la mejor forma de legitimar intereses violando los fundamentos de libre expresión y de derecho a la información. Incluso, han sido los mismos concesionarios quienes han cerrado filas para evitar que medios no comerciales, cuyas temáticas resultan innovadoras, interesantes y cualitativamente mejores, puedan ser creados. En México, ni la radio ni la televisión son medios de servicio público.

El *sector gubernamental* simplemente se ha desentendido de su papel directriz y vigilante del funcionamiento de la radio y la televisión. La Ley Federal de Radio y Televisión faculta al Ejecutivo para regular el funcionamiento de éstos medios, sin embargo, la realidad ha mostrado una conducta flexiblemente negativa.

La historia nos ha enseñado que el marco jurídico que regula los medios electrónicos en México, es producto de una serie de acuerdos que permiten tanto a concesionarios como al sector gubernamental mantener su relación de aparente armonía simbiótica.

Podemos deducir que el sector más afectado en esta disputa es la sociedad en general. Las funciones adjudicadas a los medios, según estudios y teorías realizadas por investigadores y expertos en la materia, quedan de lado, mermando así las funciones informativa, educacional y de orientación que en esencia deben tener los medios masivos de comunicación.

Los receptores deben ajustarse a lo que se les presenta en la radio y en la televisión convirtiéndolos en entes pasivos sin derecho a la retroalimentación, sobre todo en el sistema de televisión mexicana. De igual forma, la sociedad es bombardeada por publicidad, estereotipos, violencia, morbo, pseudoinformación, que degradan la cultura y el intelecto humano.

Los intentos por reglamentar el uso de los medios de comunicación, no se han hecho esperar, sin embargo, se han quedado en el intento pues de inmediato se les descalifica con condenas como la de "Ley mordaza" y se desata toda una campaña de linchamiento producida por los protagonistas antes mencionados.

A cambio, de las reglamentaciones jurídicas se ha propuesto, la autorregulación de los medios masivos de comunicación, no obstante, ésta queda supedita a políticas e intereses de quienes sacan provecho de los medios. No se trata, de transmitir lo que sólo a unos convenga, sino lo que sea de utilidad a un país en vías de desarrollo y urgido de democracia.

Es necesario concientizar a la sociedad sobre la urgencia de regular el uso de los medios masivos de comunicación proporcionando la información

---

necesaria para evitar que se condene la creación de una nueva ley argumentando la violación del derecho a la información y de la libertad de expresión.

Una forma adecuada de reglamentar el uso de los medios de comunicación es sin duda, la creación de normas claras y específicas que contemplen a todos los sectores involucrados en la comunicación electrónica retomando los elementos y propuestas más sobresalientes para crear una definitiva y actual ley de radio y televisión, que permita el uso adecuado de los medios masivos de comunicación; vigilantes de guardar su naturaleza ideal y, que al mismo tiempo protejan la libertad de expresión y el derecho a la información de la sociedad mexicana en aras del establecimiento de una democracia digna de nuestro país.

---

## Cap. 1 Gestación de los medios de comunicación electrónicos en México

### 1.1 La radio en México y su marco jurídico inicial

#### 1.1.1 Las primeras emisoras y organizaciones de radiodifusores

Para el mundo, la radio fue un invento tecnológico exitoso en el ámbito de la comunicación de masas. Marshall McLuhan define a este implemento como algo más que una conjunción de dispositivos técnicos y eléctricos, para él la radio “es la prolongación del sistema nervioso a la que sólo la iguala el habla”.<sup>1</sup>

La noble definición de McLuhan resultó solo una falacia pues, más que una forma de comunicación que uniera las sociedades, la radio se instaló como una forma más de comercializar toda clase de productos y de acumular capital. Ya para 1916 la radio particularmente en Estados Unidos se consolidó como “(...) un plan de desarrollo que haría de la radio un bien de consumo doméstico en el mismo sentido que el piano o el fonógrafo. La idea es llevar música a los hogares”.<sup>2</sup>



Imagen 1.1 Aparato antiguo de radio

Este nuevo medio electrónico se instaló y comenzó a funcionar bajo dos vertientes: la industrialización y la socialización.

La industrialización de la radiodifusión sentó sus bases en la publicidad, la música y la mercadotecnia, elementos que se convierten en origen de toda riqueza.

En la socialización la radio sirvió de compañía, de unificador de regiones o países enteros gracias a la lingüística transmitida por ella. Por otra parte, la penetración que la radio efectuó en los hogares se convirtió en un ritual de vida cotidiano. La imaginación de los individuos era despertada por las

---

<sup>1</sup> McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. 3ª edición, 11ª reimpresión, Diana, México, 1989, p. 369.

<sup>2</sup> Flichy, Patrice. *Una historia de la comunicación moderna*. Gustavo Gili, México, 1993, p. 145.

palabras y la mezcla de sonidos. Sin embargo, poco a poco el medio fue obedeciendo de manera más comprometida a poderes económicos y políticos.

A México la radiodifusión, llega al término de la Revolución. Álvaro Obregón fue el primer presidente posrevolucionario y vio con buenos ojos el progreso y la modernidad que la radio proporcionaba a los países desarrollados.

De igual forma, los estragos que dejó la lucha revolucionaria en la economía del país basada principalmente en la minería, el ferrocarril y la banca, hacían que estas actividades ya no representaran una entrada segura de capitales financieros. La decisión del presidente Alvaro Obregón, de apoyar la radiodifusión, fue parte de una estrategia de modernización posrevolucionaria que incluyó al ámbito de las comunicaciones.



Imagen 1.2 Jhon J. Pershig, Pancho Villa y Álvaro Obregón

Para el investigador y periodista Fernando Mejía Barquera, “el derecho a la propiedad privada, defendido celosamente por el Estado posrevolucionario, fue uno de los factores fundamentales que hicieron posible el surgimiento de la radiodifusión”<sup>3</sup>.

Con este panorama, varios *grupos económicos*<sup>4</sup> se entusiasmaron con la idea de crear estaciones radiofónicas en México. Cabe destacar que estos

<sup>3</sup> Mejía Barquera, Fernando. *Historia de la radio y la televisión y lapolítica del Estadomexicano*. 1ª reimpression, Fundación Manuel Buendía, México, 1991, p. 24

<sup>4</sup> La investigadora Fátima Fernández describe a tres principales grupos hegemónicos en el proceso de industrialización radiofónica:

- 1) La compañía cigarrera *El Buen Tono*, fue fundada en 1875 por el francés Ernesto Pugibet. Para el año de 1910 llega a ser una de las 50 empresas más importantes del país con un capital de 6 mil 500 millones de pesos, esta empresa era financiada desde París por la Société Financière pour L'industrie au Mexique fundada por León Signoret.
- 2) Constantino de Tárnava acumuló riquezas a la función que heredó de su padre como Tesorero de la Cía. Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey. Años después la fundidora se asoció con la sociedad parisina antes mencionada al igual que con la firma Patricio Milmo e Hijos Sucesores misma que se acredita como casa bancaria y sociedad mercantil en nombre colectivo. Tárnava recibe el 5 % de las utilidades de la firma de Patricio Milmo.
- 3) Emilio Azcárraga Vidaurreta contrae matrimonio con Laura V. Milmo. Con la riqueza de ambos continúan las inversiones a su favor. Así que las inversiones en la banca mexicana, ferrocarriles.

grupos no forjaron su capital con la expansión del nuevo medio sino que ya tenían una relevancia económica considerable y, que al admitir la pérdida de su poder político que mantuvieron durante el porfiriato, iniciaron una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas que impone la Constitución de 1917.

Así las primeras emisiones radiofónicas en nuestro país se dan por parte del sector privado. El Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández transmitió en la ciudad de México el 27 de septiembre de 1921, desde el vestíbulo del Teatro Ideal. Mientras que en el norte del país, corresponde al Ing. Constantino de Tárnava Jr. realizar una primera emisión el 9 de octubre de 1921 en la ciudad de Monterrey.<sup>5</sup>

No obstante, es hasta 1922 en que los particulares y los grupos económicos antes descritos solicitaron de manera formal concesiones radiofónicas a la entonces, Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

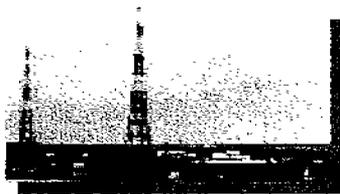


Imagen 1.2 Instalación de las primeras antenas de radiodifusión

Según la investigación realizada por Fernando Mejía Barquera fueron tres las primeras solicitudes que se hicieron<sup>6</sup>:

- 1) Compañía Radiotelefónica Nacional, representada por Atenodoro Herrera e Isaura Mendizábal, el 21 de agosto de 1922.
- 2) Sr. Luis G. Coindreau, solicitada el 3 de octubre de 1922.
- 3) Gral. Goethals, militar de origen estadounidense en octubre de 1922.

Cada una de éstas proponía al ejecutivo las condiciones bajo las cuales iban a instalar y a operar las estaciones radiofónicas, sin embargo, las solicitudes limitaban la participación del Estado en esta industria por lo

---

en la industria jabonera y en la explotación del subsuelo provienen de los capitales originales extranjeros de los Milmo. Más tarde también tendrá una alianza económica con la Fundidora de Monterrey y con la Richmond Petroleum Company of Mexico. Tomado de Fernández Christleb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, 4º edición, Juan Pablos, México 1985, pp. 92-94

<sup>5</sup>Ibid, p. 88.

<sup>6</sup> Mejía Barquera, Fernando. *Los orígenes...* Op. cit, p. 27-28.

que no fueron aceptadas. Finalmente, el gobierno decidió operar las concesiones bajo un sistema mixto, no sólo había espacio para los grupos privados que se o,auspiciarian gracias a los anunciantes, sino que el gobierno decidió instalar sus propias estaciones con el propósito de difundir propaganda oficialista, información metereológica y de interés general.

Las primeras estaciones radiofónicas que el Estado operó en México, fueron las siguientes<sup>7</sup>:

1) José Herrán Pau instaló la estación JH, que opera desde la Secretaría de Guerra y Marina, el 19 de marzo de 1923. Su corta duración resultó similar a la de la estación fundada en ese mismo año por Alberto J. Pani, entonces encargado de la Secretaría de Relaciones Exteriores<sup>8</sup>.

2) La CZE, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública, se convirtió en una radioemisora de importancia nacional por el fin educativo y cultural que perseguía. Fue instalada el 30 de noviembre de 1924. A decir de Karin Bohmann, "para 1926 se recibía la señal de la CZE en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico y Suiza"<sup>9</sup>. La CZE fue en diversos sentidos superior a las emisoras privadas, pues amenizaba, lo mismo que informaba, además que su calidad técnica permitía emitir su señal a todo el país además de que coordinaba sus objetivos educativos de manera coordinada. La CEZ termina sus funciones cuando el presidente Cárdenas concluye su mandato.<sup>10</sup>

3) En 1929 la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo inicia actividades radiofónicas pero al año siguiente por órdenes del entonces presidente de la República Pascual Ortiz Rubio, se inaugura bajo las siglas XEFO, la emisora oficial del Partido Nacional Revolucionario (PNR). F La investigadora Fátima Fernández asegura que su objetivo principal era difundir la doctrina del Partido, informar sobre las actividades de los gobernantes y brindar educación<sup>11</sup>. Mejía Barquera agrega a este objetivo el de irradiar la doctrina revolucionaria a campesinos, obreros, industriales y comerciantes incluyendo a los sectores no laborables, como niños y amas de casa<sup>12</sup>. Bajo el periodo de Cárdenas la emisora continúa con su propósito hasta que en 1946 por órdenes del presidente Miguel Alemán la estación pasa a manos de operadores privados.

Sobre todo, en los dos primeros casos, las estaciones se fundaron sin un verdadero proyecto que, lógicamente las llevó al fracaso, superadas en público por la radio comercial. De manera parcial el Estado fue perdiendo participación en la radiodifusión concediendo beneficios y una casi libertad jurídica irrestricta a los particulares.

Ya de manera formal, los grupos privados también instalaron sus emisoras que además, son la base de la actual industria radiofónica:

<sup>7</sup> Otras estaciones que el gobierno de Álvaro Obregón operó como la CZA y la CZZ en 1923 y la CYE en 1924, sin embargo, sucumbieron ante la radio comercial. Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...*, Op. cit, p. 29.

<sup>8</sup> Fernández Chistileb, Fátima. *Los medios...*, Op. cit., p. 53.

<sup>9</sup> Bohmann, Karin. *Medios de comunicación en México*. Alianza, México, 1994, p. 89.

<sup>10</sup> Actualmente opera bajo las siglas XEEP, Radio Educación.

<sup>11</sup> Cfr. Fernández Christileb, Fátima. *Los medios...*, Op. cit., p. 8

<sup>12</sup> Mejía Barquera, Fernando. *La historia de...*, Op.cit., p. 55.

1) La compañía cigarrera El Buen Tono, funda la CYB el 14 de septiembre 1922 y sale al aire el 16 de septiembre de 1923. En 1925 se le otorgaron las siglas XEB que actualmente opera comercialmente.<sup>13</sup>

2) Casi al mismo tiempo, Emilio Azcárraga Vidaurreta convencido por la RCA, cuyo principal interés era vender los aparatos receptores que producía, instala *la Casa de Radio* que operó con gran éxito. En 1930 se instala la XEW, en la que la Compañía México Music. Co. Aporta 3500 de las 4 mil acciones representadas en 1931 por 320 mil pesos oro nacional. Con esta aportación de capital extranjero la XEW queda como división radiofónica de la NBC (Nacional Broadcasting Corporation), perteneciente a la RCA.<sup>14</sup> Cabe destacar que con la instalación de esta cadena quedan establecidos los lineamientos comerciales que seguirá la industria prácticamente en su totalidad a partir de entonces.

3) En 1925 se funda la CYJ, radiodifusora perteneciente a General Electric y que utilizó principalmente, para transmitir la publicidad de sus productos. A decir de Fátima Fernández, esta estación pasa a manos de Felix Palavicini en 1930 quien la convierte en un diario hablado, Radio Mundial y operó a partir de entonces con las siglas XEN.

4) En 1938 se instala la XEQ en la Ciudad de México. En ese mismo año se integra a esta cadena la Columbia Broadcasting System (CBS) y sus repetidoras empiezan a operar a partir de 1939 en Sonora, Puebla y Campeche. De esta manera, tanto la XEW-NBC y la XEQ-CBS forman las dos más importantes cadenas radiofónicas en México. En 1946 bajó la dirección de Emilio Azcárraga ambas cadenas de funden en una llamada *Radio Programas de México*. Poco a poco, esta cadena fue adquiriendo fuerza a grado tal que, las estaciones pequeñas o independientes tuvieron que unirse a ésta, creando el imperio Azcárraga, que incluso, ejerció su poderío en los países de Latinoamérica.

En este momento es necesario subrayar el hecho de que la radiodifusión comercial se fundó con capital extranjero que, en palabras de Barquera: *Se trata de un capital acumulado a través de la realización en México de plusvalía generada en Estados Unidos.*<sup>15</sup> Y en este sentido es fundamental la actuación de Emilio Azcárraga Vidaurreta como líder de la industria radiofónica.

La fuerza que pronto adquirieron las estaciones comerciales fue fructífera desde sus inicios y no sólo se debió al descuido del Estado, sino también a la conciencia que empezaron a tomar los concesionarios en cuestión organizativa. La cohesión que mantuvieron los industriales pioneros de la radiodifusión los llevó a constituirse en organizaciones que velarían por sus intereses y reaccionarían de manera inmediata en caso que el Estado tratará de perjudicarlos.

Así que en 1921, se integraron asociaciones y ligas conformadas por aficionados y empresarios interesados en invertir en este sector. Después de varias reuniones se integró la *"Liga Nacional de Radio"*<sup>16</sup> el 6 de julio de 1922, cuya misión era elaborar y expresar los proyectos políticos de los radiodifusores.

<sup>13</sup> Fernández Christileb, Fátima. *Los medios...*, Op cit p. 88.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Mejía Barquera, Fernando. *La historia de...*, Op. cit., p. 52.

<sup>16</sup> Mejía Barquera se refiere a ella como la Liga de Radiodifusores y argumenta que fue llamada de ambas formas. Ibid. p. 35.

También se fundaron el *Club Central Mexicano de Radio* y el *Centro de ingenieros*. Según Mejía Barquera, ninguna de estas organizaciones tuvieron la solidez necesaria, por lo que en 1923 se unen los tres grupos integrando la *Liga Central Mexicana de Radio (LCMR)*<sup>17</sup>.

La liga, de inmediato inició sus actividades políticas con el propósito de vigilar y mantener a salvo sus intereses comerciales. Su principal intención fue la de reconciliar las diversas posiciones que había respecto de la radiodifusión en el país, por lo que presentaron al presidente Obregón proyectos para legislar en la materia. Así que la LCMR presentó un proyecto en 1923 con el propósito de crear una legislación acorde a sus intereses.

En este proyecto que se atenderá con mayor atención en el último apartado de este capítulo, los concesionarios establecían horarios y clasificaciones programáticas que beneficiaban a los programas de corte comercial, en tanto que los programas de servicio público, del gobierno y de experimentación, quedaban relegados a espacios no atractivos para los radioescuchas.

A pesar de que la existencia de la LCMR terminó en 1925, se sembró la semilla de la unidad entre los industriales de la radiodifusión, misma que fructificaría años más tarde en cámaras industriales.

Trascendental para el periodo obregonista, fue la reunión en México de la Comisión Interamericana de Comunicaciones ya que los resultados de los trabajos elaborados, se convirtieron en la base de lo que posteriormente sería la *Ley de Comunicaciones Eléctricas (LCE)*.<sup>18</sup>

Durante el gobierno del presidente Plutarco Elías Calles, el incremento de las estaciones radiofónicas continuó debido a dos aspectos fundamentales:

- 1) El control político y económico (directo o indirecto) que mantuvo Calles en el país.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Algunos de los artículos más importantes de dicho proyecto fueron los siguientes: "Art. 2º. Las Altas Partes Contratantes reconocen que las comunicaciones eléctricas son parte esencial del servicio público (...), deben estar bajo la super vigilancia de cada gobierno dentro de su jurisdicción.". Tomado de: Diario Oficial, México, 6 de mayo de 1926, p. 3. Art. 2,

Art. 3º. "Cada gobierno se reserva, en principio, la administración directa de las comunicaciones eléctricas internas y se obliga a que las concesiones que otorgue (...) se sujeten a las disposiciones de la presente convención y en lo posible, a un régimen de libre competencia.". Tomado de: Diario Oficial, México, 6 de mayo de 1926, p. 3. Art. 3.

Art. 12º. "Las Altas Partes Contratantes reconocen que la comunicación eléctrica es para el uso del público, (...), sin distinción de ninguna especie". Tomado de Mejía Barquera, Fernando. *La historia de...* Op. cit., pp. 30-31.

- 
- 2) El apoyo decidido que brindó a todas las clases burguesas del país incluyendo a los radiodifusores y su proyecto comercial.

Es también durante ese periodo que se elaboró la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926<sup>19</sup> que, desde luego, benefició al gremio de los radiodifusores. Es con esta ley que quedó delimitado el control estatal sobre la radiodifusión. En el mismo sentido, no debemos perder de vista que el espíritu de la LCE se incorporó a las disposiciones que firmó México en la Convención Interamericana Comunicaciones Eléctricas.<sup>20</sup>

Es importante mencionar que durante el periodo callista, la dependencia tecnológica con el vecino país del norte se incrementó. Se compraron instalaciones especiales<sup>21</sup> que si bien contribuyeron a mejorar la calidad de las emisiones también comprometieron al país a la dependencia económica que hoy por hoy existe. Una vez terminado el gobierno de Calles, se produce cierta estabilidad en el país.

En general, en el periodo que va desde 1920 a 1928 (Obregón- Calles) fue trascendental por haberse establecido la base política sobre la que se fundó la actual industria de radiodifusión mexicana. En palabras de Mejía Barquera, "(...) el Estado debía fomentar el crecimiento de la industria radiofónica y protegerla, garantizando con ello el interés (empresarial) de los concesionarios, pero debía cuidar también el interés colectivo controlando legalmente y regulando la actividad de los particulares en este campo".<sup>22</sup>



Imagen 1.3 Álvaro Obregón



Imagen 1.4 Emilio Portes Gil

Cabe mencionar que durante el periodo de 1928 a 1934, durante los gobiernos de Emilio Portes Gil y Pascual Ortiz Rubio, la radiodifusión comercial fue adquiriendo mayor fuerza y abarcó nuevas estaciones que, incluso, el mismo Estado fue cediendo a los particulares.

---

<sup>19</sup> Por su importancia para este trabajo de tesis todo lo relacionado con la regulación jurídica de la radiodifusión se tratarán en un apartado posterior.

<sup>20</sup> El análisis que haremos al final del capítulo ampliará el panorama que permita la comprensión de esta Ley.

<sup>21</sup> Bohmann, Karin. *Medios...*, Op. cit., p. 89

<sup>22</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...*, Op. cit. p. 45

Es durante este periodo que la publicidad transmitida por radio crece de manera considerable; ambos presidentes dan el visto bueno a este nuevo matiz que se consolida en el sistema radiofónico y lo ratifican vía legal.

Resulta que el modelo estadounidense de radiodifusión comercial, en el que el poder privado se impone sobre el poder público, es adoptado en México. Basta referirnos a los datos que ofrece el investigador y periodista Mejía Barquera "al iniciar el año de 1934 existían en el país, 52 estaciones comerciales y sólo 7 estaciones oficiales".<sup>23</sup>

Durante el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio, a decir de Fátima Fernández, dos son las principales acciones jurídicas realizadas respecto al funcionamiento de la radio:<sup>24</sup> en primer lugar el 25 de diciembre de 1931, se promulgó un decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica nacional. En segundo lugar, el 28 de diciembre de 1932 entra en vigor la *Ley de Vías Generales de Comunicación (LVGC)*.

En el periodo presidencial de Abelardo L. Rodríguez sólo se promulgó una ley en la que se establecían disposiciones en torno a los impuestos aplicados a las radiodifusoras en la que inicialmente se exigía el pago del 5% sobre ingresos brutos, pero por peticiones de los concesionarios se redujo al 2%.

La consolidación de la industria radiofónica ocurrió en el periodo que va de 1929 a 1934. Durante este tiempo, como ya vimos, se fundó la XEW y la XEQ que trazaron los lineamientos de la radio comercial en México. Paralelamente se trató de reforzar el poder político del Estado mediante una legislación que regulara el funcionamiento de la industria y que en realidad facilitó el enriquecimiento del ya poderoso sector privado.



Imagen 1.5 Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW

La radiodifusión en México se convirtió, con todas las reservas, en un verdadero órgano de difusión masiva pues en el proyecto del presidente Lázaro Cárdenas (1934- 1940), estuvo dirigido a la masa popular; en este periodo se incluyeron importantes acciones destinadas al desarrollo de la

<sup>23</sup> Ibid. p. 59.

<sup>24</sup> Fernández Christileb, Fátima, *Los medios...*, Op. cit., p. 109.

---

radiodifusión. Por otra parte, es necesario destacar que el presidente Cárdenas puso especial interés en este medio ya que conocía los beneficios que obtendría si lo utilizaba a su favor.

De entre las más significativas acciones que se llevaron a cabo en este periodo mencionamos las siguientes:

- a) El presidente Lázaro Cárdenas promovió la consolidación de cámaras industriales con el propósito de mantener bajo control a las empresas que ya revestían importancia económica y política. Los radiodifusores se constituyen en la *Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas y Comerciales (AMERC)* el 27 de febrero de 1937. Se creó por órdenes del mismo Cárdenas el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)<sup>25</sup> que comenzó a funcionar el 1º de enero de 1937. Fue a través de este organismo que el gobierno: "(...) se proponía ejercer un control estricto no sólo de la información oficial, sino de cualquier información que se transmitiera a través de los medios masivos".<sup>26</sup>
- b) En cuanto a la legislación, en 1936 se expidió el primer *Reglamento de las Estaciones Radio eléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados*, misma que entra en vigor en 1937.<sup>27</sup>
- c) Un tercer proyecto para reglamentar la LVGC, es elaborado por el General Francisco J. Mújica. El proyecto se titulaba "La radio difusión y el Estado"<sup>28</sup> y en él se pretendía eliminar los vicios que la radio comercial había producido. A pesar de lo apropiado que resultaba el Proyecto Mújica este fue aprobado dos años más tarde y no estuvo exento de radicales modificaciones que favorecían a los concesionarios sobre todo con la creación de la *Comisión Consultiva de Radio*.<sup>29</sup>

Los gobiernos posteriores al cardenista, mantuvieron el impulso a la propiedad privada de la radiodifusión, desatendiendo incluso, el papel del Estado como emisor. Las pocas estaciones que conservaba el Estado entraron en un periodo de crisis y descomposición tal fue el caso de la XEFO y la XEUZ.

Durante el gobierno del presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se realizaron diversas acciones tendientes a favorecer la expansión de la industria de la radiodifusión. Uno de los actos realizados por los empresarios privados fue constituir de manera formal en 1941 la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión<sup>30</sup> (CIR) antecedente directo de lo que hoy en día es la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

La CIR, dependía de manera directa de la Secretaría de Economía Nacional y su primer Presidente fue Emilio Azcárraga Vidaurreta quien, con esta presidencia, reafirmaba su influencia y poderío sobre los demás

---

<sup>25</sup> Este departamento terminó sus funciones a fines del sexenio.

<sup>26</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...*, Op. cit, p. 66

<sup>27</sup> Este reglamento se considera como la base de la actual Ley Federal de radio y Televisión ya que ambas contienen semejanzas muy marcadas.

<sup>28</sup> En general este reglamento proponía que el Estado controlara de manera total las acciones que los radiodifusores ejecutaran para que el poder público se impusiera sobre poder privado.

<sup>29</sup> Este órgano permitía a los particulares participar directamente en las decisiones jurídicas oficiales que propusiera el Estado.

<sup>30</sup> Bohmann, Karin. *Medios...*, Op. cit., p. 98.

industriales. A decir de Fernando Mejía Barquera: “Durante esos años, asociarse al Grupo Azcárraga y pertenecer a RPM era práctica de sobrevivencia para las pequeñas estaciones de provincia e incluso para algunas grandes y medianas”<sup>31</sup>.

Por otra parte, es necesario reconocer que hacia mediados de la década de los cuarenta, comenzó en México la euforia de las radionovelas. En este tenor, una de las actrices de mayor renombre en este género declaró lo siguiente:

“Emma Telmo: El trabajo en teatro empezó a escasear (...) Casi todos los artistas de teatro nos refugiarnos en la radio. La radio pagaba poco pero era un empleo seguro.”<sup>32</sup>

Entre 1943 y 1946 México participó en la Segunda Guerra Mundial, y las condiciones de la radiocomunicación cambiaron: “las emisiones de radio comenzaron a ser censuradas por el estado, primeramente por los problemas con las potencias del Eje Hitleriano y posteriormente por el comunismo”<sup>33</sup>.

Contrariamente a esta tónica de ocultamiento de información y de propaganda a los aliados, las radionovelas continuaron con éxito:

“Antonio González: En eso vienen la guerra y la solicitud de actores para que fueran a doblar a los grandes astros de Hollywood. Yo no fui. En aquella época me contrató Colgate-Palmolive como actor exclusivo de sus radionovelas”<sup>34</sup>.

Es en 1941 que se crea la *Comisión Consultiva de Radio (CCR)*<sup>35</sup> por la que se permitía a sus miembros estudiar todos los problemas que tenía la radiodifusión comercial así como la vigilancia de la debida marcha de las estaciones.

De igual forma, con la CCR los radiodifusores se vieron especialmente beneficiados ya que este organismo les permitía negociar directamente con el Estado el bienestar de sus intereses. Esta comisión desarrolla en 1942 un nuevo Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados.

Como es de suponer, el nuevo reglamento eliminaba algunas de las disposiciones que les estorbaban, mientras que incluyeron nuevas que facilitaban a la radiodifusión comercial la importación de instrumentos tecnológicos eximiéndolos de impuestos.

<sup>31</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...* Op. cit. p. 103

<sup>32</sup> Zacatecas, Bertha, “Voces hacedoras de la radio de ayer” en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 47, año XIX, Febrero/marzo, 1997, p. 19.

<sup>33</sup> La radio, en México, <http://www.giga.com>

<sup>34</sup> Zacatecas, Bertha, “Voces...”, Op. cit., p. 20.

<sup>35</sup> Esta comisión estaba constituida por 3 representantes de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y 2 representantes de la Cámara Nacional de Transportes y Comunicaciones.

El 30 de septiembre de 1946, iniciado el periodo presidencial de Miguel Alemán (1946-1952), se crea de manera formal y a petición de la representación mexicana, un nuevo organismo que unió a los radiodifusores de toda América Latina y promovió los intereses de los radiodifusores privados en el continente. La *Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR)* creó un ordenamiento de 12 bases que finalmente influyó en las legislaciones de varios países en los que se incluyó México con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960<sup>36</sup>.

Asimismo, México tuvo influencia directa en el resto de los radiodifusores de Latinoamérica, incluso el Dr. Luis de la Rosa viajó a países como Guatemala y Honduras para organizar a sus radiodifusores.

En cuanto al contenido programático de las estaciones radiofónicas durante los años cuarenta y cincuenta, cabe recordar aquellos en los que los cortes comerciales se transmitían en vivo, con una orquesta y con anunciadores que se hicieron famosos entre los radioescuchas.<sup>37</sup>

"Larry Sonn: En 1946, Luis Spota y yo cobrábamos a la XEQ, cinco pesos por un script. Ramiro Gamboa fue el primero en presentar mi orquesta. Tuve 20 programas a la semana durante 20 años."<sup>38</sup>

En general, durante el gobierno de Miguel Alemán, se mantuvo un apoyo irrestricto a los radiodifusores que consistió en: exenciones fiscales, permisos de libre importación de equipo y materiales para las empresas radiofónicas y una legislación favorable a las mismas. Esta tónica se mantuvo hasta los primeros años de la década de los cincuenta.

Por otra parte, es necesario mencionar que en este periodo se abrió la puerta a los inversionistas extranjeros, sobre todo estadounidenses, quienes publicitaban sus productos en los medios mexicanos pagando las enormes tarifas que se cobraban por anuncio. Esto convenía no solo a los industriales radiofónicos sino también contribuía al avance de la economía mexicana. Sin embargo, la injerencia del vecino país del norte en cuestiones de mercadotecnia empezó a inundar al país.

Un aspecto importante durante este periodo fue la aparición de la televisión, por lo que la radio sufrió cierto abandono por parte de los

<sup>36</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...*, Op. cit., p. 115.

<sup>37</sup> En 1948 se editó el Cancionero Picot y, los sábados a las 8:30 de la noche, Sal de Uvas Picot ofrecía su programa "El Cancionero Picot"... Dos comerciales que se habrían hecho muy populares en aquella época fueron: "Si un vaso de vino quita la pena...", un vaso de Sal de Uvas Picot quita la pena del vino"; el otro comercial rezaba: "Chocomilk vitaminado, alimento de suprema calidad, Chocomilk mineralizado, alimento que se toma en toda edad". En ese programa se presentaba la Orquesta de Absalón Pérez. Tomado de: La radio, en México, <http://www.piga.com>

<sup>38</sup> Zacateca, Bertha, "Voces...", Op. cit., p. 21

concesionarios. No obstante, los industriales de la radiodifusión siempre se manifestaron agradecidos con el presidente Alemán, pues fue durante su gestión, que la industria acumuló enormes capitales gracias al apoyo que este les proporcionó y al desparpajo jurídico al que fueron “sometidos”.

Al término del sexenio Alemanista, los empresarios iniciaron una campaña de exaltación al Gobierno Federal que tenía el propósito de que la administración entrante facilitara y apoyará, de igual forma las acciones de los concesionarios.

Durante el periodo presidencial de Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958), se manifestó un mayor interés por parte del Estado de participar en los medios electrónicos, así como de reforzar la vigilancia sobre el contenido de las transmisiones<sup>39</sup>.

En 1953 se adaptó un programa en el que el estado buscaba presentar una buena imagen a la sociedad. De acuerdo al periodista, Mejía Barquera, este programa consistió en lo siguiente<sup>40</sup>:

- 1) (...) hacer comprender a todos los sectores sociales que no era el Estado el único responsable de los problemas del país.
- 2) (...)informar sobre las actividades del gobierno (...) difundir una imagen dinámica. Todo ello, (...) debía estar sujeto a ciertas normas de control con (...) temas previamente preparados (...) conducidos por personas no identificadas con los intereses de Gobierno.

No obstante, el Estado nunca tuvo un proyecto en el que se fomentara la cultura, la educación y la orientación. Delegó la responsabilidad a la iniciativa privada, de manera plena, a través de sus medios de comunicación.

Asimismo, las relaciones entre los concesionarios y el Estado se mantuvieron estrechas durante esta década. La prosperidad en sus relaciones se hizo evidente en dos ocasiones. La primera fue el apoyo que, tanto el Estado como los industriales de la radiodifusión, remarcaron a la AIR.

La segunda muestra de hermandad quedó establecida en la fijación de las tarifas publicitarias, pues el criterio que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas utilizaba “garantizaba a los concesionarios tarifas que les permitieran obtener anualmente ganancias netas que equivalieran aproximadamente al 20% anual sobre la inversión total de la estación, lo

<sup>39</sup> Un ejemplo de esta situación se dio cuando, al iniciar el sexenio, la XEX y el Canal 4 de televisión fueron ordenados a abandonar el perfil crítico que ejercían hacia el Gobierno y sus funcionarios.

<sup>40</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La historia de...*, Op.cit. p. 117.

cual les permitía recuperar esa inversión en un plazo relativamente corto<sup>41</sup>.

41

Un problema que se suscitó en este periodo fue el que enfrentó la CIR con las pequeñas estaciones de provincia que estaban en contra de las repetidoras que los grandes concesionarios establecieron a lo largo del país, ya que la cantidad de anunciantes era reducida y se ponía en peligro la vida de estas pequeñas estaciones al no contar con suficientes patrocinadores que sanearan su economía.

Sin embargo, la CIR manejó el asunto de tal manera que favoreció a los grandes radiodifusores consolidando así su monopolio. A decir, de Mejía Barquera, "(...) el problema suscitado por las por la instalación de las repetidoras, mostró también la gran capacidad política de la dirección dela CIR(...) a través de la manipulación, del hábil manejo del discurso (...) mediante un sutil ocultamiento de la información a sus agremiados logró anular las expresiones violentas de descontento y mantener incólumes los intereses de los grandes radiodifusores"<sup>42</sup>.

A la mitad de la década de los cincuenta se creyó que la televisión desplazaría a la radio como medio de difusión por excelencia por lo que los industriales radiofónicos decidieron invertir en sus estaciones y modernizarlas. De igual manera, se trazaron estrategias programáticas que trataron de atraer al público<sup>43</sup>.

Sin embargo, el temido desplazamiento de la radio nunca se dio pues ambos medios se complementaban y los anunciantes no dejaron de apostar por la radio. La década de los cincuenta cerró con un aumento en el número de las estaciones radiofónicas que funcionaban hasta el último rincón de la República Mexicana. Por ejemplo, se instalaron las primeras estaciones de Frecuencia Modulada.

La Cadena Radio Programas de México continuó adquiriendo nuevas estaciones tanto en la República como en países de América Latina. Otras cadenas como Arte Radiofónico de México exportaban radiodramas a España. La importación de aparatos receptores fue incrementada gracias a la influencia de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien realizó las negociaciones pertinentes para que empresas estadounidenses exportaran sus aparatos a nuestro país.

---

<sup>41</sup> Ibid. p.167.

<sup>42</sup> Ibid. p. 181.

<sup>43</sup> Como ejemplos podemos mencionar a la XEB que construyó un teatro estudio para dar cabida a un número mayor de personas, la XEOY transmitía 22 horas continuas, la XEW transmitía en vivo de las 12 a las tres de la mañana con nuevos cantante y actores.

En cuanto a la programación se refiere, podemos decir que se terminó la fórmula que hasta entonces había permitido el desarrollo de la industria y la radio se convirtió en una gran consola.

“Vicente Morales: Estuve en la XEQ de 1944 a 1959, año en que se terminó el tipo de transmisión que se hacía: la volvieron tocadiscos, igual que a otras emisoras. Ya no me gustó. Sentía que no aportaba nada. (...).”<sup>44</sup>

### 1.1.2 Crisis y estancamiento: La radio sinfonóla

Durante la segunda parte del siglo XX la radio comercial en México entró en una especie de crisis que frenó de cierta forma su desarrollo. Si bien en el apartado anterior describimos que la radio se convirtió en una “disquera” o “consola”, es necesario reconocer que, esta situación no fue por capricho de sus propietarios, sino por necesidad económica sobre todo de aquellas emisoras que no pertenecían a ninguno de los grandes grupos radiofónicos.

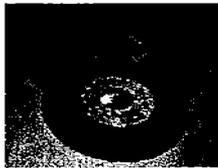


Imagen 1.6 Primeros formatos de discos

Una de las principales razones de este *estancamiento* fue el predominio de la XEW que acabó con las posibilidades de crecimiento de decenas de estaciones pequeñas y de menor capacidad económica que la cadena de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Los investigadores Gabriel Sosa Plata y Alberto Esquivel Villar mencionan que “incluso la Radio Mil de José Iturbe e Ignacio Díaz Raygosa (1942-1949) cuyas cuantiosas inversiones se vieron reflejadas en la contratación

de artistas de prestigio y la transmisión en exclusiva de eventos deportivos, fueron insuficientes para su progreso.<sup>45</sup>

Rafael Cardona Lynch, miembro de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México recuerda que “cuando los radios de alta fidelidad estuvieron al alcance de todas las radiodifusoras comenzó un nuevo tipo de lucha por el rating.”<sup>46</sup>

Ante esta situación existieron algunas personas que decidieron tomar medidas para sacar adelante a sus emisoras. Una de las fórmulas adoptadas posteriormente por todas las estaciones fue la elaborada por un excolaborador de la XEOY-Radio Mil y la XEBS-Radio Sinfonola ambas pertenecientes al Grupo Radio Mil.

Esta fórmula se basó en cinco características básicas<sup>47</sup>: a) *alcance local*, b) *programación con base en discos*; c) *spots* o anuncios breves intercalados (en un elevado número) durante todo el día y no en programas específicos; d) *segmentación de auditorios* a partir del establecimiento de las estaciones radiodifusoras para los diferentes niveles socio económicos y gustos musicales y; e) *elección de un espacio físico* para la ubicación de todas las emisoras del grupo.

Otra de las acciones que paralelamente se practicaron, de acuerdo a las investigaciones de Gabriel Sosa Plata, y que intentaron darle nueva vida a la radio fue la forma de tratar la información radiofónica, “al conformar un departamento de noticias propio (con reporteros y corresponsales) y la transmisión de éstas con un nuevo lenguaje, mucho más dinámico, que rompió con el esquema de los noticiarios anteriores, también conocidos como los periódicos hablados”<sup>48</sup>.

El nuevo formato<sup>49</sup> fue bien acogido por los receptores a pesar de las limitadas alternativas que brindaba la ya bien establecida industria del entretenimiento. Sin embargo, con el paso del tiempo la radio se estancó. La falta de creatividad y de alternativas, parecían el común denominador de la radiodifusión mexicana.

Durante 1970, muy pocos se atrevían a criticar pública y abiertamente a funcionarios públicos a instituciones gubernamentales dada la corrupción

<sup>45</sup> Sosa Plata, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto. *Las mil y una radios*, McGraw-Hill, México, 1997, p. XVI.

<sup>46</sup> *Idem*.

<sup>47</sup> *Idem*.

<sup>48</sup> *Ibid.* p. XVII.

<sup>49</sup> El fenómeno de la “payola” el cual consistía en que las disqueras, cantantes, y músicos ofrecían a gerentes de las estaciones porque los programaran el mayor número de veces con esto, el medio afectó notablemente su imagen. Las estaciones ya modernizadas se convirtieron en rocolas de 100 mil wats. Tomado de: *Ibid.* pp. 101-102.

y las irregularidades que se cometían. Francisco Huerta, periodista y locutor, argumenta al respecto:

“La voz del poderoso donde quiera encuentra espacio, a la que a todo comunicador se obliga a reproducir, mientras el humilde ser masificado no encuentra dónde decir si está o no de acuerdo con la palabra absoluta”.<sup>50</sup>

Nunca se supo públicamente de las arbitrariedades que cometían las autoridades, por lo que la libertad de expresión, es decir, las denuncias públicas no encontraban el foro adecuado dentro de la radio. El único lugar de desahogo popular se encontraba en las pocas carpas que aún quedaban a través de los “sketches”.

Con este panorama y ante la inoperancia de la radio hablada cabe preguntarnos, ¿qué se transmitía por el aparato radiofónico?. Paco Huerta recuerda que la radio era un gran catálogo de múltiples productos además, de una gran consola musical. No había otra alternativa que no fuera música o publicidad.

“[...]las voces de lujo de locutores con una enorme personalidad sonora que nos hablaban de felicidad a través del consumo[...] Los programas estaban estructurados para que (...) sintiéramos que todo estaba al alcance de la mano[...] La invitación por todas las estaciones era cantar, estar contentos,[...] Programas cómicos, de concurso, radio novelas(...),noticias internacionales[...] manipuladas,[...] acontecimientos subordinados ,como si ese aparato nos estuviera hablando desde un país muy lejano”.<sup>51</sup>

Podemos hablar de un estado de crisis de la radio, pues aunque continuó sirviendo al lucro, se le desatendió por el auge que cobraba la televisión. Ante tal situación y como una acción de conciencia, José López Portillo, al declararse candidato a la presidencia de la República, expresa la visión que tiene hacia los medios electrónicos:

“En un mundo en el que se multiplica y crece la influencia de los medios de comunicación social, el derecho a la información constituye un patrimonio del pueblo para rechazar los métodos enajenantes de la sociedad del consumo, consolidar el sistema de libertades y garantizar la efectividad de los procesos democráticos”<sup>52</sup>

En este contexto, el 6 de octubre de 1977, el entonces presidente, López Portillo, envió a la LV Legislatura e la Cámara de Diputados, la iniciativa de reformas y adiciones a la Constitución, que incluía la siguiente adición al artículo 6° : “el Estado garantizará el derecho a la información”. De igual forma fue a partir de esta reforma que a través del artículo 41 se le concedía a los partidos políticos espacios gratuitos en la radio y la televisión para difusión de sus actividades.

<sup>50</sup> Huerta, Francisco. *Mordaza a la opinión pública*. Universo México, México, 1982, p.17.

<sup>51</sup> *Ibid.* pp. 22-23.

<sup>52</sup> Solís Leere, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas en materia de medios de comunicación: Propuesta ciudadana para la reforma jurídica*, Comisión de Radio y Televisión de la H. Cámara de Diputados. México, 2003, p. 13.

En el periodo presidencial de Miguel de la Madrid, se adoptó un nuevo modelo de desarrollo modernizador. Esta acción además implicó una nueva conciencia masiva modernizadora producto de profundos “cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, productivas, legales, etc.”<sup>53</sup>

La integración del neoliberalismo al sistema político, económico y social del país, auguraba cambios a los que los medios electrónicos no estarían exentos. Debemos admitir que el sistema neoliberal<sup>54</sup> fue la puerta de entrada de la llamada “globalización”, en la que la profética comunidad global de McLuhan era ya una realidad.

Javier Estenoiu explica al respecto lo siguiente:

“(...)la nueva conciencia que intenta producir, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, especialmente de la televisión, es el de las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial. (...) en el terreno comunicacional; hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del “laissez faire” informativo, o lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve, o el que no sea autosuficiente en el ámbito cultural, no debe sobrevivir”<sup>55</sup>.

Al iniciar la gestación de este nuevo sistema de producción, a decir de la investigadora Cristina Romo, “hasta 1983, el modelo radiofónico estaba constituido por un 96.5% de emisoras comerciales y un 3.5% de radiodifusoras permisionadas”<sup>56</sup>.

El modelo radiofónico musical fue una constante hasta 1985, año en el que una catástrofe natural cambió el rumbo de la radio mexicana. Hasta ese año y a decir de Paco Huerta<sup>57</sup>, la radio no existía para exponer problemas sociales, la radio se había inventado para vender cosas y la voz del ciudadano reclamante, al no producir ganancia sino irritación resultaba poco redituable para los grandes consorcios radiofónicos

<sup>53</sup> Benassini, Claudia, et al. *Comunicación, globalización y política. México*, UAEM- Facultad de Ciencias Políticas y Admón. Pública, México, 1995, p. 183.

<sup>54</sup> La modernización neoliberal básicamente reduce el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad al favorecer y expandir las relaciones del mercado que respaldan el proyecto de super acumulación global y no ampliar los procesos culturales, democráticos y participativos de los grandes sectores. Lo que no produce ganancias, no sirve a este sistema.

<sup>55</sup> Ibid, p. 184.

<sup>56</sup> Romo, Cristina. *La otra radio: Voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía, México, 1990, p. 3.

<sup>57</sup> Cabe destacar que de los pocos programas hablados que existieron. “Opinión Pública” de Francisco Huerta inició transmisiones a partir del 13 de septiembre de 1976 en Radio ABC. A través de este programa la gente podía protestar, denunciar, alertar públicamente a autoridades e instituciones. Sin embargo, por órdenes de la Secretaría de Gobernación en 1982, se censuró el programa. Posteriormente el programa se transmitió en emisoras diferentes y, actualmente se transmite en Radio Fórmula con el nombre de “Voz pública”.

### 1.1.3 Resurgimiento de la radio como medio informativo.

El 19 de septiembre de 1985 un terremoto afectó gravemente a la Ciudad de México, causando la pérdida de miles de vidas y la destrucción de cientos de edificaciones. En breve, la solidaridad de los capitalinos se hizo patente al auxiliar a las personas en desgracia con la integración de brigadas de rescate, pues las autoridades no se daban abasto para atender a la población afectada. En lo que respecta a los medios de comunicación, Gabriel Sosa Plata relata lo siguiente:

(...) la radio dejó de transmitir comerciales, abrió sus espacios para informar ampliamente sobre las repercusiones del sismo, y lo más importante, ofreció un servicio social muy valiosos al organizar el acopio de ropa, medicinas y comida para los afectados y servir como puente de enlace entre las personas que desconocían el estado de salud de sus familiares.<sup>58</sup>

Para muchos, a partir de ese momento la radio se redescubrió y advirtió que a diferencia de la televisión podría prestar un servicio mucho más eficaz en este tipo de acontecimientos y ofrecer una información más completa.

Es también a partir de este redescubrimiento que empiezan a surgir los noticieros de larga duración, en los que se invirtieron no solo recursos económicos, al proporcionarles unidades móviles, camionetas, sino también humanos pues este tipo de informativos eran conducidos por comunicadores que en la televisión tenían una sólida trayectoria, que finalmente se convirtieron en líderes de opinión cabe mencionar a Pedro Ferriz, José Cárdenas y Guillermo Ochoa.

Los contenidos de estos programas gozaron de más libertad, los conductores podían denunciar y criticar a funcionarios e instituciones públicas.

Otro año importe que se vivió en el medio de la radio fue el proceso electoral de 1988, pues se inició una estrategia que consistía en la saturación informativa sobre las actividades del candidato priísta a la presidencia.

La cobertura en los medios fue muy amplia, sin embargo, después de la dudosa victoria obtenida por Carlos Salinas de Gortari se dieron diversas situaciones de censura que obligaron a los noticieros a cambiar de locutores muy a pesar del éxito que estos tenían.

<sup>58</sup> Sosa Plata, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto. *Las mil y ...* Op. cit., p. 244.

Así durante el periodo presidencial de Salinas de Gortari la radio, que emergiera después del sismo como un real medio de comunicación, sufrió todos los intentos posibles para convertirla en un vocero permanente del primer mandatario en turno.

De igual forma este lapso de tiempo se caracterizó por la movilización de las cadenas radiofónicas al contratar a periodistas renombrados que compitieran con los comunicadores ya conocidos tales como Pedro Ferriz de Con, José Gutiérrez Vivo, y Guillermo Ochoa y cuyo objetivo era el de captar mayor audiencia.



Imagen 1.7 Guillermo Ochoa

José



Imagen 1.8 Pedro Ferriz de Con y

Gutiérrez Vivó

Un evento que ejemplifico el modelo de comunicación que se tenía bajo el régimen del salinato fue el que protagonizó el periodista, Miguel Angel Granados Chapa, en el Núcleo Radio Mil.

Este periodista llegó, con su particular estilo, a dirigir la primera emisión del Noticiero “La Ciudad”. Gabriel Sosa Platas y Alberto Esquivel Villar, en su investigación afirman respecto al nuevo conductor que “Si bien su tono de voz, para algunos muy académico, no resultaba del agrado de muchas personas, también es cierto que sus conocimientos y su sentido común para interpretar la situación del país, le imprimieron a su programa una característica que por supuesto no poseían los noticieros de la competencia”.<sup>59</sup>

Lo más interesante de esta situación fue que dentro del marco de las campañas político-electorales a la presidencia de la República y al Congreso de la Unión, Granados Chapa entrevistó al entonces candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano, el 20 de septiembre de 1993.

Esta entrevista se realizó en un ambiente de cerrazón por parte del reto de los medios de comunicación que incluso cancelaron encuentros que estaban agendados entre el candidato del PRD y algunos comunicadores.

<sup>59</sup> Sosa Platas, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto, *Los mil y uno*. Op. cit., pp. 257-258.

Según los mismos investigadores, después de la entrevista, Granados Chapa fue citado por tres directivos del NRM para reprocharle la plática pública que sostuvo con Cárdenas por lo que juzgaban pertinente que, a partir de ese momento, los nombres de los entrevistados fueran avisados antes para permitirlos o rechazarlos. Al día siguiente el periodista presentó su renuncia.

Esta situación se tornó polémica al hacerse pública mediante la prensa pues, Miguel Ángel Granados Chapa, acusaba directamente a Manuel Villa Aguilera, entonces titular de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, de ser el orquestador de las presiones recibidas todo como parte de la servidumbre que quería utilizar Salinas de Gortari por parte de los medios de comunicación.



Imagen 1.9 Miguel Ángel Granados Chapa

El periodista, Carlos Ramírez, dio cuenta de la situación que vivían los comunicadores:

"La salida en meses anteriores de René Delgado y Miguel Basañez como comentaristas de los noticieros "Para Empezar" en Stereo Rey; de Jorge g. Castañeda de "Monitor" en Radio Red; de José Cárdenas como conductor de "Enfoque" en Stereo Cien; de Catalina Noriega de Radio Fórmula y de Adolfo Aguilar Zinser de "Cúpula empresarial" en FM 103.3, si se debió a la presión de RTC, de acuerdo con lo investigado por los periodistas".<sup>60</sup>

La polémica llegó a tal magnitud que, el Presidente de la República, tuvo que intervenir hablando vía telefónica con Granados Chapa y asegurándole que su gobierno en nada tuvo que ver con su salida incluso, el mismo Presidente, le ofreció que en tiempos del Estado el comunicador podía realizar su noticiero. Granados Chapa, desde luego que, rechazó la propuesta a lo que declaró: "si juzgo que estoy fuera de la radio por una decisión gubernamental, no quiero entrar de nuevo por una decisión gubernamental, pues tal injerencia, cualquiera que sea su sentido, me parece impropia".<sup>61</sup>

Los intelectuales se unieron a los periodistas para rechazar mediante desplegados, columnas, artículos, y cartas, la situación de agravio a la

<sup>60</sup> Ramírez, Carlos, "Indicador Político" en *El Financiero*, 4 de octubre de 1993, p. 75.

<sup>61</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel, "Plaza Pública" en *El Financiero*, 4 de octubre de 1993, p. 77.

libertad de expresión que entonces se respiraba<sup>62</sup>. Las presiones del gremio perjudicado lograron que Manuel Villa Aguilera fuera destituido de su cargo cuyo lugar ocupó Alejandro Montaña Martínez entonces director del IMER. El cambio fue bien visto por la prensa y además, beneficiaba al ambiente del destape e inicio de las campañas presidenciales.

No obstante, quedó claro que los concesionarios debían apegarse a la línea gubernamental a cambio de no perder las concesiones. Esta situación se vio reflejada de igual forma durante el conflicto armado en Chiapas en 1994. Entonces, debemos preguntarnos ¿por qué fue tan escasa la participación de la radio y la televisión durante el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional?

El sexenio del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, inicia con una fuerte crisis financiera, la radio no queda exenta de ésta que se expresó en la disminución del porcentaje captado por ese medio dentro del gasto destinado por las empresas privadas y entidades estatales a anunciarse en el cuadrante nacional.

Fernando Mejía Barquera, nos explica que uno de los efectos de esta "crisis" fue la formación de alianzas comerciales entre grupos radiofónicos cuyo objetivo fue ofrecer a los anunciantes *paquetes*<sup>63</sup> publicitarios conformados por *spots* que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones y, por lo tanto, estuvieran en posibilidad de llegar a más personas.

El proceso electoral de 1997 produjo un fenómeno comunicativo y social que tuvo raíces en la antigua demanda de la sociedad a la apertura política y pública de los medios electrónicos.

Este fenómeno no solo satisfizo a gran parte de la opinión pública sino también a los concesionarios que encontraron en las campañas electorales una fabulosa fuente de riquezas siempre y cuando estuvieran abiertas a todos los partidos. "Durante las campañas de ese año el gasto de los partidos en spots publicitarios en radio y televisión fue considerable, se calculó en 113.9 millones de dólares"<sup>64</sup>. La magnitud de las cifras erogadas

<sup>62</sup> Uno de los manifiestos más importantes estuvo firmado por Gabriel Figueroa, José Emilio Pacheco, Carlos Monsiváis, Vicente Leñero, Elena Poniatowska, Guillermo Tovar y de Teresa, Edmundo Valadés, José Agustín, Federico Reyes Heróles, Rafael Pérez Gay, Guadalupe Loaeza, etcétera. Tomado de Sosa Plata, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto, *Las mil y...*, Op. cit. P. 85.

<sup>63</sup> En general estos paquetes consistieron en que un grupo que tenía tres estaciones podía hacer una alianza comercial con otro propietario de cuatro para así, ofrecer un paquete publicitario que incluyera la difusión de anuncios publicitarios en siete estaciones. En estas alianzas no hubo fusión de capitales ni compra-venta de acciones. Tomado de: Mejía Barquera, Fernando. *La historia de...*, Op. cit., p. 124.

<sup>64</sup> Idem.

por los partidos para su propaganda en dichos medios provocó una rápida conversión de los concesionarios hacia el pluralismo político.

Al siguiente año, las radiodifusoras encontraron en la apertura de inversiones un detonante económico positivo. Por ejemplo, Grupo ACIR y Grupo Radio Centro decidieron captar inversión extranjera, aunque en el caso de este último su intención de contar con un socio foráneo dio lugar a un diferendo internacional cuando la firma estadounidense Chancellor Media optó por cancelar el compromiso que ya tenía con la empresa mexicana para adquirir 49.9% de sus acciones.

En materia legislativa aunque las acciones del Gobierno no fueron substanciales si destacaron los trabajos realizados por más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron en el esfuerzo denominado *Poder Ciudadano*, que concluyó con la elaboración de propuestas para la agenda de diversas temáticas entre ellas la de los Medios de Comunicación. Estas fueron signadas por los entonces candidatos a la Presidencia de la República en el año 2000, entre ellos Vicente Fox Quesada.

Nuevamente durante la campaña presidencial del 2000, los concesionarios de la radio acudieron a la ya probada fórmula de abrir espacios propagandísticos a los partidos políticos, en todas las emisoras posibles.

Se calcula que la radio y la televisión lograron recaudar por concepto de propaganda política una cantidad superior a los mil millones de pesos. De esta forma los medios electrónicos contribuyeron a hacer posible las campañas que culminaron con la “histórica” elección del 2 de julio.

De tal manera que nunca había existido tal “pluralidad” en las frecuencias de radio y televisión y tampoco la política había otorgado beneficios económicos tan satisfactorios a los concesionarios.

Con la victoria de Vicente Fox Quesada en la elección presidencial, se sacudieron las antiguas estructuras priistas, así que en febrero del 2001 el tema de la regulación de los medios adquirió nueva fuerza. Fueron instaladas en la Secretaría de Gobernación mesas de diálogo que debatieron tres temas fundamentalmente<sup>65</sup>:

- 1) La Ley Federal de Comunicaciones.
- 2) La reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3) Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental.

<sup>65</sup> Sofís Leere, Beatriz y Gómez Valero, Carlos. *Consultas...*, Op. cit., p. 42.

De estos tres rubros solo fue aprobada la Ley Federal de Acceso a la Información Pública y Gubernamental. Las reformas a la LFRyT fueron suspendidas cuando sorpresivamente el Poder Ejecutivo, el 10 de octubre de 2002, saca a la luz pública en una edición vespertina del Diario Oficial, el nuevo reglamento a la LFRyT que data del año de 1960. Es decir, se tenía un nuevo reglamento y una ley federal vieja e inoperante.

Con esta acción quienes participaron en las mesas de trabajo tales como académicos, asociaciones civiles, diputados y senadores, sintieron que un asunto tan importante como es la regulación jurídica de los medios electrónicos quedaba en manos de una sola persona, el Presidente de la República.

## **1.2 La televisión en México y su marco jurídico inicial**

### **1.2.1 Génesis comercial del sistema televisivo mexicano**

Mientras la radio, como sistema de comunicación, se consolidaba, perfeccionaba y se extendía en diversas partes del mundo, empresarios e inventores prepararon el terreno para la instalación de un nuevo medio de comunicación, en sí revolucionario e inmejorable para la época: la televisión.

La palabra televisión significa “ver desde lejos”. Giovanni Sartori asegura que el hecho de ver prevalece sobre el hablar lo que convierte al hombre-animal simbólico en un animal vidente a quien no le importa más sino las imágenes<sup>66</sup>.

Esta nueva forma de comunicación, es decir, esta forma de ver y apreciar el mundo y su entorno, revolucionó a los medios de comunicación al tiempo que generó una problemática en el orden social y económico.



Imagen 1.10 Primeros televisores

<sup>66</sup> Sartori, Giovanni. *Homovideos: la sociedad teledirigida*, 2ª edición, Taurus, México. 2001, p. 30.

Como ejemplo, podemos destacar que el sistema televisivo no solo se convirtió en una gran industria sino que además propició el surgimiento de nuevas formas de consolidación económica; por otra parte el contacto con otras culturas rompió fronteras con lo que se reveló la “comunidad global” de McLuhan. De este medio de comunicación podemos considerar tanto beneficios como problemas que hoy en día son tema de polémica y discusión entre conocedores e intelectuales en la materia.

El fenómeno del telever, como le llama Sartori, llegó a México desde los años treinta. En un artículo, Enrique Sánchez Ruiz, asegura que, el Ingeniero Guillermo González Camarena inició sus experimentos sobre televisión durante 1933, “el presidente Lázaro Cárdenas puso a disposición del pionero los estudios de la XEFO del Partido Nacional Revolucionario”.<sup>67</sup>

No obstante, es hasta 1940 que este Ingeniero patenta en México y en Estados Unidos un sistema mecánico de televisión a colores, denominado tricromático, basado en los colores verde, rojo y azul.

En el periodo que comprende de 1944 a 1949 los gobiernos de Manuel Avila Camacho y de Miguel Alemán Valdés recibieron numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión. Entre los interesados se encontraron, Cecilio Ocón, Gonzalo J. Escobar, Santiago Rechi, Julio Santos Coy, Alberto Rolland, Guillermo González Camarena, Rómulo O’Farril, Emilio Azcárraga Vidaurreta, Lee Wallace, David Young y Lee de Forest.

La naciente industria televisiva, liderada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, capitalizó la relación que como radiodifusor éste tenía con el Estado para que se le facilitaran los mecanismos que harían de la televisión mexicana una de las más avanzadas en cuanto a tecnología se refiere, pero de las más atrasadas en los referente a los contenidos y con una desmedida explotación comercial de sus espacios.

En 1946 se constituyó Televisión Asociada que fue una organización que reunía a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras del país. El objetivo, según Enrique Sánchez fue: “constituir un frente continental que aglutine a los empresarios de la radiodifusión para presionar a los gobiernos a fin de que se establezca la televisión comercial en América Latina”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Sánchez Ruiz, Enrique. “Historia mínima de la televisión mexicana” en *Revista Mexicana de la comunicación*, No. 18, año 3, julio-agosto, 1991, p. 29.

<sup>68</sup> Sánchez Ruiz, Enrique. “Historia mínima...”, *Op.cit.*, p. 29.

Este frente común, realizó lo que en su momento la AIR practicó con excelentes resultados: unir fuerzas e influencias para manipular a los gobiernos a fin de mejorar y proteger los intereses empresariales de los dueños de los medios electrónicos.

Mientras los industriales de la radiodifusión se organizaban para defender sus intereses, las investigaciones del Ing. González Camarena se dirigían al perfeccionamiento de la televisión. Así el 7 de septiembre de 1946 Guillermo González opera un circuito cerrado que va desde su domicilio hasta las instalaciones de la XEW.

En 1947 y ante el gran número de solicitudes para operar concesiones, Miguel Alemán ordenó la creación de una comisión que se encargaría de estudiar algunos modelos de televisión establecidos en otros países, con el propósito de decidir cuál sería el que se adoptaría para nuestro país.

Dicha comisión estuvo a cargo de Carlos Chávez quien envió a Salvador Novo y a Guillermo González Camarena a cumplir con la tarea. En el informe final y de acuerdo al periodista e investigador, Fernando Mejía Barquera, Salvador Novo se inclinaba por una televisión de corte cultural y educativa obedeciendo indirectamente el modelo que tenía la Gran Bretaña con la BBC.

Por su parte, Guillermo González Camarena argumentando "razones técnica y económicas" proponía a la televisión comercial como la mejor opción para emplear en México.<sup>69</sup>

La influencia extranjera, en especial la de los Estados Unidos alentó a los empresarios mexicanos a seguir sus pasos. Así terminaron por aceptar y creer que la televisión más que beneficios sociales podría traer grandes ganancias económicas y un nuevo e inexplorado poder sobre los espectadores y en cierta medida, sobre el gobierno. Así lo describe la periodista e investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Alma Rosa Alva de la Selva:

"Ello se produjo además, en el marco de las tendencias de desarrollo económico de la posguerra, cuando los Estados Unidos tomaban auge como potencia. Importantes consorcios alientan el desarrollo de la televisión en otros mercados y se establecen filiales en México, de empresas fabricantes de bienes de consumo."<sup>70</sup>

De esta forma, en 1949 el Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, Agustín García López, declaró a la prensa que "el gobierno hará uso de la

<sup>69</sup> Mejía Barquera, Fernando. *La historia de...*, Op. cit, p. 169.

<sup>70</sup> Idem.

televisión con fines sociales y culturales, al tiempo que reconoce que será motivo de explotación comercial por parte de los particulares”.<sup>71</sup>

Bajo los antecedentes antes descritos la primera concesión de televisión fue otorgada en 1949 a la empresa T.V. de México, S.A., propiedad de Rómulo O’Farril a la que le fue asignado el Canal 4. Bajo las siglas XHTV, el canal empezó a funcionar de modo preliminar el 26 de julio de 1950 con un programa de media hora cuyo tema era, curiosamente, “El futuro de la televisión mexicana”.<sup>72</sup>

En cuanto al marco jurídico que había de reglamentar al nuevo medio, el 11 de febrero de 1950, el Diario Oficial de la Federación publicó “el Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión”. Cabe destacar que “este Decreto no contenía lineamientos en cuanto al contenido, sino tan sólo a la instalación y forma de funcionamiento técnico de la televisión”.<sup>73</sup> Otros acuerdos ataban a México a convenios internacionales, como por ejemplo al Convenio Internacional sobre Radiocomunicación<sup>74</sup> de Río de Janeiro.

Por otro lado, Emilio Azcárraga Vidaurreta quien también había solicitado una concesión, la obtuvo en marzo de 1951 y operó el Canal 2 (XEW-TV). El técnico e inventor Guillermo González Camarena instaló en mayo de 1952 el canal 5 (XHGC-TV), al serle otorgada la concesión correspondiente.



1.11 Ing. Guillermo González Camarena

Los canales de provincia fueron instalados de manera paulatina y cubriendo las principales ciudades de la República. Azcárraga pronto se convirtió en el presidente de Telesistema Mexicano con un total de 45% de las acciones mientras que O’Farril se mantuvo a partir de entonces en segundo sitio, no así su influencia, que siempre se mantuvo latente.

Cabe decir que la política del presidente Miguel Alemán consistió en impulsar por todos los medios a su alcance la industrialización de México. Así el Ejecutivo continuó favoreciendo, al finalizar su mandato, a los

<sup>71</sup> Sánchez Ruíz, Enrique, “Historia mínima...”, Op cit, p. 29.

<sup>72</sup> Cabe destacar que las transmisiones eran recibidas en cinco monitores distribuidos en oficinas gubernamentales.

<sup>73</sup> Bohmann, Karin. *Medios de...*, Op. cit, p. 105.

<sup>74</sup> México firmó en 1948.

concesionarios de la radio mediante exenciones de pagos fiscales, permisos de libre importación de equipos y materiales, así como al darle forma a una legislación acorde a sus intereses.

Así que la llegada de la televisión a México estuvo, erigida sobre los esquemas jurídicos que impulsaron a la radio y a la visión de los miembros de la élite empresarial de ese momento y dedicado al manejo de los medios electrónicos. Sin más, el poder político y el poder económico se aliaron para lograr que la gestación del sistema de televisión mexicano, se diera dentro de un gobierno de hombres de negocios.

Sobre esta etapa la investigadora y académica de la Facultad de Ciencias y Políticas y Sociales de la UNAM, Alma Rosa Alva de la Selva, menciona lo siguiente:

"(...) en medio de cierta bonanza económica que impulsa el financiamiento de las industrias culturales, y a partir de la experiencia de la radio comercial, se establecen las pautas generales para el manejo de la televisión, así como para la consolidación de la misma, tanto en un sentido financiero como cultural. Poco después de los primeros años de actividad de la televisión, se aprecian las grandes potencialidades lucrativas del sector, cuyo establecimiento se apoya en capitales que a su vez habían impulsado la industria radiofónica".<sup>75</sup>

Así que la política estatal, que fue adoptada desde el periodo de Miguel Alemán respecto a la televisión, no sólo permitió llevar a cabo el nuevo proyecto, sino que lo apoyó hasta que acabó cediendo el manejo de los medios de comunicación electrónicos a intereses eminentemente empresariales.

La relación Gobierno-Concesionarios se convierte en una dinámica compleja de entender. Ambos tratan de defender sus intereses utilizando los medios de poder que tenga a su alcance. Para el Gobierno la legislación les permitirá marcar los límites, mientras que para los concesionarios televisivos la imagen y la opinión pública serán la fuente de presión que les brinde protección.

Al iniciar el periodo presidencial de Adolfo Ruíz Cortínez (1952-1958), se produce un cambio en las relaciones entre la élite empresarial y la del gobierno dadas las políticas económicas adoptadas para enfrentar una severa crisis. Los concesionarios de la televisión experimentan los primeros conflictos con este gobierno quien "considera inconveniente declararse tan abiertamente a favor del sector privado como lo hizo Alemán y adopta una actitud verbal menos estrecha".<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Alva, de la Selva Alma Rosa, "A medio siglo de la televisión en México" en *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 64, año 12, julio-agosto, 2000, pp. 64-69.

<sup>76</sup> Benassini, Claudia, et. al, *Comunicación...*, Op. cit., p. 65.

Así que la mejor manera de marcar la distancia era por el medio jurídico, por lo que en 1955 expidió un decreto en el cual se establecía cierto control gubernamental especificando que los gastos que ello implicara tendrían que ser cubiertos por los concesionarios.

Como respuesta a las manifestaciones de desacuerdo entre los industriales privados de radio y televisión y el gobierno, los canales 2, 4 y 5 se unifican en la cadena *Telesistema Mexicano*<sup>77</sup> y cada uno de los canales se orientó a un público distinto.<sup>78</sup>

Cabe destacar que esta fusión se mantiene en el marco de la "legalidad" pues las concesiones continúan perteneciendo a los empresarios que originalmente las obtuvieron con lo que la condición monopólica de la televisión se mantienen disfrazada.

En 1955 el Telesistema Mexicano crea *Teleprogramas*<sup>79</sup> de México, con el propósito de exportar al mundo de habla hispana los programas producidos por la empresa. Es en este mismo año que la televisión por cable es introducida a nuestro país.

Cabe destacar que la influencia norteamericana creció a mediados de los años cincuenta. La participación porcentual de los programas extranjeros aumentó del 2% (en 1951) al 20% (en 1960) y luego al 37% (en 1965). Esta importación de programas extranjeros limitó y aún en la actualidad, la producción de programas mexicanos.

En resumen, lo más significativo durante el periodo presidencial de Ruíz Cortínez, fue el surgimiento de los primeros conflictos entre los industriales de la radio y la televisión y el Estado dadas las concepciones opuestas que cada parte tenía del uso y fin de estos medios. La fórmula ambivalente en esta relación es la que ejercen los concesionarios sobre el gobierno vía los mensajes mediáticos, consistente en la presión y éste a su vez se convierte en el guardián celoso de la ley cuando hay que devolver dicho ataque.

De la programación adoptada cabe destacar que fue meramente de entretenimiento, diversión y publicidad. Así, la génesis televisiva mexicana,

<sup>77</sup> Su nombre fue cambiado por el de Televisa y a partir de su creación en 1973, el monopolio televisivo es una realidad.

<sup>78</sup> El Canal 2 transmitió películas mexicanas, el Canal 4 telenovelas, películas extranjeras y programas deportivos, y el Canal 5 programas infantiles caricaturas y series extranjeras de aventuras, etc. Tomado de: Bohmann, Karin, *Medios...*, Op. cit., p.104.

<sup>79</sup> Aparecen entonces las primeras telenovelas. Tal fue el caso de "Senda prohibida" dirigida por Jesús Gómez Obregón.

fue destinada al consumo de entretenimiento y como un instrumento efectivo de ventas. Sin embargo, no podemos descalificarlo totalmente este hecho ya que esta característica obedeció al sistema de producción capitalista al que México se adentraba paulatinamente.

Durante el periodo de desarrollo estabilizador, de Adolfo López Mateos (1958- 1964), hubo dos enfrentamientos serios entre el Estado y la élite empresarial. El primero como resultado de tres declaraciones: primero, que éste se identificaba con la extrema izquierda de la Revolución mexicana; segundo, reconoció el gobierno de Fidel Castro y; tercero: nacionalizó una empresa eléctrica de propiedad extranjera.<sup>80</sup>

Mientras tanto en ese tiempo, los concesionarios de la radio y la televisión crearon un grupo sumamente poderoso, tanto en lo político como en lo económico ya que ocuparon puestos importantes en otros sectores de la economía, esto como una estrategia para evitar que sus intereses estuvieran en peligro.

Si bien el gobierno intentó elevar cualitativamente la programación, el intento fue vacilante y al final de cuentas no pudo transformar de manera profunda al sector de la radio y la televisión comercial. Es dudoso que el Estado haya respondido en la práctica a las exigencias de la Ley de defender los intereses públicos. "Hasta 1959 no hubo institución alguna en condiciones de cubrir con programas culturales, educativos y sociales al menos la media hora disponibles en las estaciones".<sup>81</sup>

Sin embargo, dentro de este panorama en marzo de 1959 inicia sus actividades el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Fátima Fernández, afirma que aunque tardamente el Estado decide participar en la televisión.

"Las raquíticas condiciones en las que nace XEIPN (canal 11) en el año de 1959, muestra no sólo la fragilidad de la intervención estatal y el insuficiente interés concedido a las tareas educativas y culturales que podía cumplir la televisión, sino también a la intención de la amalgama del grupo gobernante de no afectar sustancialmente el ya para entonces próspero rumbo del proyecto privado."

En realidad, el Estado nunca ha tenido un proyecto ambicioso y efectivo en materia educativa o de orientación mediática. La falta de interés ha mermado esta capacidad de utilizar a los medios de comunicación como vehículos de propaganda política y de dirección ideológica; aún más, las funciones jerárquicas de informar, orientar, educar y entretener otorgadas a los medios de comunicación por parte de investigadores teóricos, han quedado relegadas.

<sup>80</sup> Benassini, Claudia, et. al., *Comunicación...* Op. cit., p. 66.

<sup>81</sup> Bohmann, Karin. *Medios de...* Op. cit., p. 11.

En contra parte a esta actitud endeble del Estado, Telesistema Mexicano cubría con sus repetidoras 20 entidades de la República y anunciaba que invertiría 21 millones de pesos para su señal llegara a toda la nación mexicana antes de 1960.

Demasiado tarde el gobierno descubrió que el poderío de la industria televisiva estaba en aumento, por lo que decidió tomar medidas al respecto. En enero de 1960 se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT)<sup>82</sup>, medida que provocó gran revuelo. Fátima Fernández explica:

“(…) con la LFRyT de 1960, se intentó limitar el poderío económico de los industriales, mediante la reducción de propaganda comercial; medida que a nuestro juicio buscó una legitimación del poder político del Estado frente a los concesionarios y frente a determinados grupos sociales”.<sup>83</sup>

Es de destacar el hecho de que la LFRyT nace en un régimen presidencialista, con marcos jurídicos que le conferían amplias facultades. El sistema electoral de aquella época, estaba sometido al famoso “dedazo” del presidente en turno, es decir, la población que en los años sesenta sumaba a 35 millones de habitantes, no podía hacer valer su voto de manera efectiva.

Es necesario que destaquemos que estas disposiciones son integradas al cuerpo jurídico mexicano en un contexto en el que a economía mexicana de 1960 gozaba de estabilidad<sup>84</sup> Y en el que la industria de la radio en ese año contaba con cerca de 322 estaciones de radio cubriendo el 74% de la población mientras que la televisión llegaba prácticamente la mayoría de los hogares.

En cuanto a la programación de la radio y la televisión, esa estaba orientada básicamente al entretenimiento de carácter conservador, en el que se respetaban las costumbres, tradiciones y valores. Los espacios para la crítica y la libre expresión de ideas eran nulos.

Si con esta Ley el Estado trató de limitar el poderío económico de los concesionarios, en la práctica gozaban de la misma salud que antes y, aún más, la Ley Federal de Radio y Televisión en realidad sólo venía a legitimar su creciente actividad política y a legalizar la explotación comercial planteada desde sus inicios. Los intereses tanto del gobierno como de los concesionarios estaban protegidos ahora en la legislación.

<sup>82</sup> Cabe destacar que, a 43 años de distancia, esta Ley continúa vigente.

<sup>83</sup> Fernández Crhistileb, Fátima. *Los medios de...*, Op. cit., p. 68.

<sup>84</sup> La estabilidad económica contrastaba con brotes de descontento en algunos sectores tales como el ferrocarrilero, el telegrafista, el petrolero, el magisterial, etc.

Durante 1961, a decir de Enrique Sánchez, Emilio Azcárraga Vidaurreta establece su primera estación filial en Estados Unidos<sup>85</sup>. El 29 de diciembre del mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación la *Ley de Impuestos para las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión*.

Esta ley disponía que estas empresas debían pagar 1.25 por ciento de sus ingresos brutos como impuesto. Este efímero intento del Gobierno por presionar a los concesionarios no transformó en nada el modelo comercial imperante, ni disminuyó su poder político y económico.

Es en el año de 1963 que se transmiten los primeros programas vía satélite mientras que en el Canal 5 se puede observar por vez primera programación a color. Durante 1964 el Estado inicia la transmisión de clases de la Telesecundaria.

En 1967 se crea Canal 8. Asimismo, Francisco Aguirre preparó la creación de canal 13. A estas alturas es evidente el desarrollo cuantitativo y técnico de los medios en México; la calidad de su programación, por el contrario sigue siendo cuestionada por comunicólogos y expertos en la materia.

Cabe recordar que todos estos avances se producen bajo las condiciones que ha marcado la relación Estado-concesionarios. Es decir, el Gobierno se somete ante los intereses de la cúpula empresarial de los medios electrónicos.

Una característica importante en la historia de México fue la crisis desatada durante los años sesenta pues el modelo de desarrollo estabilizador que desde 1958 había dado al país una sostenida tasa de rápido crecimiento económico mostraba ya síntomas de agotamiento.

El Presidente Gustavo Díaz Ordaz decidió tomar medidas por lo que el 30 de diciembre de 1968 se promulgó un decreto en la que se establece que los concesionarios debían pagar el 25 por ciento de sus ingresos brutos. Los empresarios consideran lasciva esta medida por lo que inician negociaciones con las autoridades para evitar la acción.



Imagen 1.12 Gustavo Díaz Ordaz

<sup>85</sup> Sánchez Ruiz, Enrique, "Historia mínima...", Op. cit. p. 30.

---

A la vez se aprobó el Plan Federal de Egresos, el cual contemplaba una desgravación impositiva para aquellos casos en que las empresas concesionadas depositaran 49% de sus acciones en un fideicomiso, en una institución pública, o que la vendieran a una sociedad de inversiones.<sup>86</sup>

Por obvias razones, la polémica desatada llevó al Estado y a los concesionarios a un diálogo que terminó en el establecimiento de un impuesto del 12.5%<sup>87</sup> del tiempo de transmisión que se destinaría a la transmisión de mensajes oficiales con limitantes establecidas, es decir los concesionarios recibían el privilegio de pagar sus impuestos en especie.

El 6 de agosto de 1969 se realizan dos acciones importantes que continuaron con el desarrollo de la televisión en nuestro país. :

- 1) Se establece un Decreto presidencial por el que se crea la Red Federal de Estaciones de Televisión, asignándole 37 frecuencias en diversas entidades del país.
- 2) Se establece oficialmente la función educativa del Canal 11 de la ciudad de México, que dependerá, a partir de entonces, de la SEP y del IPN.

### **1.2.2 Consolidación de la industria de la televisión mexicana.**

La consolidación de la industria de la televisión mexicana estuvo eminentemente ligada al bienestar financiero que por la vía publicitaria comenzó a alimentar el proyecto de la televisión privada.

Los publicistas invertían en mayor medida en la televisión, lo notable fue la determinante influencia que ejercieron desde entonces en relación con el contenido y líneas editoriales de los programas. Apostaban por anunciarse durante los programas de mayor *rating*<sup>88</sup>

El Senador, Manuel Corral explica que:

\*El desarrollo de estos nuevos instrumentos electrónicos vino a sumarse a las fuerzas productivas del país. Fueron principalmente las empresas publicitarias e industriales quienes impulsaron su desarrollo, justo en un momento de

---

<sup>86</sup> Bohmann, Karin, *Medios de...*, Op. cit. p.109.

<sup>87</sup> Este impuesto fue derogado en 2002 por órdenes del presidente Vicente Fox Quesada.

<sup>88</sup> El significado del rating, lo estudiaremos en el segundo capítulo.

---

incertidumbre política y en la etapa en que se impulsaba en Estados Unidos las investigaciones sobre comunicación.<sup>89</sup>

Del desdén inicial que los anunciantes manifestaron a la pantalla, reflejada en la inversión publicitaria de capital, en unos cuantos años se pasó a una inyección cuantiosa que a partir de los setenta perfilaría a la televisión como el espacio privilegiado para los anuncios comerciales.

Durante el periodo del presidente Luis Echeverría, se intentó resolver la crisis de legitimación que durante el periodo de Gustavo Díaz Ordaz se había desvanecido. Por tanto, se decidió a fortalecer el contenido económico y social de sus instituciones democráticas por lo que decidió recurrir al diálogo y a la autocrítica.

Para reafirmar esta idea de una nueva y fructífera libertad de expresión, en 1972, el Estado obtuvo su primer canal televisivo vía la compra de las acciones de canal 13<sup>90</sup> metropolitano mediante el fondo estatal SOMEX. La adquisición del canal constituía parte de una serie de acciones efectuadas por el gobierno encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor de los medios de comunicación.

Para, ese momento las industrias radiofónicas y televisivas comerciales se encontraban ya plenamente consolidadas e insertas en un proceso de concentración de las estructuras de propiedad así como de acumulación de plusvalía.

Los antaños socios tuvieron en esta época fricciones, la élite gubernamental y privada se enfrentaron, por ello el gobierno creó una Subsecretaría<sup>91</sup> que se encargaría específicamente de asuntos relacionados con la radio y la televisión.

El gobierno federal realizó una serie de declaraciones que fueron desde plantear la nacionalización de los medios audiovisuales colectivos hasta declarar que se elaborara una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que erradicara los males de la televisión comercial.

Finalmente la polémica terminó con la creación del Reglamento de la de Radio y Televisión y Cinematografía. El hecho más notable fue la fusión entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, en una sola empresa: Televisa. S.A.

---

<sup>89</sup> Corral Jurado, Javier, et. al. *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado de México*, tomo II. Comisión de Radio, televisión y cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México, 1998, p. 55.

<sup>90</sup> Este canal se encontraba ya en serio problemas económicos.

<sup>91</sup> A decir de Fátima Fernández, es la primer medida que pone en alerta a los concesionarios. Ver Fernández Christileb, Fátima, *Los medios...* Op. cit., p. 119.

Ante este intento del gobierno de Luis Echeverría, por someter a los concesionarios de los medios electrónicos, éstos respondieron con acciones verdaderamente agresivas. El escritor Carlos Arreola afirma que los empresarios redujeron sus inversiones en buena parte de los sectores productivos del país, a demás de trasladar algunos de sus capitales al exterior.<sup>92</sup>

En un afán por salvar el clima de enfrentamiento que empezaba a privar entre ambas partes, el jefe del ejecutivo se reunió con los concesionarios de los medios electrónicos, ahí ellos le patentizaron mediante una declaración de principios, su opinión a la reciente adquisición del Canal 13 por parte del gobierno y al intento de éste por regular sus actividades vía una nueva LFRyT.

Aquí tenemos un extracto de esa declaración a que los concesionarios mostraron al primer mandatario en turno:

### XIII. Iniciativa privada y medios de comunicación.

- 1) El control de los medios de comunicación por parte del gobierno le otorga a éste tal poder sobre las consecuencias que fácilmente podría convertirse en un Estado dictatorial. Se considera imprescindible que se preserve la propiedad privada de dichos medios y que la intervención estatal se ciña estructuralmente al respecto de las libertades de prensa y palabra que garantiza la Constitución.
- 2) El adelanto técnico de los medios de comunicación social. Los ha convertido en poderosos instrumentos de la educación popular, de información, de difusión de ideas, de control político y de entretenimiento, por lo que influyen poderosamente en la ideología y costumbres de la comunidad. Por esta razón es indispensable que el Estado como gestor del bien común, los reglamente de tal manera que sean un vehículo de cultura y sana recreación y no atenten ni contra la moral ni contra el orden público.<sup>93</sup>

Esta contienda entre gobierno y concesionarios fue disminuyendo conforme avanzaba la expectativa del nuevo candidato oficial a ocupar la presidencia de la República. Desde luego, los concesionarios deseaban que el nuevo presidente tuviera una ideología "nacionalista" y que no afectara sus intereses.

En ese tiempo el grupo empresarial Televisa comienza su proceso de internacionalización. Este incluyó el establecimiento del Sistema UNIVISIÓN por el que se exportaban programas a Estados Unidos así como de filiales en algunos países de Europa.

El presidente López Portillo tenía entre sus objetivos principales el de restablecer las relaciones con la élite privada rotas en el sexenio anterior y lo logró con la puesta en marcha de proyectos de inversión con varias empresas. La bonanza petrolera favoreció la intención, pero para 1982 las fricciones se hicieron de nueva cuenta intensas. Mientras tanto, la

<sup>92</sup> Chaparro Cornelio, Jaime en Benassini, Claudia, et. al. *Comunicación...*, Op cit., p. 180.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 181.

televisión fortalecía la relación entre sus emisoras y receptores, los *líderes de opinión*<sup>94</sup> ocupaban jerarquías cada vez más importantes en la vida del televidente.

Lo más sobresaliente del sexenio de López Portillo fue la polémica desatada en torno al Derecho a la Información como una garantía proporcionada por el Estado. El presidente estableció un programa de gobierno de tres puntos: a) amnistía para los presos políticos; b) una reforma administrativa y; c) una reforma política.<sup>95</sup>

Dentro de esta última quedó inscrita la reforma al Art. 6º Constitucional en el cual se añadía que: “el derecho a la información será garantizada por el Estado”. A decir del escritor e investigador, Cornelio Chaparro: “ (...) el tema desató durante todo el sexenio un acalorado debate dentro de escenario político y de la comunicación social, en el que se demandaban cambios reales, cuestionando la concentrada estructura de propiedad y control de los medios electrónicos, así como la denuncia monopolio que Televisa ejercía sobre el medio televisivo.”<sup>96</sup>

Si bien se pretendía impulsar el derecho a la información como una garantía individual la modificación del Art. 6º Constitucional tampoco lograba garantizar por completo este derecho ya que no había una ley reglamentaria que explicara cómo debía aplicarse.

No obstante, de nueva cuenta el gobierno cedió a los concesionarios de radio y televisión y no enfrentó los reclamos de la sociedad civil organizada de crear una ley que reglamentara el derecho a la información.

En ese mismo periodo, se asigna a la Secretaría de Gobernación la vigilancia del contenido de las transmisiones radiofónicas y televisivas y la administración de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al gobierno.

Estas disposiciones privilegiaron a la radio y a la televisión como instrumentos de política interna “el gobierno ha definido a la radio y a la TV como medio de control político y no ha contemplado su fuerza virtual como medios de educación e información”<sup>97</sup>

Mantener un fuerte control sobre los recursos informativos del Estado y ofrecer una imagen única del gobierno era imprescindible ante la interpretación y la distorsión que la élite empresarial difundía sobre los

<sup>94</sup> Figuraban ya como personajes de importancia pública, Jacobo Zabludovsky, Nino Canún, Guillermo Rocha, etc.

<sup>95</sup> Chaparro Cornelio, Jaime, en Benassini, Claudia, et al., *Comunicación...* Op. cit p. 183.

<sup>96</sup> *Ibid*, p. 184.

<sup>97</sup> Fernández Christileb, Fátima. *Los medios...* Op. cit., p. 182.

problemas nacionales. Ejemplo de ello fue la versión de los altos funcionarios de Televisa sobre las renunciaciones de Porfirio Muñoz Ledo (Secretario de Educación) y de Jesús Reyes Heróles (Secretario de Gobernación) principal promotor del derecho a la información, quienes trataron el tema como un asunto de lavaderos y no como un problema político.

Sin embargo, y contrario a estos aspectos tan oscuros del régimen Lopezportillista, el primer mandatario en 1977 emitió un acuerdo por el cual se creaba la "Dirección General de Información y Relaciones Públicas" con el objeto de:

- I. Informar oportunamente sobre actividades que realiza el titular del Poder Ejecutivo y, en general, sobre las del sector público y privado a su más eficaz divulgación.
- II. Fortalecer la comunicación del sector público, organizando un sistema de información estatal eficiente, que permita captar las necesidades ciudadanas y recibir sus proposiciones.
- III. Coordinar con las dependencias del Sector Público la información, divulgación, publicidad y relaciones públicas de las mismas.
- IV. Plantear, preparar y ejecutar campañas de publicidad en los medios de comunicación, a fin de posibilitar o apoyar las acciones del Gobierno Federal y las entidades del sector público.

En 1982, su denominación cambió por la de Coordinación General de comunicación Social. Podemos decir que el primer intento oficial por escuchar la voz ciudadana respecto al tema tuvo lugar el 18 de septiembre de 1979.

Igualmente bajo la administración de José López Portillo, el entonces Secretario de Educación, Jesús Reyes Heróles, dio a conocer el proyecto de realizar audiencias públicas, que por primera vez se harían en México para analizar el funcionamiento de los medios electrónicos. Al cerrarse el plazo para inscribirse y participar en las audiencias habían registrado 140 ponencias que se leyeron en actos celebrados en el Distrito Federal, Guadalajara, Hermosillo, Mérida y Monterrey.

Estos debates llevados a cabo en 1980, patentaron el interés que la sociedad civil organizada tenía por dar a conocer sus puntos de vista sobre los temas relacionados con la información y los medios.

De igual forma, los foros se convirtieron en un espacio en el que se denunciaron la unilateralidad en la estructura de los medios de comunicación y la necesidad de que el Estado asumiera la decisión política de poner orden en el sistema informativo. Entre las principales propuestas que arrojaron los foros se estaban las siguientes:<sup>98</sup>

1. Estatizar los medios.

<sup>98</sup> Solís Lerey, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas...*, Op. cit., p. 17.

2. Reglamentar la publicidad.
  3. No reglamentar.
  4. Reglamentar sin lastimar la libertad de expresión estableciendo la participación y el acceso a la información como Derecho Social.
  5. Fijar normas éticas para el ejercicio periodístico.
  6. Limitar los monopolios.
  7. Revisar y adecuar la legislación vigente.
  8. Ya existen suficientes leyes y limitaciones.
  9. Libertada los medios.
- Nacionalizar el contenido de los medios.

A pesar de las buenas intenciones tanto de los participantes como del Presidente José López Portillo, las propuestas no se concretaron, por lo que se abandonaron los intentos por adecuar el marco jurídico en materia de medios electrónicos, y crear toda una política gubernamental de comunicación social.

En el compilado de consultas públicas realizado por la Lic. Betriz Solis Lerec se retoman las palabras con la que el entonces diputado Luis M. Farías cerró el proyecto:

"Hasta la fecha he rechazado varios proyectos presentados porque representaban un atentado directo a la libertad de expresión... Considero difícil que durante este periodo se presente un proyecto definitivo... Porque este problema es tan complejo como el de la corrupción".<sup>99</sup>

Del lado del medio audiovisual, la publicidad se consolidó como característica predominante de una ideología que manejaba la creación de necesidades inexistentes, las cuales fomentaron una cultura del consumismo que permitió a la televisión mantenerse como el principal medio de comunicación en nuestro país.



Imagen 1.13 La publicidad en televisión

Asimismo esto incrementó el proceso de transnacionalización de los contenidos de la televisión mexicana, dado que muchas empresas tenían su origen en el vecino país del norte.

---

<sup>99</sup> Ibid., p. 19.

De igual forma, el régimen fiscal referente a la televisión se tradujo en excepciones que constituyeron el mayor respaldo al proyecto privado de los medios electrónicos y también en una de las intervenciones políticas más exitosas de la mancuerna formada por concesionarios de los medios con la alta burocracia gubernamental.

El ejemplo más relevante de lo anterior fue la publicación en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Impuestos para las empresas que Explotan estaciones e Radio y Televisión. Esta ley disponía que dichas empresas deben pagar el 1.25 por ciento de sus ingresos brutos como impuesto.

De esta forma, el proyecto económico de las elites se gesta e introduce a través de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, a esta nueva forma de ver la economía se llamó Neoliberalismo.

No obstante, a las críticas que se pudieran hacer a este nuevo modo de producción, el Gobierno de Miguel de la Madrid mostró interés de participar en los medios electrónicos. Las acciones emprendidas por el Presidente durante los primeros años de su gobierno, en materia legislativa fueron las siguientes<sup>100</sup>:

- a) En diciembre de 1982 se reforma al artículo 28 constitucional mediante el cual se fijaban áreas estratégicas en las que solo el Estado podía invertir. Una de estas áreas era la comunicación vía satélite.
- b) En marzo de 1983 se emite un Decreto por el que se modifica la estructura de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. De la misma forma se crea el Instituto Mexicano de la Radio, de la Televisión y de la Cinematografía.
- c) En 1983 el Ejecutivo Federal convoca a periodistas, investigadores, funcionarios, concesionarios y representantes de distintas organizaciones no gubernamentales a integrar el Foro Popular de Comunicación Social.
- d) Se otorgan nuevas concesiones en diferentes estados de la república destinados al lucro comercial.

Ante una situación de desventaja aunada a la falta de concreción de la normatividad durante el Gobierno de José López Portillo se realizaron, como mencionamos en el inciso c, los Foros de Comunicación Social que en esta ocasión ordenó el ex Presidente Miguel de la Madrid Hurtado. Así del 2 al 8 de mayo de 1983 se llevaron acabo los Foros de Consulta Popular de Comunicación Social cuyas sedes fueron, Sonora, Monterrey, Guadalajara, Mérida y el Distrito Federal.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Chaparro Cornelio, Jaime, en Benassini, Claudia, et. al., *Comunicación...* Op. cit., p. 187.

<sup>101</sup> Solís Leree, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas...*, p. 25.

Estos foros estuvieron divididos en los siguientes nueve grandes temas:

- 1) Soberanía e identidad.
- 2) Educación.
- 3) Información, cultura y recreación.
- 4) Participación social.
- 5) Preparación profesional.
- 6) Desarrollo tecnológico.
- 7) Marco Jurídico.
- 8) Marco económico.
- 9) Descentralización y regionalización.

De estos foros, resultaron las siguientes propuestas para legislar en materia de radio:

- ❖ Aprovechar mejor los tiempos oficiales para contrarrestar la penetración cultural.
- ❖ La comunicación radiofónica debe formar parte de la política nacional, para crear una sociedad mejor educada, más informada, más democrática y mejor organizada.
- ❖ Se establezcan una red de emisoras locales educativas.
- ❖ Descentralizar la producción de los programas culturales, informativos y de entretenimiento.
- ❖ Crear el Consejo Nacional de Consulta de la Radiodifusión, que funcionaría como organismo de apoyo para el mejor uso de la radio en beneficio del pueblo de México.
- ❖ La participación social de la radio debe ser una decidida política del Estado para dar mejores oportunidades al análisis de los problemas locales, regionales y nacionales, y en consecuencia, reducir los índices de marginación.
- ❖ Elevar la calidad de los periodistas radiofónicos.
- ❖ Crear una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que agrupe y actualice las leyes y reglamentos que están en vigor.
- ❖ Que el Estado haga respetar el artículo 28 constitucional que prohíbe los monopolios.

Entre las principales propuesta que se presentaron para legislar en materia de televisión, se encontraron<sup>102</sup>:

- ❖ Que el Estado haga uso cabal del 12.5% del tiempo de transmisión que tienen reservado.
- ❖ Que las empresas concesionarias paguen impuestos en efectivo.
- ❖ Que las facultades relativas a la expedición de concesiones y permisos y de inspección y vigilancia sobre el contenido de las programaciones y de los anuncios publicitarios las ejerza un solo organismo de la administración federal.
- ❖ Que se otorguen nuevos permisos para gobiernos estatales.
- ❖ Incrementar la producción nacional de series infantiles.
- ❖ Formar especialistas que tengan una visión conjunta de los problemas de cada medio dentro del marco de referencia de la problemática de la comunicación colectiva nacional.
- ❖ Fomentar la conjunción de esfuerzos y concesionarios públicos y privados, bancos, anunciantes y productores independientes para la realización de series nacionales con nuestros propios recursos.
- ❖ Que se constituya un Consejo Nacional de Comunicación y consejos estatales y regionales sobre la misma materia y que se elabore un Plan de Comunicación Social.

Sin embargo, como en el intento anterior estas propuestas se quedaron en el aire y no se integraron al cuerpo jurídico.

<sup>102</sup> Idem.

En mayo de 1985 fue creado el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) cuyo sistema, contenía los canales 13 y 7 de cobertura nacional los canales 22 de la Ciudad de México, 8 de Monterrey y 2 de Chihuahua.

Al igual que la radio, la televisión en 1985 jugó un papel social importante. A raíz de los terremotos de septiembre ésta se convirtió en el único medio de comunicación entre la población afectada y el resto de la República. Los comunicadores leían recados, avisos y hacían recomendaciones a la gente.

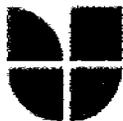
De igual forma, los programas educativos y la transmisión de clases por este medio evitaron el retraso escolar de quienes no podían asistir a su escuela. La información y la comunicación se convirtieron en contenido de los medios, un sueño largo tiempo acariciado y que sólo la tragedia pudo lograr. Con ello se desmitificó el hecho de que los medios privados no pueden informar y orientar.

Pero una vez superada la crisis, los empresarios privados continuaron su expansión y regresaron a su forma tan especial de concebir a los medios, por ejemplo, Televisa crea dos nuevas filiales, Videovisa y Video Centro. Más aún, "en 1987 se informó a la prensa que Televisa y Univisa formarían un comité ejecutivo presidido por Emilio Azcárraga Milmo. Los presidentes de ambas filiales, Miguel Alemán y Fernando Diez Barroso se subordinarán a las órdenes de Azcárraga Milmo"<sup>103</sup> Con lo anterior, el poderío Azcárraga quedaba manifiesto.



**Televisa**

Imagen 1.14 Logotipo de Televisa videovisa



**UNIVISION**

Imagen 1.15 Logotipo de Univision

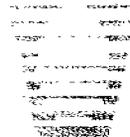


Imagen 1.16 Logotipo de Videovisa

Por otra parte, la amenaza de la participación estatal a través de los canales 13, 7 y 22 no afectaba los intereses de los concesionarios por lo que las relaciones entre el Gobierno Federal y los propietarios de la televisión privada se mantenían en aparente calma.

Durante la contienda electoral de 1988, el grupo privado Televisa manifestó un abierto apoyo al Partido Revolucionario Institucional. Se vive el tiempo de loas al PRI. En los medios solo se podía hablar bien del partido oficial, es decir, de su candidato Carlos Salinas de Gortari. El

<sup>103</sup> Sánchez Ruiz, Enrique. "Historia mínima...", Op. cit. p. 34.

periodista Enrique Sánchez Ruiz afirma que, Emilio Azcárraga mencionó pública y abiertamente lo siguiente:

"Nosotros somos el PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Como miembro de nuestro partido haré todo lo posible para que nuestro candidato triunfe"<sup>104</sup>

Con las anteriores declaraciones no es necesario abundar el porqué la campaña de desprestigio que realizó Televisa contra los demás partidos y sus candidatos al tiempo que se enaltecía al PRI. No obstante, hubo comunicadores y periodista que se atrevieron a rechazar la censura y la mordaza ala opinión pública<sup>105</sup>.

Es durante el sexenio presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y en pleno proceso de apertura comercial donde las relaciones entre los empresarios de la comunicación y el Estado se consolidan. Además, la tónica del neoliberalismo se convierte en una real participación al sistema globalizador de parte del Gobierno mexicano. Con relación a esta situación, Javier Esteinou declara lo siguiente:

"[...] en la sociedad mexicana de la década de los noventa en muchos casos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, especialmente, la televisión, sobre los diversos campos de conciencia de la población"<sup>106</sup>

La acción más significativa y que ingresó a México al terreno global fue la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Por obvias razones, fueron transformadas directamente aquellas áreas comunicativo-culturales que quedaron incluidas y delimitadas en el Tratado de Libre Comercio para América del Norte. Estas modificaciones quedaron integradas de la siguiente forma.<sup>107</sup>

CONSECUENCIAS JURÍDICAS DEL TLC PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES	
I. RADIO Y TELEVISIÓN.	
Régimen legal vigente.	Cambios legales con el TLC.
Sector reservado a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros.	Se permite hasta el 49% de inversión extranjera en televisión por cable
Requiere concesión.	Vigente
Requisitos sobre la utilización del idioma.	Vigente.
Obligación de emplear un número mínimo de mexicanos.	Vigente.

<sup>104</sup> Idem.

<sup>105</sup> Un ejemplo de lo anterior fue la denuncia que se presentó ante la PGJR en contra del programa "60 minutos" por la forma plural en que presentó a los candidatos de todos los partidos políticos.

<sup>106</sup> Esteinou Madrid, Javier en Benassini, Claudia, et. al., *Comunicación...*, Op. cit. p. 187.

<sup>107</sup> Serra Puche, Jaime. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1992, p. 3. Tomado de Esteinou Madrid, Javier, en Benassini, Claudia, et. al. *Comunicación...*, Op. cit. p.178.

Autorización de la Secretaría de Gobernación para locutores y presentadores extranjeros.	Vigente.
--	----------

Fuente: Carlos Valero, en <http://www.etcetera.com.mx>

Así que el gobierno del presidente Salinas estuvo marcado por exigencia de privatizar aún más los medios electrónicos, caso concreto el de la televisión.

En diciembre de 1987 se publica en el Diario Oficial de la Federación el Decreto que crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dicho consejo coordinara á los institutos de la radio, televisión y cinematografía.

En el terreno empresarial de la televisión, destacó la salida de la presidencia de Televisa de Miguel Alemán Velasco por lo que, Emilio Azcárraga Milmo tomó de nuevo las riendas del consorcio y regresó de los Estados Unidos donde habrá estado haciendo cargo de las filiales que tenía en aquel país.

Por otra parte, en diciembre de 1989 inicia operaciones en el Distrito Federal la empresa Multivisión propiedad de Joaquín Vargas, segunda en el país con sistema restringido de Señales de Televisión. Esta empresa de paga emitía la señal de ocho canales de televisión siguiendo el esquema de Cablevisión: películas y retransmisión de canales estadounidenses, principalmente con muy poca producción propia.

En 1990 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publica el Decreto por el cual los canales de televisión por cable pueden insertar publicidad dentro de su programación. En septiembre del mismo año el gobierno inicia la desincorporación de 7<sup>108</sup> y 22 y el 8 de Monterrey, mientras que el 13 continuaría siendo propiedad del Estado. Mientras que el canal 9 dejó de ser cultural para regresar a la opción comercial.

Como respuesta, el 26 de enero de 1991, 800 personas, entre intelectuales, científicos y gente de medios firman un desplegado solicitando al Presidente que Canal 22 no sea vendido. En febrero del mismo año, Carlos Salinas de Gortari anuncia que este canal seguirá adscrito a IMEVISIÓN y quedará bajo la dirección de CONACULTA.

Este proceso de desincorporación Esteinou lo explica así: "(...)el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las

<sup>108</sup> Diversos grupos sociales manifestaron su preocupación por el destino del Canal 7, Enrique Sánchez destaca las manifestaciones de desconcierto que hicieron la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y la Fundación Manuel Buendía. Martínez. Tomado de: Sánchez Ruiz, Enrique, "Historia mínima...". Op. cit., p. 35.

---

televisoras públicas y éstas cada vez más han tenido que luchar con sus apoyos individuales para sobrevivir antela fuerte presión de las empresas privadas.”<sup>109</sup>

En su caso, el Instituto Mexicano de Televisión, (IMEVISIÓN), sufrió grandes transformaciones hasta que finalmente, fue privatizado y convertido en lo que actualmente es Televisión Azteca. IMEVISIÓN, experimentó la aplicación el modelo neoliberal en su estructura financiera desde principios del régimen de Miguel de la Madrid a costa de sacrificar sumisión de servicio social que logró alcanzar el superávit económico a través de la mercantilización de la pantalla.

Esteinou agrega :“que hace diez años los ingresos de la televisión del Estado estaban compuestos por 90% de subsidio y 10% de ingresos propios, y en 1987 se logró que las entradas fueran de 90% de ingresos propios y 10% de subsidio gubernamental con el apoyo de 150 concesionarias importantes”.<sup>110</sup>

Así las acciones que se gestaron y que contribuyeron a la desaparición de IMEVISIÓN, consistieron en: 1) Concebir a IMEVISIÓN como una empresa que transmite y comercializa señales de televisión, a fin de obtener ingresos que le permitan difundir cultura; 2) Modernizar la administración con criterios empresariales; 3) Racionalizar los gastos de operación con reducción de personal y simplificación de trámites administrativos; 4) Definir Red Nacional 13 como empresa comercial; 5) Regularizar Red Nacional 7 para comercializar su tiempo.

El proceso de privatización de los canales estuvo marcado por acciones turbias que quedaron sin esclarecerse. El 4 de marzo de 1993 la Secretaría de Hacienda emitió una convocatoria para los interesados en adquirir un paquete de empresas estatales que incluían “los canales 7 y 13 de televisión, el periódico “El Nacional” y la Cadena Operadora de Cines y Teatros (COTSA)”.<sup>111</sup>

Los concursantes en el proceso fueron Grupo Medcom formado por Adrián Sada y Clemente Serna Alvear en ese tiempo propietario de Radio Red (inicialmente estuvo en este grupo Joaquín Vargas de Multivisión); Grupo GEO Multimedia integrado por Raymundo Gómez Flores y Carlos Cabhal Peniche, que para entonces era el principal accionista de Banca BCH; Cosmovisión, formado por los radiodifusores Javier Sánchez Campuzano, Javier Pérez de Anda, Adrian Pereda y Francisco Aguirre de Radiocentro y

---

<sup>109</sup> Esteinou Madrid, Javier en Benassini, Claudia, et. al., *Comunicación....* Op.cit., p. 196.

<sup>110</sup> Ibid, p. 198.

<sup>111</sup> *Semanario Cultural Bitácora*. No. 320, año 5, Enero, 2003, p. 27 .

por último el Grupo denominado Radio Televisora del Centro representado por Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez.

Fue este último que al ofrecer 645 millones de dólares se adjudicó la subasta, la noticia se dio a conocer el 18 de julio de 1993.

Para la mayoría resultó una gran sorpresa que el regiomontano Salinas Pliego ganara la operación del paquete: "(...) ganó sin cumplir requisitos: no tenía experiencia en medios, no tenía un plan bien estructurado de desarrollo (de hecho lo primero que hizo fue deshacerse del periódico y de COTSA) y contravino las bases de licitación, ofreció mucho más capital del permitido"<sup>112</sup>, de hecho el paquete de medios estaba valuado en 500 mdd.

Algunos años después de adquirir la televisora estatal la legalidad del dinero que pagó Salinas Pliego fue cuestionada pues según un texto del periodista Andrés Openheimer, publicado el 21 de junio de 1996 en el "The Miami Herald" mencionaba que Raúl Salinas de Gortari le había entregado al propietario de la nueva televisora 29.8 millones de dólares para que este pagara parte de la licitación.



Imagen 1.17 Logotipo de Tv Azteca

Ello dio a pensar que el presidente Salinas y su familia tenían las manos metidas en la nueva televisora privada y que, por lo tanto, habían favorecido a Salinas Pliego al entregarle información privilegiada dándole a conocer las ofertas de todos los grupos participantes con anterioridad a la fecha del resultado de la subasta, dejándole la mesa puesta para que él ofreciera una cantidad mayor de dinero.

Otro aspecto importante que aconteció durante esta época fue el debate entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León entonces candidatos a ocupar la silla presidencial. Por primera vez se transmitía un debate de este tipo en la historia de la televisión mexicana.

El sexenio del doctor Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) inició, con la Consulta Popular sobre medios de Comunicación para elaborar el Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000, en lo referente a esta materia.

<sup>112</sup> [www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/400/btm](http://www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/400/btm)

---

La consulta se llevó a cabo el 28 de abril de 1995 en los estados de Veracruz, Sonora, Oaxaca y Jalisco. En esta ocasión los participantes ofrecieron un claro diagnóstico sobre el estado general de la comunicación social en el México del siglo XX. Lo siguiente es un extracto de este diagnóstico:

- ❖ La única forma de producir consensos entre gobernantes y gobernados es a través del uso de los medios de difusión. De aquí la importancia central de examinar la relación entre medios de comunicación y desarrollo.
- ❖ El margen de la democracia existente en nuestra nación se puede medir por el grado de apertura de nuestras instituciones informativas. El avance de la democracia requiere de la existencia de medios independientes del Estado.
- ❖ En la estructura contemporánea de medios de comunicación en México se da una desigualdad geométrica entre el poder que poseen los propietarios de los medios para informar a la sociedad y el espacio de respuesta o réplica de los receptores para poder responder y participar.
- ❖ No existe voluntad política por parte del Estado para que la población esté bien informada. Por ello, los medios no están transmitiendo la historia y vida del "México profundo", sino del México imaginario.
- ❖ Es necesario desarrollar una nueva imaginación social que permita que la sociedad civil reoriente al uso de los medios de comunicación como espacios de participación social y no como simples negocios altamente lucrativos.

En cuanto a las propuestas derivadas de esta consulta destacaron:

- ❖ Se requiere una modificación urgente de las leyes y reglamentos de radio, televisión e imprenta pues éstos ya no responden a las necesidades de desarrollo básico de la población mayoritaria del país.
- ❖ La reglamentación no debe confundirse con una ley mordaza.
- ❖ Es necesaria la creación de un Ombusman de la Comunicación Colectiva.
- ❖ Es indispensable crear un Consejo Plural de Comunicación que vigile y defienda los derechos de los receptores.
- ❖ Se requiere modificar los criterios oficiales de asignación de concesiones.
- ❖ El uso de los tiempos oficiales en los medios de comunicación debe dejar de ser centralista.

Resultado de las acciones tomadas por el Ejecutivo se creó la *Comisión Especial de Comunicación Social*<sup>113</sup> (28 de enero de 1995) cuyo mandato era "consultar a la ciudadanía y recoger opiniones con el fin de hacerlas efectivas y salvaguardar la libertad de expresión, garantizar el derecho a la información y adecuar el marco jurídico a las transformaciones tecnológicas ocurridas en el ámbito de la información y de la

---

<sup>113</sup> Esta comisión estuvo integrada por dos miembros de cada partido entre los que se encontraban: Dip. Ma. Teresa Gómez Mont, Dip. Rafael Ayala, Dip. Marcos Rascón, Dip. José Narro Céspedes, Dip. Ana Lilia Cepeda Ponce de León, Dip. Carmen Segura Rangel, Dip. Ramón Sosamontes, Dip. Martha Patricia Mendoza, Dip. Antonio Tenorio Andrade, Dip. José Luis Torres, Dip. Raúl Castellanos, Dip. Martín Hernández y Dip. Cruz Pérez Cuellar.

---

comunicación<sup>7</sup>.<sup>114</sup> Se hicieron seis grandes consultas<sup>115</sup> de las que destacó la organizada por la Cámara de Diputados.

Los resultados fueron fructíferos, pues se concretaron dos iniciativas de ley que fueron:

- 1) La iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucional.
- 2) Iniciativa de reforma a la Ley federal de Radio y Televisión.

La Comisión especial de Comunicación Social llevó a cabo una consulta pública que tuvo lugar del 8 de junio al 11 de julio de 1995 misma que se organizó en 10 foros regionales en cuatro mesas con los siguientes temas: Estado, Sociedad y Medios de Comunicación, Medios Electrónicos, Medios impresos, y Programación y Publicidad.

Dentro de las principales propuestas arrojadas por los foros destacan: modificar 30 artículos específicos de la LFRyT, actualizar la ley, aclarar quién debe otorgar las concesiones, instaurar el derecho de réplica como fundamental, la creación de la figura de un Ombusman, reiterar el compromiso social de los medios de comunicación.

En materia radiofónica se propuso crear coordinadores de la actividad radiofónica, en caminados a estimular el diálogo entre los emisores y los receptores, al igual que la profesionalización de los trabajos de este medio, así como promover a elevación de la calidad de los contenidos en apego a la libertad de expresión a la difusión de contenidos que sean reflejo de la identidad mexicana.

Sin embargo, el acceso que tuvo el licenciado Emilio Chuayffet Chemur a la Secretaría de Gobernación, cambió también la posición del PRI que en un principio fue de interés y disposición por legislar en materia de medios de comunicación. El cambio de opinión del partido oficial de ese entonces fue mostrado “al momento de redactar los borradores (...) siempre se daba una práctica de difurtimiento que iba posponiendo el hecho de ponernos ante el papel de definir las líneas de la reforma (...)”<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Solís Leree, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas...*, Op. cit, p. 41.

<sup>115</sup> La Consulta Popular sobre medios de Comunicación para la Elaboración del Plan de Desarrollo 1994-2000, organizado por la Presidencia y la Secretaría de Gobernación; la Consulta Pública en Materia de Comunicación Social de la Cámara de Diputados; la Consulta Abierta de Cámara de Senadores; la Consulta Pública sobre Política y Legislación Cultural (CNCA); La Reforma Política del Estado Mexicano y la Comunicación Social y el Foro Los Desafíos de la Comunicación Social en la Ciudad de México organizada por la Asamblea Legislativa. Tomado de: Corral Jurado, Javier, *El derecho de...*, Op. cit. p. 84.

<sup>116</sup> Corral Jurado, Javier, *El derecho de...*, Op. cit. p. 85.

---

Esta molesta situación la ratificó el Presidente Ernesto Zedillo el 7 de julio de 1996 durante la celebración del Día de la Libertad de Prensa. En palabras textuales afirmó:

"que los medios autorregulen su libertad, porque no es el poder público quien debe fijar las reglas de ética y de responsabilidad, sino setos los que deben determinar su autorregulación de cara a los más altos intereses de la sociedad y en beneficio de su calidad como instrumento de la opinión pública.. Los medios han ganado su libertad fuerza de ejercerla. Es una libertad cuyos límites establece a cada editor, cada concesionario, cada periodista, según sus intereses y según sus convicciones. Pretender normar la libertad de expresión entraña muchos más riesgos que beneficios".<sup>117</sup>

Con estas palabras el Presidente lo dijo todo "qué todos se regulen de la manera que más les convenga". El Gobierno se desentendió de su responsabilidad de proteger a la sociedad de los posibles abusos que, algunos, a través de los medios de comunicación pudieran cometer, peor aún, olvidó el rezago existente de las leyes en la materia dejando al libre entendimiento el manejo de los medios masivos de comunicación.

La Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social que rechazó la diputación priista estaba basada en los siguientes aspectos:

- ❖ Garantizar la libertad de expresión.
- ❖ Reglamentar el derecho a la información, el acceso a la información y lo que atenta contra él.
- ❖ Tratar sobre la información reservada, la nominativa o de la persona, la secreta y la reservada.
- ❖ Tratar sobre la confidencialidad de las fuentes de información.
- ❖ Abatir el monopolio informativo.
- ❖ Explotar los medios de comunicación del Estado.
- ❖ Defender el derecho de réplica.
- ❖ Hacer de la Comisión de Comunicación Social un organismo autónomo y público, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tendrá la función de conocer las quejas relacionadas con el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho ala información.

Con respecto a las reformas contempladas a realizarse en la Ley Federal de Radio y Televisión eran las siguientes:

- ❖ La integración de la radio comunitaria.
- ❖ La creación del Comité de Concesiones.
- ❖ La autorización para la radio y las televisoras estatales de tener acceso a la publicidad sin fines de lucro.

El Comité de Concesiones tendrá las siguientes funciones:

- ❖ Establecer los criterios técnicos, operativos y financieros para el otorgamiento de concesiones y permisos.
- ❖ Coordinar los procesos de licitación mediante concurso público de bandas de frecuencia para la difusión de señales de radio y televisión.
- ❖ Verificar las tarifas y supervisar que estas sean pagadas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- ❖ Verificar la debida observancia a lo dispuesto en los títulos de concesión.
- ❖ Acordada la concesión o le permiso por el Comité, esta serán obsequiada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

---

<sup>117</sup> Esteinou, Javier en *Ibid.* p. 87.

---

De igual forma, la Comisión presentó una recomendación a la Comisión Nacional de Salarios Mínimos para pedir que se retablara el salario profesional de los reporteros a cinco salarios mínimos.

En 1998, ya estando en funciones la LVII Legislatura, la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía fue la encargada de dar de nueva cuenta continuidad al trabajo de buscar concretar una nueva legislación de medios ello mediante la revisión y dictamen de las iniciativas presentadas en la anterior legislatura.

El 13 de septiembre de 1998 la Comisión de Radio y Televisión, informó públicamente que el dictamen para proponer los cambios a la legislación sería presentado en breve. Ante la amenaza de una nueva Ley del 30 de septiembre al 4 de octubre de 1988 se llevó a cabo una acción de linchamiento al intento legislativo calificado por los medios electrónicos y por la prensa de "*Ley Mordaza*"<sup>118</sup>

Las propuesta presentadas por partidos de oposición (PRD, PAN y PT) eran significativas y verdaderamente contribuían a propiciar la democracia que tanto se anhelaba. Sin embargo, los resultados fueron los mismos que con las anteriores consultas. Esto nos lleva a comprender que México es aún, un país de ataduras, de compromisos bajo el agua que alteran el proceso informativo, que los controles se dan y que México reclama de manera enérgica a acabar con ellos.

Mientras el aspecto jurídico seguía totalmente en el olvido las televisoras tuvieron que adoptar los adelantos tecnológicos que ya inundaban el mundo. El 9 de diciembre de 1996, la empresa Sky, formada por la alianza de Televisa, News Corporation, O'Globo y Tele Communications Incorporated (TCI), inició sus operaciones, y el 16 de diciembre de ese año se anunció el lanzamiento de otro sistema DTH en México: DirecTV, producto de una alianza entre Hughes Communications, la Organización Cisneros de Venezuela, la empresa brasileña Televisión Abril y MVS Multivisión, de México.

Otra novedad tecnológica introducida al país por TV Azteca fue la Televisión Digital de Alta Definición. Este hecho ocurrió el 16 de diciembre de 1997, mientras que una semana después Televisa sigue los pasos de la televisora del Ajusco.

---

<sup>118</sup> La prensa mexicana publicó 169 artículos en torno al tema cuyos encabezados destacaron: "Pretenden diputados controlar los medios" (El Heraldo); "Impondrá mordazas la iniciativa que impulsan PAN y PRD" (Excélsior); "No se consultó a los dueños de los medios" (CIRT); "Proponen Diputados órgano que controle a los medios" (El Universal). Tomado de: Solís Lerec, Beatriz, et. al. *No más medios a medias*. 2ª edición, Senado de la República, México, 2002, p. 40.

La televisión comercial se cubrió de luto cuando el 6 de abril de 1997 muere Emilio Azcárraga Milmo, con lo que concluyó una forma de entender la función de la televisión basada en la fidelidad al PRI y a los gobiernos surgidos de ese partido. Hubo muchas voces que se expresaron en torno a de este hombre, una de las más duras y no menos realista, fue la de publicada por, el investigador José Agustín, en La Jornada que decía lo siguiente:

“Su manera de hacer televisión... fue devastadora; deformó la identidad nacional, impulso estereotipos, exprimió los mitos populares, propició el autoritarismo y la prepotencia, alentó el machismo, el sexismo, el racismo y el analfabetismo funcional; fomentó ideales de una materialidad elemental, pero sobre todas las cosas, se esforzó por manipular al público para que fuera de menor edad *ad eternum*”.<sup>119</sup>

Emilio Azcárraga Jean, sustituyó a su padre semanas antes de su fallecimiento, con él Televisa vivió una etapa de ajustes y reajustes que van desde la programación hasta el personal. El proyecto que maneja desde entonces es conservar “frescura” en su programación basada en el entretenimiento y en la publicidad.



Imagen 1.18 Emilio Azcárraga Milmo y Emilio Azcárraga Jean

La relación entre el más poderoso concesionario y el gobierno en turno se vio fortalecida cuando el entonces presidente, Ernesto Zedillo dejó por claro que apoyaría únicamente el derecho de Emilio Azcárraga Jean a la presidencia de Televisa, ante el conflicto desatado entre accionistas.

Puna vez oficializado el liderazgo de Azcárraga Jean, este se percató de una nueva forma de obtener ingresos. Con el proceso electoral de 1997 el joven empresario descubre una peculiar combinación de factores<sup>120</sup>: la apertura política en los medios y el descubrimiento de que la democracia puede ser gran negocio. Los concesionarios, repentinamente vieron con simpatía que los partidos opositores se expresaran en esos medios.

<sup>119</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Grijalbo, México, 2000, p. 480.

<sup>120</sup> Durante las campañas de ese año el gasto de los partidos en *spots* publicitarios en radio y televisión fue considerable, se calculó en 113.9 millones de dólares. La magnitud de las cifras erogadas por los partidos para su propaganda en radio y televisión provocó una rápida conversión de los concesionarios hacia el pluralismo político. Tomado de: campañas electorales, <http://www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/405/htm>

El 24 de octubre de 1997 terminó el proceso mediante el cual el sistema de satélites mexicanos fue privatizado. La entidad ganadora en la licitación organizada por el gobierno mexicano para el grupo integrado por Telefónica Autrey y Loral Space & Communications. El gobierno mexicano decidió aceptar una oferta de 692.4 millones de dólares, mediante la cual ese binomio adquirió 75% de las acciones de Satmex controladora de los satélites, de las órbitas asignadas a México así como de la infraestructura de tierra. La de los satélites fue la segunda gran privatización promovida por el gobierno mexicano en el campo de los medios electrónicos y las telecomunicaciones durante los noventa.

El descubrimiento del nuevo negocio hizo que, desde marzo de 1999, un año antes de las campañas del 2000, Emilio Azcárraga Jean expresara su fe en la democracia: *"La democracia, declaró es un gran cliente de la televisión, porque obviamente al abrirse la participación democrática, que haya más partidos, pues hace que tengamos más anuncios. Nosotros estamos abiertos a venderles los que quieran"*<sup>121</sup>.

En otro sentido, La apertura a la inversión extranjera incluida legalmente en 1993 en la legislación para la televisión restringida continuó de la siguiente forma: *"Las empresas Telecab (1993), Telecable Mexicano (1994), Visión por Cable (1995), Mega Cable (1999) y Cablemás (1999) optaron por vender porcentajes de sus acciones a entidades foráneas, lo mismo que Multivisión (1997)."*<sup>122</sup>

También TV Azteca intentó vender parte de sus acciones a la NBC en 1994, enfrascándose con ésta en un litigio de carácter internacional que se prolongó hasta el 2003. La búsqueda de recursos en el extranjero por parte de los concesionarios de la televisión mexicanas es un fenómeno que probablemente habrá de acentuarse en los próximos años.



Imagen 1.19 Presidente, Vicente Fox Quesada

Con la victoria de Vicente Fox Quesada en la presidencia de la república, se sacudieron las antiguas estructuras priistas, así que en febrero del 2001 el tema de la regulación de los medios adquiere nueva fuerza. Fueron

<sup>121</sup> Campañas electorales, [www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/400/htm](http://www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/400/htm)

<sup>122</sup> Campañas electorales, [www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/401/htm](http://www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia/401/htm)

instaladas en el Congreso mesas de diálogo que debatieron tres temas fundamentalmente<sup>123</sup>:

- 1) La Ley Federal de Comunicaciones.
- 2) La reforma integral a la legislación de los medios electrónicos.
- 3) Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental.

De estos tres rubros solo fue aprobada la Ley Federal de Acceso a la Información Pública y Gubernamental que en teoría permite, a la población en general, acceder a la información del gobierno en sus distintas dependencias.

Para llevar acabo las reformas a la LFRyT, a principios de 2001, la Secretaría de Gobernación convocó a la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, en la que por primera vez se asumía desde la esfera gubernamental, la necesidad de la participación de la sociedad en la discusión del tema y se ofrecía la posibilidad de dialogar a todos los sectores interesados.

Como resultado de los trabajos realizados por estas mesas, el 12 de diciembre de 2001, sesenta y dos senadores de los grupos parlamentarios del PAN, PRD, Convergencia por la Democracia y PVEM presentaron la iniciativa de ley que redactaron los grupos ciudadanos que participaron en las mesas de diálogo para la reforma a la LFRT.

A decir de la periodista y jefa de redacción de la Revista Etcétera, Laura Islas Reyes, *“las mesas de Gobernación tuvieron la misma suerte que sus convocatorias predecesoras: el limbo, pues esta vez el proceso fue interrumpido por el triste y célebre decretazo del 10 de octubre”*.

En efecto, durante la inauguración de la XLIV Semana Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, la relación de “mutuo respeto” entre el Gobierno y los concesionarios fue refrendada a través de la presentación sorpresiva de un decreto que da luz verde a un nuevo Reglamento de la LFRyT.

Lo más significativo del nuevo reglamento, es que se estipula (violando la legalidad pues esto debió informarlo a ala Secretaría de Hacienda) que el impuesto por el uso de una concesión que anteriormente equivalía a ceder 12.5% del tiempo total de transmisión de una emisora (equivalente a 3 horas) de radio y televisión, ahora se reducía al 1.25% repartidas en 18 minutos para televisión y 40 minutos para radio.

<sup>123</sup> Solís Leree, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas...*, Op.cit., p. 42.

Además, anteriormente el tiempo que se cedió como impuesto podía ser usado por diversas dependencias del Gobierno Federal y, a partir del nuevo reglamento, dicho espacio únicamente podrá ser utilizado por el Ejecutivo Federal.

Asimismo, se incluye el Derecho de réplica en radio y televisión, pero siempre y cuando éste se solicite en las 48 horas siguientes a la declaración con la que no se está de acuerdo y si la empresa o el medio de comunicación consideran que procede

Mientras tanto, al interior del Senado, a través de la Subcomisión de Análisis y Evaluación de la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, dictaminara el documento. Un avance esperanzador que prometía ser el final a una discusión de tres décadas, con la llegada de una nueva ley acorde con la realidad de los medios electrónicos en México.

Sin embargo, pese a que inicialmente mostraron su deferencia hacia la iniciativa, *“algunos senadores del PRI decidieron de última hora que era necesario más tiempo de discusión sobre la ley, y propusieron la realización de siete foros regionales y cinco audiencias públicas sobre el tema. Los legisladores del PAN y PRD que inicialmente disintieron de esta propuesta, al final terminaron por aceptarla”*, comentó.

Cabe destacar que la iniciativa que actualmente está en discusión en el Senado de la República recoge en gran medida, las propuestas de la iniciativa del 22 de abril de 1997.

La nueva iniciativa de reforma busca lo siguiente<sup>124</sup>:

- ❖ Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica como derechos ciudadanos básicos.
- ❖ Posibilitar la constitución de una autoridad autónoma, que otorgue seguridad y certeza jurídica a los concesionarios, posibilite la independencia efectiva del Ejecutivo y brinde a los ciudadanos confianza y transparencia en el cumplimiento adecuado de la Ley.
- ❖ Garantizar la transparencia y la seguridad jurídica en el otorgamiento, la supervisión y el refrendo de las concesiones.
- ❖ Flexibilizar el otorgamiento de permisos y el funcionamiento de las emisoras con carácter no lucrativo.
- ❖ Precisar la finalidad social y definir una figura jurídica para los medios bajo explotación directa del Estado.
- ❖ Permitir un acceso y un tiempo de difusión más amplio y equitativo a los distintos poderes y organismos autónomos del Estado.
- ❖ Estimular la producción nacional independiente, a través de la creación de un Fondo Público con este objetivo.
- ❖ Proteger al público televidente, en especial a los niños y adolescentes, y reducir la transmisión de programas con alto contenido de violencia.
- ❖ Lograr una regulación adecuada de la propaganda comercial.

<sup>124</sup> Corral Jurado, Javier, en Benassini, Claudia, et. al., *Comunicación...*, Op.cit. pp. 25-30.

Aunada a esta situación una nueva acción puso en tela de juicio la anquilosada situación jurídica de los medios electrónicos:

Tras un litigio de varios años, que inclusive llegó a las cortes internacionales, Ricardo Salinas Pliego, propietario de Televisión Azteca decide el 28 de diciembre de 2002 por la madrugada, tomar las instalaciones de CNI Canal 40 ubicadas en el Cerro del Chiquihuite con un comando armado.



Imagen 1.29 Logotipo de CNI, Canal 40

TV Azteca argumentó que el incumplimiento de un contrato comercial y el adeudo de más de 50 millones de dólares son suficiente para llevara acabo esta acción. Pero además saca del aire la señal de Canal 40 para difundir programación propia con lo cual violentaba la ley al hacer uso ilegal de un bien que es propiedad de la nación de acuerdo con el artículo primero de la LFRyT.

Art.1. "Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible."

Sin embargo, lo más patético de este caso vendría cuando, después de varios días de sucedido el hecho y no haber emitido declaración alguna, en un acto en la residencia oficial de Los Pinos y al ser increpado por un reportero de Canal 40 acerca de las razones del silencio gubernamental el presidente Vicente Fox respondió tajantemente: "¿y yo por qué?".

Lo anterior evidenció el desconocimiento que el jefe del ejecutivo tiene al respecto del marco legal de los medios de comunicación electrónicos, en el cual se le otorga un poder inusitado en cuanto a al concesión de espacios para explotar estaciones de radio y televisión de tipo comercial.

El artículo segundo de la actual Ley Federal de Radio y Televisión dice a la letra:

Art. 2. "El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticia, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, solo podrá hacerse previos concesión que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de as presente ley."

Como podemos ver, en definitiva urge que el marco legal de la comunicación electrónica y escrita se adecue a los tiempos actuales de lo contrario, corremos el peligro de seguir deteriorando el funcionamiento y

---

utilidad de las palabras comunicación, expresión e información, recordemos que el marco jurídico es el reflejo de la sociedad que tenemos.

A pesar de las expectativas que se despertaron por el interés del senado para aprobar una nueva Ley, los trabajos en el Congreso se han quedado rezagados. Algunos legisladores como el Senador perredista Demetrio Sodi de la Tijera afirmó en breve entrevista que:

"En la Ley de Radio y Televisión trabajamos todos los miércoles a las cinco de la tarde, estamos avanzando en un proyecto de Ley. El proyecto no está atorado, la propuesta que se presentó originalmente por la sociedad civil, es parte del material que estamos viendo. Nos hemos reunido más de 15 veces".

Efectivamente, las reuniones se realizaron en la Torre de Caballito (sede alterna del Senado de la República) fueron fructíferas ya que invitados como: Carmen Aristegui Flores, el Licenciado Jacobo Zabłudobsky, Raúl Trejo Delarbre, Rosalía Buaum Presidenta de la Asociación Nacional de Locutores, Miguel Ángel Granados Chapa, entre muchas más personas involucradas con los medios electrónicos dieron su importante punto de vista además de un sin número de propuestas para reformar el marco legal de los medios.

Sin embargo, los concesionarios se negaron a asistir para emitir su punto de vista, mientras que el Ejecutivo Federal se ha conformado con enviar representantes.

De hecho para la Jefa de Redacción de la Revista "Etcétera", Laura Islas Reyes, afirma que para este sexenio será prácticamente imposible contar con una nueva Ley Federal de Radio y Televisión en gran parte por el desprecio que tienen en la CIRT a la materia: *"Ningún representante (de la CIRT) acudió a exponer sus argumentos aunque su presidente Jorge Mendoza se había comprometido a asistir, ninguno acudió en un claro desprecio al Senado de la República. Los trabajos se frenaron precisamente cuando se cabo el periodo de sesiones. El Senador Javier Corral del PAN y la gente que integra la Comisión redactora de la nueva ley como Demetrio Sodi del PRD y como el mismo Manuel Bartlet del PRI aseguran que este año tendremos nueva Ley yo creo que es muy difícil pensarlo porque no hay interés de los concesionario. No va a haber una nueva ley ahora y no va a haber una nueva ley en muchos años."*

Ante esta realidad debemos preguntarnos, ¿de qué le sirve a la sociedad mexicana la existencia del poder Legislativo, si no ha sido capaz de regular el campo de la conciencia colectiva a través de los medios de comunicación?

No se trata de coartar la libertad de expresión mediante una adecuada legislación, sino de asegurar su respeto y ejercicio No se trata de imponer

---

normas contrarias a los concesionarios, sino de fijar claros límites entre el interés comercial del sistema capitalista y el beneficio de la sociedad. Se trata de buscar un sano equilibrio entre los poderes involucrados: el gobierno (poder político) los concesionarios (poder económico) y el gremio periodístico

En pleno siglo XX se hace necesaria la creación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que contemple los aspectos relacionados con los poderes antes mencionados pues como veremos a continuación el vacío legal, ha provocado un exceso en el uso de los medios electrónicos de comunicación en México.

### 1.3 El vacío legal de la comunicación electrónica en México

Como pudimos analizar, la historia de la radiodifusión se ha caracterizado por un “estira y afloja” de la relación simbiótica entre el Estado y los industriales de la misma. Generalmente, el instrumento por el que ambos han tratado de hacer valer su poder o, peor aún, de legitimar sus intereses ha sido la creación de leyes, reglamentos y otras disposiciones legales en las que los emisores han sido relegados.

Las diferentes disposiciones que han tenido lugar sexenio tras sexenio han contenido de ninguna forma, la totalidad de aspectos que se deben legislar. De igual forma, muchos de los términos utilizados en las leyes caen en lo subjetivo y abstracto, lo que origina imprecisiones y múltiples interpelaciones aplicables al mejor beneficio de algunos. En este apartado podremos ver cómo las leyes han sido creadas para beneficio tanto del Estado como de los concesionarios, encontrando así la fórmula idónea y legítima de actual.

A continuación se presenta un recuento del marco jurídico que ha regido a la radiodifusión desde sus inicios, así como un pequeño análisis que permite descubrir este manejo de intereses que por lo general ha beneficiado a los concesionarios.

Cabe resaltar que en este recuento jurídico no se incluyen la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 ni el Reglamento a la misma que data del año 2002, pues su análisis detallado se incluye en el siguiente capítulo.



Imagen 1.21 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

LEY/ REGLAMENTO	ARTÍCULO/ DISPOSICIÓN	OBSERVACIONES
Constitución de 1857	Art. 28. "(...) el Gobierno Federal tiene amplias facultades para dejar el uso de tal derecho a particulares o compañías mexicanas, siempre que el usufructo de tal derecho quede bajo las leyes y decretos vigentes en el ramo de comunicaciones y siempre que tal uso no infrinja con las demás concesiones y vías de comunicación existentes."	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En este artículo se le asigna al Estado la facultad de otorgar las concesiones de vías de comunicación a quien (es) este juzgue conveniente.</li> <li>❖ Es, por tanto, responsabilidad del Gobierno Federal asegurar que, concesionarios, sean las personas que harán uso adecuado de las vías para la protección de la población.</li> </ul>
Decreto de Radiotelegrafía. (1916)	El decreto de telegrafía establece que: "(...) no podrán establecerse ni explotarse en la República Mexicana estaciones radiotelegráficas sino es con autorización expresa del Gobierno Federal".	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es con esta disposición, que queda establecido que la radiodifusión es propiedad de la Nación, y que el Estado velará porque esta sea explotada para beneficio de la misma.</li> </ul>
Proyecto de la Comisión Interamericana de Comunicaciones. (1924)	Art. 2. "Las Altas Partes contratantes reconocen que las comunicaciones eléctricas son parte esencial del servicio público y que por consiguiente deben estar bajo la supervigilancia de cada gobierno de su jurisdicción".	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ México como país integrante de la CIACE, se compromete a partir de entonces a que el Estado vigile a las radiodifusoras, acción que corresponde a la lógica del gobierno obregonista. La propiedad del Estado trata de imponerse sobre la propiedad privada.</li> <li>❖ Este documento constituyó en esencia la Ley de Comunicaciones Eléctricas.</li> </ul>
Ley de Comunicaciones Eléctricas. (1926)	<p>Art. 12. Las transmisiones radiofónicas "(...) no deben atentar contra la seguridad del Estado" ni atacar "(...) al gobierno constituido".</p> <p>Art. 26. "Ninguna concesión se otorgará en condiciones de competencia para la Red Nacional o que pueda constituir monopolio en favor del concesionario".</p> <p>Art. 27. "Las concesiones de comunicaciones eléctricas se otorgarán por el término que fije el Ejecutivo de la Unión, que no excederá de cincuenta años (...)"</p> <p>Art. 29. En este artículo, quedan plasmadas las obligaciones a las que se comprometen los concesionarios cuyas condiciones no superan los aspectos técnicos ni económicos.</p> <p>Art. 53. "Las personas o sociedades que deseen instalar y operar una estación inalámbrica, deberán dirigir una solicitud por escrito a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas que contenga todos los datos que en el Reglamento se determinen".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El art. 12 no establece en qué casos o de qué formas se atenta contra la seguridad del Estado. Lo subjetivo y abstracto del término conduce a una ambigüedad del artículo en cuestión.</li> <li>❖ Es de destacar el hecho de que el artículo 26 prohíbe la formación de monopolios por representar una competencia desleal no sólo para las emisoras estatales sino también entre los mismos concesionarios. No obstante, es imperativo aclarar que los monopolios radiofónicos se estructuraron desde los inicios de la radiodifusión en el país por lo que el artículo podía resultar letra muerta.</li> <li>❖ El período que tiene de vigencia una concesión es excesivo, pues con ello no sólo el Estado pierde el control de la misma, sino que, además facilita la formación de monopolios.</li> <li>❖ En el artículo 29 se establecen las condiciones bajo las que se otorgarán las concesiones. Estas resultan no ser estrictas, pues basta que el concesionario cuente con los requerimientos técnicos y financieros necesarios para otorgar la concesión sin importar la calidad programática. Por otra parte, se establece que es a juicio de la SCOP que se decidirá a quién se le otorga la concesión o el permiso, algo que puede resultar</li> </ul>

		<p>tendencioso y propicia un juego de intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es a partir de este momento que las lagunas legislativas se van gestando.</li> <li>❖ El Art. 84 coarta la libertad de expresión y el derecho a la información que poseen todos los individuos.</li> </ul>
Decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión, en conexión con la Red Telegráfica Nacional. (1931)	1.- "Se aceptarían anuncios comerciales en todas las oficinas de la Red Nacional, en forma de telegramas dirigidos a las estaciones radiodifusoras del país que elijan los interesados".	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Por primera vez la publicidad y el comercio se propagan por un medio de comunicación de manera legal.</li> </ul>
Ley de Vías Generales de Comunicación (1932)	<p>Art. I: Son vías generales de comunicación:</p> <p>XX.- "Las líneas telegráficas y telefónicas; las instalaciones radio-telegráficas y radio-telefónicas, y cualesquiera otras de sistema eléctrico de transmisión y recepción, con o sin hilos conductores, de sonido, signos o imágenes."</p> <p>Art. 26. "La Secretaría de Hacienda, a su gestión de la de Comunicaciones y Obras Públicas podrá conceder en sus respectivos casos la libre importación de los materiales, aparatos, maquinaria, equipo y efectos destinados a la construcción, establecimiento y explotación de las vías generales de comunicación y medios de transporte, sus dependencias y accesorios [...]"</p> <p>ART. 475. "Las concesiones para comunicaciones eléctricas se otorgarán por el plazo [...] que no excederá de cincuenta años."</p> <p>ART. 477. "Los permisos para las instalaciones de servicios especiales no especificados en esta ley, así como para estaciones radio de investigación científica o difusoras destinadas a fines culturales, se otorgaran por tiempo indefinido y serán revocadas en cualquier tiempo, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones."</p> <p>ART. 478. "Las estaciones de investigación científica, las difusoras destinadas a fines culturales o comerciales, no son de utilidad pública; por tanto, no disfrutarán de las franquicias que esta ley concede a las demás vías generales de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Esta Ley no sólo regula a la radiodifusión, sino a todos los tipos y medios de comunicación existentes hasta ese momento. Por tanto, no existen disposiciones específicas en materia de medios radiofónicos. El marco jurídico de 1932 contiene múltiples lagunas.</li> <li>❖ Predominan las disposiciones del tipo técnico, sopesando el carácter cualitativo y programático de las estaciones radiodifusoras.</li> <li>❖ La dependencia tecnológica es legalmente permitida, pues la Secretaría de Comunicaciones, a partir de entonces, puede autorizar las importaciones de implementos tecnológicos.</li> <li>❖ El período de vigencia para las concesiones de estaciones comerciales es cambiado nuevamente a 50 años. Situación que permite la formación de monopolios y la libre acción de los concesionarios a favor de sus intereses.</li> <li>❖ En cuanto a las estaciones del corte cultural y científico, se les condena a no ser del tipo público, es decir, se suponen controladas o restringidas por tratar de informaciones que no son de interés público. Esta situación limita a la radio como medio de difusión y comunicación. De tal forma, no serán objeto de revisión por parte del Estado ni a sus elementos técnicos, ni a los del tipo programático. Las limitaciones establecidas a la transmisión de mensajes son excesivas, además, que maneja conceptos subjetivos y abstractos que dejan una clara ambigüedad los criterios para prohibir</li> </ul>

	<p>comunicación. Tampoco estarán sujetas a revisión."</p> <p>Art. 479. "Queda prohibido transmitir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del Estado, a la concordia internacional, a la paz o al orden público, a las buenas costumbres, a las leyes del país y a la decencia del lenguaje, o que perjudiquen a los intereses del país y a la decencia del lenguaje o que perjudiquen los intereses económicos colectivos, causen escándalo ataquen de cualquier forma al gobierno constituido o a la vida privada honra o intereses de las personas, o que tengan por objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstrucción en la acción de la justicia."</p> <p>Art.485. "El servicio público de las comunicaciones eléctricas queda sujeta al pago de cuotas, conforme a al tarifas que expida la Secretaría de Comunicaciones, para la Red Nacional, y a las que aprueba para las empresas concesionarias"</p> <p>Art. 512. "Son instalaciones radiodifusoras comerciales, las establecidas o las que se establezcan para la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general."</p> <p>Art. 513. "Son instalaciones radiodifusoras culturales, las establecidas (...) para fines de divulgación cultural (...) Estas instalaciones no podrán ser comercialmente explotadas."</p>	<p>un mensaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cabe destacar que estas disposiciones no especifican las tarifas que serán aplicables a la radiodifusión.</li> <li>❖ Es a partir de esta Ley, que los recursos destinados a las estaciones culturales quedan limitadas, pues se les prohíbe el financiamiento vía venta de espacios publicitarios, sin embargo, tampoco establece las opciones por las que han de sostenerse económicamente.</li> </ul>
<p>Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación (1933)</p>	<p>Art.78. "Queda también prohibida la transmisión velada o franca, de asuntos de carácter personal político o religioso, así como propaganda profesional a favor de personas que no tengan título legalmente expedido y propaganda de productos industriales, comerciales o de cualquier otro orden que engañen al público o que causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicaciones o propiedades"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En este artículo el Estado defiende su oposición y sus intereses al limitar la libertad de expresión y el derecho a la información.</li> <li>❖ El artículo hace referencia a sanciones aplicables a las personas que violen esta disposición, sin embargo, estas no están contenidas en el artículo por lo que se cae en una ambigüedad legislativa.</li> </ul>
<p>Ley de impuestos. (1933)</p>	<p>Queda estipulado, dentro de esta ley, que los concesionarios deberán pagar el 5 % de sus ingresos brutos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Este es uno de los primeros impuestos que el Estado impone de manera directa a los concesionarios sin causar mayor daño.</li> </ul>
<p>Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras. (1936) Comerciales, Culturales y de</p>	<p>ART. 1º. "Las instalaciones de radiocomunicaciones a que se refiere este Reglamento, comprenden las radiodifusoras comerciales, radiodifusoras culturales, estaciones de radio experimentación científica y estaciones de aficionados."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Este reglamento ya esta dirigido exclusivamente a la radiodifusión, es decir, ya no incluye a todas las vías de comunicación en general.</li> <li>❖ En este reglamento se clasifican a las estaciones de acuerdo al tipo de programación que difunden. Las</li> </ul>

<p>Experimentación Científica y de Aficionados.</p>	<p>Art. 3 "Son instalaciones radiodifusoras culturales, las que se establezcan exclusivamente para fines de divulgación cultural, mediante la transmisión de conferencias, conciertos, etc., sin obtener lucro alguno."</p> <p>Art. 6. "(...) Estas concesiones sólo se otorgarán a ciudadanos mexicanos o a sociedades constituidas conforme a las leyes del país y por un plazo que no excederá de veinte años."</p> <p>ART. 7. "Para gestionar el otorgamiento de la concesión (...), se elevará una solicitud a la Secretaría en la que se expresará el nombre (...), domicilio, el capital aproximado que va a invertir, el término (...), la clase de servicio (...), la ubicación (...), la potencia y en general todas sus características."</p> <p>Art. 29 "Cuando una estación radiodifusora se establezca primordialmente para hacer propaganda a favor de los negocios de la empresa concesionaria, los anuncios que está transmita con ese fin, se estimarán para los efectos del pago de impuesto sobre ingresos brutos, con un descuento del 50% sobre las cuotas aplicables al público, de acuerdo con la tarifa respectiva."</p> <p>Art. 36 "Las visitas de inspección a las estaciones radiodifusoras serán: I. - Técnicas (...) II. - Fiscales (...)"</p> <p>Art. 80. "Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia (...) Para estas transmisiones se destinarán treinta minutos diariamente, fijándose la hora de difusión por la misma Secretaría, oyendo previamente al concesionario permisionario. (...)"</p> <p>ART. 84 "Queda también prohibido transmitir: I. Asuntos que (...) tengan carácter político o religioso. II. Asuntos de carácter personal que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones impliquen competencia a los servicios de la Red Nacional. III. La relación de toda clase de actos delictuosos (...) IV. Anuncios o propagandas de bebidas embriagantes, centros de prostitución o de vicios. V. La música que tienda a</p>	<p>estaciones de corte comercial serán concesionadas por un periodo hasta de 20 años, tiempo menos que en las disposiciones anteriores, sin embargo, sería más razonable reduciendo el 50 por ciento de lo establecido.</p> <p>Para las estaciones culturales, de experimentación científica y de aficionados se otorgaran permisos con tiempo ilimitado, a excepción de las culturales para las que se extiende un plazo de un año. Dicha situación permite la renovación constante de las emisoras más no permite que otros grupos pudieran acceder a ésta forma de comunicación, pues las disposiciones en son inexistentes.</p> <p>Las razones por las que las concesiones y los permisos serán retirados cancelados solamente se suscitan cuando se incumple con las disposiciones del tipo técnico y, la calidad del contenido programático o la violación de otras disposiciones no se atiende en este caso.</p> <p>En los artículos 6 y 7, se imponen pocas condiciones a quien solicita una concesión. Asimismo, queda a juicio único de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas la capacidad de otorgar concesiones lo que puede provocar favoritismos y una discrecionalidad inadmisibles.</p> <p>El Estado cobra impuestos con motivo de las transmisiones de acuerdo con el artículo 80. En cuanto a los impuestos en bruto, estos no están especificados en el reglamento. Sin embargo, existe un beneficio para los concesionarios es el que sus propios socios tendrán una exención del 50 por ciento en impuestos brutos, dicha situación permite el incremento de las riquezas de los concesionarios. Situación que con el paso de los años, haría del pago de impuestos a este sector un verdadero paraíso fiscal.</p> <p>El artículo 32 hace referencia a las visitas que inspectores de la Secretaría realizaran con el fin de verificar el manejo correcto de las instalaciones técnicas y el correcto manejo de las situaciones fiscales, más no se hace referencia a las cuestiones programáticas que incumben tanto a los concesionarios como al Estado por ser el aspecto que incide directamente en el radio escucha.</p> <p>Es eminente de nueva cuenta la violación a la libertad de expresión y</p>
---	---	--

	<p>o popular."</p> <p>Art.95 " Los concesionarios de estaciones comerciales y permisionarios de estaciones culturales, cuyas concesiones o permisos se declaren caducas o se revoken, no podrán obtener nueva concesión o permiso sino después del transcurso de un plazo de dos a cinco años, a juicio de la Secretaría y contados a partir de la fecha de la declaración de caducidad o revocación."</p> <p>TRANSITORIOS</p> <p>III. "Queda abrogado el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación de fecha 9 de junio de 1933.</p>	<p>al derecho a la información de acuerdo a las especificaciones el artículo 84.</p> <p>En las disposiciones IV y V del artículo 84 se pretender cuidar a los radioescuchas de actos que podrían parecer moralmente incorrectos. Por tanto, resultan subjetivos y tal subjetividad abre el paso a una ambigüedad jurídica.</p> <p>El artículo 95 afecta directamente al concesionario, por lo que tendrá que presionar para derogar este artículo en reglamentos posteriores.</p>
<p>Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. (1942)</p>	<p>Art. 3 "Son Radiodifusoras Culturales las que se establezcan exclusivamente para fines de divulgación cultural, mediante la transmisión de conferencias, conciertos, etc., sin obtener lucro alguno."</p> <p>Art. 6 "Estas concesiones sólo se otorgarán a ciudadanos mexicanos por nacimiento o a Sociedades constituidas conforme a las leyes del país[.] Estas concesiones se otorgarán por un plazo que no excederá de cincuenta años."</p> <p>Art. 25 "La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, únicamente podrá hacerse con la previa autorización de la Secretaría."</p> <p>Art. 28. "Los programas de las transmisiones se someterán a la aprobación del Interventor de la Secretaría y se sujetarán a las siguientes bases:</p> <p>I. El anuncio comercial tendrá una duración máxima de dos minutos. Entre dos anuncios se intercalará cuando menos un número musical o de cualquier otra índole que no represente publicidad comercial.</p> <p>IV. La radiación del anuncio comercial por medio de reproductores mecánicos, sólo podrán hacerse dos veces cada quince minutos como máximo.</p> <p>VI. Sólo se permitirá anunciar en idioma extranjero, el 50% como máximo, del tiempo total destinado a anuncios.</p>	<p>En este nuevo reglamento se condena nuevamente a las estaciones de corte cultural, a no obtener ganancias para su mantenimiento. Existe una clara ambigüedad al no especificar el cómo habrá de financiarse. Por otra parte, el término "cultura", es abstracto y subjetivo y no queda claro si las estaciones comerciales no transmiten elementos que podrían considerarse también como cultura.</p> <p>Las condiciones bajo las que se concederán concesiones quedan nuevamente supeditas a un par de reglas que no limitan al concesionario.</p> <p>En el artículo 25, quedan eliminados los obstáculos para la importación de programas de radio.</p> <p>La tolerancia que se permite a la transmisión de programas extranjeros permite el 50 por ciento del total de la programación, porcentaje excesivo.</p> <p>Con el artículo 28 se permite la transmisión de un gran número de anuncios. De esta manera, la radio comercial tenía la oportunidad de dedicar la mitad de sus transmisiones a la publicidad. Además las tarifas que se cobraban eran muy altas y estaban a disposición de los concesionarios.</p> <p>Con el artículo 31, este reglamento concede prerrogativas a los radiodifusores para aumentar sus tarifas o conceder descuentos de acuerdo a la conveniencia de los concesionarios. Es imperdonable que una disposición jurídica conceda tal libertad a este sector económicamente poderoso."</p> <p>Apreciamos que se utilizan términos cuyo significado resulta abstracto y de</p>

	<p>comerciales."</p> <p>Art. 31. "En este artículo se establecen las tarifas que habrán de cobrar los concesionarios por los conceptos de publicidad y propaganda. Las tarifas quedan sujetas al interés de los concesionarios."</p> <p>Art. 114. "Queda prohibido transmitir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del Estado, a la concordia internacional, a la paz y al orden público, a las buenas costumbres, a los leyes del país y a la decencia del lenguaje o que perjudiquen los intereses económicos colectivos, causen escándalo o ataquen en cualquier forma al Gobierno constituido o a la vida privada, honra o intereses de las personas o que tengan por objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstruyeran la acción de la justicia."</p> <p>Art. 116. "Queda prohibido transmitir la propaganda y anuncios de productos industriales o comerciales, y actividades de cualquier clase que engañen al público o que le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades."</p> <p>TRANSITORIOS</p> <p>V. "Queda abrogado el Reglamento de las Estaciones radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y e Aficionados, de fecha 23 de diciembre de 1936."</p>	<p>libre interpretación. El artículo 114 es muestra de ello, al contener términos como: "buenas costumbres, decencia del lenguaje".</p> <p>La publicidad en esta ley está reglamentada aunque no de manera específica. Sin embargo, es acertado que se proteja a la sociedad de productos que por la manera creativa y manipuladora de anunciarse, puedan perjudicar la salud de las personas. Aunque esta disposición fue actualmente legislada en la Ley General de Salud, es necesario reconocer que durante muchos años fue <i>tetra muerta</i> pues de haberse aplicado, no hubiera proliferado la publicidad de medicamentos chatarra.</p>
<p>Decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento a las estaciones radiodifusoras de Televisión; (1950)</p>	<p>PRIMERO. "Las estaciones radiodifusoras de Televisión se sujetarán a todas las disposiciones del Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y e Aficionados."</p>	<p>Con este reglamento quedan inscritas las normas bajo las que se manejará la televisión. El mismo, contiene entre los considerandos, que este nuevo medio tiene un "carácter eminentemente social" y se acepta que el público usuario debe ser protegido de los riesgos que puedan sufrir "equipos, emisores y receptores". Sin embargo, solo especifica disposiciones del tipo técnico.</p> <p>El resto de las disposiciones quedan contenidas al Reglamento de 1942 creado para reglamentar el sistema radiofónico.</p>
<p>Ley de impuesto a las empresas que explotan estaciones de radio o de televisión. (1961)</p>	<p>Art. 1 "Son objeto de impuesto los ingresos brutos, sin deducción alguna, que perciban las empresas que explotan con fines comerciales estaciones de radio y televisión y sus servicios auxiliares, que darían mediata o inmediatamente de las actividades que realicen de acuerdo</p>	<p>Esta ley fue de suma importancia, pues se establece que los concesionarios sin excepción deben pagar el 1.25% sobre sus ingresos brutos, lo que nos lleva a cuestionarnos el porqué no se hace efectiva una disposición como esta. Los concesionarios de radio y</p>

	<p>con las autorizaciones que les haya otorgado el Gobierno Federal."</p> <p>Art. 2 "Se considera como ingreso bruto las percepciones en efectivo, en bienes, en servicios, en valores, en títulos de crédito, en crédito, en libros o en cualquier otra forma que se obtengan en términos del artículo anterior."</p> <p>Art. 4 "La cuota del impuesto será del 1.25% que se aplicará sobre los ingresos a que se refieren los artículos 1° y 2°."</p> <p>Art. 7 "La Secretaría de Hacienda y Crédito Público queda facultada para revisar las declaraciones de los causantes y realizar la comprobación o investigación que corresponda a fin de verificar el correcto pago del impuesto."</p>	<p>televisión, sólo pagan al Estado un impuesto en especie, en tiempo aire para que el gobierno pueda comunicar a la población asuntos de interés general. A igual que todas las empresas que explotan bienes de la nación, ligadas por ley, a cubrir cantidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En esta disposición se facultad a la Secretaría de Hacienda a cobrar este impuesto fiscal monetarias en impuestos.</li> </ul>
<p>Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión a los actuales concesionarios en materia de radio y televisión. (1969)</p>	<p>CONSIDERANDO: SEGUNDO.- "Que la radiodifusión debe contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana por lo cual debe afirmar el respeto a los principios de moral social, dignidad humana y vínculos familiares; evitar toda clase de influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a la elevación cultural del pueblo y a conservar las características y valores de nuestra nacionalidad así como las costumbres del país, sus tradiciones, la propiedad del idioma al igual que fortalecer las convicciones democráticas y la amistad y cooperación con los demás países."</p> <p>OCTAVO: "Que la radiodifusión debe ofrecer esparcimiento gratuito, sano y adecuado y, en todo caso, cumplir con el propósito cultural y de superación moral del pueblo."</p> <p>NOVENO: "Que en el aspecto económico la radiodifusión debe contribuir al desarrollo del país, (...) coadyuvar a la adopción de técnicas y métodos que eleven la productividad y a la vez propiciar el abatimiento de los precios y favorecer el uso más adecuado de los recursos del país..."</p> <p>ACUERDO: PRIMERO.- "La Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá expedir nuevos títulos de concesión a los actuales concesionarios en materia de radio y televisión". SEGUNDO.- En los nuevos títulos se incluirán las siguientes condiciones: a) El compromiso del concesionario de que su programación cumpla los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En este acuerdo se continúan utilizando conceptos subjetivos como el de moral social, influencias nocivas o perturbadoras, elevación cultural del pueblo, etcétera. La definición exacta de estos términos permanece regada.</li> <li>❖ El considerando número octavo, establece que la radiodifusión debe ofrecer esparcimiento y las palabras, "en todo caso" no obliga a que esta actividad tenga un objetivo social como debería ser.</li> <li>❖ El considerando noveno, otorga una función más a la radiodifusión que es la de fortalecer el sector económico del país, dada su condición de industria.</li> <li>❖ El acuerdo primero es de suma importancia ya que se delega a la Secretaría de Gobernación la facultad de expedir nuevos títulos de concesión, lo cual contribuye a fortalecer la discrecionalidad del Ejecutivo Federal para otorgar concesiones.</li> <li>❖ En estas disposiciones se compromete al concesionario a cumplir con los considerandos anteriormente mencionados, además de garantizar que la enajenación de concesiones no podrá traducirse en acaparamiento de las mismas. De esta manera, la ley permite la creación de monopolios, situación que, contrariamente a lo descrito, sí perjudica el bienestar social, pues evita el desarrollo económico, coarta la libertad de expresión e impide el cabal cumplimiento del derecho a la información. Es por ello, que en este país existe un duopolio televisivo y un oligopolio radiofónico legítimo.</li> </ul>

	<p>objetivos señalados en los considerandos segundo y noveno.</p> <p>b) Que la concesión podrá ser renovada (...).</p> <p>c) Que el Gobierno Federal tendrá los derechos preferentes a que se refiere el artículo 116 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y que al término de la concesión podrá adquirir las instalaciones y equipos necesarios para la continuación del servicio.</p> <p>II.- Que la enajenación no constituye un acaparamiento de empresas de radiodifusión comercial, partes sociales o acciones de las mismas, en perjuicio del interés social a que se refiere la fracción II del artículo 16 de la Ley General de Bienes Nacionales y que la enajenación no constituye un lucro o especulación con los derechos derivados de la concesión o concesiones de que sea titular la sociedad ya que estas se otorgan gratuitamente por el Estado.</p> <p>El Gobierno Federal podrá (...) hacer revisiones periódicas para comprobar si el concesionario ha hecho un buen uso del bien del dominio directo de la Nación que constituye el canal de radiodifusión concesionado, en relación con la satisfacción del interés público a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión y en especial, al cumplimiento de la función social que su artículo 5º asigna alas estaciones (...).</p>	
<p>Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. (1973)</p>	<p>Art. 2. "(...) la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.</p> <p>Art. 4. "La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad en forma veras y oportuna dentro el respeto a la vida privada y a perturbar el orden y la paz pública."</p> <p>Art. 5 "Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio."</p> <p>TITULO SEGUNDO</p> <p>Art. 9. Este artículo concede</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✧ El artículo 2 del reglamento amplía las funciones que la LFRyT establece, sin embargo, está son explicadas en su totalidad y de ninguna manera establece los canales por lo que ha de cumplir dichas funciones.</li> <li>✧ Cabe destacar el hecho de que este reglamento otorgaba un valor importante a la función informativa de los medios de comunicación electrónicos, sin embargo, las limitantes no son explícitas.</li> <li>✧ Sin olvidar que un reglamento amplía y especifica lo contenido en una ley, las funciones que se otorgan a la radiodifusión continúan siendo términos subjetivos de los que no se establecen parámetro alguno.</li> <li>✧ El reglamento crea la Dirección General de Información, órgano del estado encargado de difundir información gubernamental de interés público.</li> <li>✧ Algo sobresaliente de este reglamento, es la inclusión de la distribución de</li> </ul>

facultades a la Dirección General de Información.

**TÍTULO TERCERO**

Art. 12. Es obligación (...) incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos (...) sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación.

**TÍTULO CUARTO**

Art. 41. La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

1. En estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederán del 18 por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación.
- b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del tiempo autorizado para propaganda comercial.
- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

Reglas para la distribución de propaganda comercial:

**PRIMERA.** Cuando se trate de películas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más e seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción non excederá de dos minutos de duración.

**SEGUNDA.** Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o

es la inclusión de la distribución de tiempos del Estado. Cabe destacar que esta disposición fue derogada con el Reglamento del 10 de octubre de 2002 con lo que la especificación de la distribución de los tiempos es prácticamente nula.

✧ De igual forma, el artículo 41, aunque no distribuye de manera totalmente equilibrada el tiempo destinado a la publicidad, éste estaba reglamentado y especificaba los parámetros de tiempo. Sin embargo, mientras este reglamento tenía vigencia no se cumplía, pues las telenovelas, las películas y las series que llevaban continuidad eran interrumpidas más de lo dispuesto. Basta con revisar el ejercicio que realizó Raúl Cremoux en el que reveló la realidad de esta situación.

✧ El mismo artículo dispone el número de cortes que habrán de tener los programas de televisión lo que sin duda sería benéfico en la actualidad para frenar la cantidad desproporcionada que se transmite en la pantalla en cuanto a publicidad se refiere. Sin embargo, el número de cortes continua siendo desproporcionada.

✧ La situación se repite en el caso de la radio. La rescatable de este reglamento, era que la proporción entre la publicidad y la programación estaba reglamentada, situación que en la actualidad no aparece en el reglamento vigente.

comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de un minuto y medio de duración.

II. En estaciones de radio:

El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

Primera: Cuando se trate de radionovela, eventos deportivos, comentarios y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones son podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática narrativa, las interrupciones son podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

#### TÍTULO SEXTO

En este apartado se designan facultades al Consejo Nacional de Radio y Televisión, entre las que destacan "elevar el nivel cultural, artístico de las transmisiones, clasificar la programación, vigilar que se cumpla la Ley".



## Capítulo 2. Consecuencias de una legislación caduca.

### 2.1 La fragilidad del trabajo periodístico en radio y televisión

Marshall McLuhan dice que los medios de comunicación son extensiones de nuestros sentidos. Pero hay que apuntar que al igual que la vista, el oído, el olfato, los *mass media* pueden engañarnos: unas veces por limitaciones en el campo técnico, otras por limitaciones en el campo ético y, otras tantas, por limitaciones en la preparación de los profesionales de la información.

Este último aspecto, resulta de enorme importancia para este trabajo. Si bien existen diversos problemas en torno a los medios de comunicación, el gremio periodístico ocupa buena parte de ellos. Los profesionales de la información se enfrentan a obstáculos, limitaciones y carencias legales que les impiden realizar mejor su trabajo. En pocas palabras, es necesario contar con un marco jurídico que contemple algunas de las responsabilidades y derechos que deben tener los comunicadores y periodistas para desarrollar su trabajo.

Es impensable imaginar una sociedad democrática sin la actividad periodística pues por medio de ésta la voz de los distintos sectores sociales puede ser escuchada. ¿Cuáles son las bondades del periodismo? Una de las principales es que hace posible la comunicación de masas.

\*La comunicación de masas es el sistema por el cual se transmiten significados o mensajes de un agente o transmisor a un auditorio o receptor relativamente grande, heterogéneo y anónimo. La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. <sup>4125</sup>

La comunicación de masas y en especial el periodismo, que forma parte de ella, es el fenómeno más importante de la época en que vivimos. La explosión de las comunicaciones, como efecto del desarrollo tecnológico de los instrumentos de la comunicación, permite que cada vez sean más las personas informadas de lo que sucede no solo en su esfera local o vecinal, sino en todo el contorno del orbe.

El comunicador, periodista o profesional de la información tiene encima una responsabilidad enorme ya que su voz, su imagen o sus escritos llegan a millones de personas. Por ello, el mensaje o la información proporcionada debe ser emitida con responsabilidad siempre pensando en el beneficio del receptor.



Fig. 2.1 Periodista de medios electrónicos

<sup>125</sup> Hernández Horacio. Anderson. *El periodismo*. Imprenta Victoria, Chile, 1994. p. 25.

“A finales del siglo XIX los periódicos eran un subgénero literario; y los periodistas meros adornos subordinados”.<sup>126</sup> Y es que en ese entonces era periodista quien escribía para los periódicos no importando que la persona realizara otra actividad cotidianamente.

Con el correr de los años el periodismo fue cobrando una fuerza y un sentido extraordinarios sobre todo en la escuela anglosajona. Sin embargo, existían algunas distorsiones acerca del oficio. Es este sentido Josiah M. Ward, en los inicios de la década de los años 20 afirmaba que: “(...) para conseguir una noticia puedes matar, incendiar, robar, defraudar, mentir”.<sup>127</sup>

La situación sin embargo, comenzó a evolucionar de manera ordenada. Entre finales del siglo XIX y el segundo tercio del siglo XX, surge la primera formulación del concepto de profesión periodística con la ayuda de tres factores determinantes de tipo técnico, jurídico y político.

El *factor técnico* fue el nacimiento de la empresa periodística con la complejidad intelectual, organizativa y financiera que hoy la caracteriza. “Esa empresa nace de la mano del liberalismo político, y de la segunda revolución industrial: la del acero, la electricidad, el petróleo, la química y la maquinaria.”<sup>128</sup>

La evolución de la empresa periodística permitió transformar el concepto que se tenía hasta ese momento del trabajo periodístico: empieza la carrera por captar audiencias televisivas, se despliegan los diferentes géneros informativos, y la profesión periodística tiende a hacerse más continua, capilar y organizada como otras actividades profesionales. La Revolución Francesa había convertido la tradición medieval y moderna en un verdadero derecho de las profesiones, articulado éste en los estatutos gremiales.

De esta forma el *factor político* fue el que coadyuvó a la configuración de la profesión periodística: “La administración pública decidió intervenir en la legitimación de la labor de los periodistas, y así la actividad informativa pasó a ejercitarse libremente al tener que cumplir determinados requisitos; el principal, entre ellos, la notoriedad.”<sup>129</sup>

Esta situación trajo consigo una consecuencia interesante, los periodistas o informadores se convirtieron en profesionales que informan a sus conciudadanos. Del oficio periodístico se pasó a la profesión periodística:

<sup>126</sup> Ploman, E.W. *Satélites de comunicación*, Barcelona, 1985, p. 27.

<sup>127</sup> Bull. *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*. Pamplona, 1983, p. 94.

<sup>128</sup> Alvear Acevedo, Carlos. *Breve historia del periodismo*, 3ª ed., Jus, México. 1982, p. 16.

<sup>129</sup> Ploman, E.W. *Satélites de...*, Op. cit., pp. 39-42.

"A partir de este momento, los periodistas toman conciencia del sentido de su trabajo en los ámbitos empresarial y público: Aparecen los primeros códigos deontológicos de la profesión informativa y se regulan las teorías de la cláusula de conciencia, como salvaguardia de la dignidad profesional, la libertad ideológica y el deber de fidelidad de los periodistas con su empresa y con el público. El contrato de trabajo comienza a regularse específicamente, se ponen en pie los primeros consejos de prensa, con el objeto de frenar intervenciones legislativas inadecuadas y fortalecer la credibilidad de los medios de comunicación."<sup>130</sup>

Cabe destacar que estos avances fueron más notables en países desarrollados como España, Francia, Inglaterra y Estados Unidos. En México, como hemos podido observar, la situación legal de la empresa informativa y, por ende, de sus profesionales, sobresale por su eterno abandono.

En distintos episodios de la historia de México los profesionales de la información y su empresa se han olvidado que el periodismo o la comunicación de masas satisfacen dos necesidades intrínsecas del ser humano como la libertad de expresión y el derecho a la información.

Al respecto, Laura Islas Reyes, periodista y jefa de redacción de la revista Etcétera, argumentó que de este olvido *"la sociedad es la más afectada, porque recibe información con sesgos, manipulada conforme a intereses diversos que no permite que haya un margen de acción donde la misma sociedad tenga una esperanza de que una ley regule estas situaciones"*.



Fig.2.2 Lic. Laura Islas Reyes

Por tanto, recae en los profesionales de la información no sólo el deber de hacer valer el derecho a la información y la libertad de expresión, sino de contribuir a inclinar la balanza de manera positiva en beneficio de la sociedad hasta hoy vulnerada.

Desafortunadamente, para el investigador y periodista, Fernando Mejía Barquera, el periodismo electrónico depende ahora del peso económico que, en su opinión, ha dejado de fuera al oficialismo que caracterizó por años a la televisión y radio mexicanas: *"En la actualidad, se ha promovido que el periodismo que más vende es el amarillista; se trata de vender la información a como de lugar. En radio y televisión hemos presenciado carreras informativas que llevan a las mentiras y terminaron con una nota errónea. Se olvidan de verificar la fuente"*.

<sup>130</sup> Alvear Acevedo, Carlos, *Breve...*, Op. cit., p. 19.



Fig.2.3 Fernando Mejía Barquera

Son los periodistas quienes reúnen y comunican la información generada alrededor de un suceso. Información que al ser difundida en una sociedad democrática, a la que aspiramos como nación, debería sustentarse en principios que tuvieran como base la dignidad de la persona.

Esta actividad tiene injerencia directa con la sociedad y repercute intensamente en los ámbitos social, político, económico y cultural por lo que debe ser contemplada en un marco jurídico. Para lograr tal "hazaña" es necesario establecer de manera clara algunos conceptos fundamentales y básicos que una ley ha de tomar en cuenta.

### 2.1.1 La información

Si la materia prima del periodismo, tanto electrónico como escrito, es la información se hace necesario definir ésta acepción. El concepto de información es muy amplio, por ejemplo la UNESCO en un estudio retomado por el investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas y especialista en derecho a la información, Ernesto Villanueva, establece que:

"[...] no hay ninguna definición o descripción de la comunicación que permita abarcar la totalidad de esa palabra (...) Se le puede dar un sentido más estricto, esto es, limitarla a la circulación de mensajes y a sus intermediarios o en un sentido más amplio; es decir, el de una interacción humana por medio de signos y símbolos (...) Semejante planteamiento trasciende las concepciones que reducen la comunicación a la información".<sup>131</sup>

Buscando un concepto lo más centrado y coloquial posible podemos afirmar que informar "es la acción y el efecto de enterar, dar noticia de una cosa, suceso, situación o persona".<sup>132</sup> Por ende, información abarca aquellos datos, hechos, sucesos o eventos que se deben comunicar a los demás. Pero información también son imágenes, por ejemplo, la periodista Laura Islas Reyes escribió para la revista Etcétera lo siguiente:

"Se define la información como la acción y resultado de inquirir, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real y comprobable situados en el tiempo y en el espacio, que implique o anuncie alguna variación de interés en la vida social y que posibilite a los seres humanos a ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente"<sup>133</sup>

<sup>131</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho Mexicano de la información*, Oxford. México, 2000. p. 20.

<sup>132</sup> *Diccionario de la Lengua Española*. Tomo II H-Z, pp. 1164 y 1165

<sup>133</sup> Información, La. <http://www.etcetera.com.mx>

Si anteriormente mencionamos que la información es un elemento importante en toda democracia, esta premisa obedece al hecho de que una sociedad informada participa más en los quehaceres políticos que le atañen.

Por tal motivo, a decir de la investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas Julieta Rojas Castell, en 1992 en el Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo se declaró que la información al igual que el conocimiento, la educación y la ecología son considerados bienes públicos mundiales, dada la importancia que juegan estos en el seno de la humanidad.

*El conocimiento es información de cosas intangibles que el ser humano necesita para desarrollarse; la información almacenada no tiene ninguna utilidad por eso se debe dar a conocer, de ahí que ésta sea pública. Por otra parte, la información es mundial porque en la era de la informática es posible difundirla a todo el mundo en el menor tiempo posible,* explicó la licenciada Castell.

A pesar de la importancia crucial que juega la información es necesario advertir que el tratamiento que se le da puede distorsionar el sentido estricto de la misma. Por ejemplo, una persona puede crear desinformación o subinformación.

El politólogo italiano, Giovanni Sartori, comenta que subinformación es:

*“(...) información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que se da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes. Por tanto, subinformación significa reducir en excesos.”<sup>134</sup>*

Es la misma Julieta Rojas quien afirma que algunos casos de subinformación *son típicos en los noticieros latinos, los de donde a través de las cápsulas informativas, nos bombardean con información que no dice nada.*

En relación a este punto Sartori argumenta que por desinformación entendemos *“aquella distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen al engaño de quien las escucha”*.<sup>135</sup>

Este tratamiento de la información conduce a la manipulación del auditorio, y ejemplos,<sup>136</sup> como éste, podemos encontrar muchos. Recordemos el lamentable episodio que se vivió en la Ciudad de México tras el asesinato del conductor de televisión Francisco Stanley. Televisa y Televisión Azteca

<sup>134</sup> Sartori, Giovanni, *Homovideos* . . , Op. cit., p. 81.

<sup>135</sup> Idem.

<sup>136</sup> La investigadora, Julieta Rojas Castell, abundó en el caso de la controversia suscitada entre la BBC de Londres y en la que se denunció a esta última, ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos por haber utilizado imágenes el 11 de septiembre que mostraban la algarabía de las comunidades árabes siendo que éstas celebraban la victoria en la Guerra del Golfo Pérsico, es decir, se utilizaron imágenes que no correspondían al acto terrorista perpetrado en Nueva York.

desataron una serie de informaciones no comprobadas. Una de ellas fue la declaración de que uno de los acompañantes del conductor, Jorge Gil, estaba muerto. El resultado fue una desinformación lamentable.



Fig.2.4 Francisco Stanley

En resumen, la información permite entender a la democracia “no solamente en lo individual como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo”<sup>137</sup> que dependerá en buena medida, sobre todo en estos tiempos, de la revolución tecnológica de la información para crear un público informado y consciente.

### **2.1.2 Libertad de expresión y derecho a la información**

Un concepto más que debemos tener claro es el de expresión. El ser humano entendido como un ser animado racional, está dotado de ideas, conceptos y pensamientos y, por lo tanto, es innegablemente natural que el hombre necesite manifestar cada una de estas formas de raciocinio.

Al externar sus ideas, el hombre puede interactuar con los otros, situación que le permitió al ser humano primitivo sobrevivir<sup>138</sup>. El género humano desde sus inicios tuvo la necesidad de expresarse para intercambiar sus conocimientos, es decir, para intercambiar la información que iban acumulando. Sin embargo, cabe destacar que conquistar las libertades de expresión e información fue motivo de lucha en distintas épocas, pues los obstáculos han estado presentes a lo largo de la historia.

Así quedan establecidos los principios básicos con los que un periodista o comunicador ha de trabajar de forma cotidiana: la libertad de expresión y el derecho a la información.

<sup>137</sup> Artículo 3 constitucional, fracc. II, a).

<sup>138</sup> En un principio el hombre se comunicó con gestos y señales. El perfeccionamiento de sus herramientas de trabajo y su necesidad de cazar grandes animales, lo llevaron a articular sonidos que relacionaba con objetos. Poco a poco, los sonidos fueron perfeccionándose hasta que se crearon los significados y los significantes. Ya no era necesaria la presencia del objeto para referirse al mismo, así la palabra precedió a la oración lo que constituyó al lenguaje humano.

La investigadora Julieta Rojas Castell explicó que la libertad de expresión es *un fenómeno normativo, que da lugar a consecuencias de derecho, teniendo en cuenta que solo con su normatividad se puede delimitar eficazmente su ejercicio*. Es decir, la libertad de expresión debe estar contemplada por el Derecho ya que es fácil distorsionarla y, por tanto, las leyes supremas deben señalar en que momentos se abusa de ella.

Así que en términos del Derecho<sup>139</sup>, la libertad de expresión fue codificada por primera vez en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en Francia en 1789 ello como resultado de la Revolución Francesa:

“La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, sin perjuicio de que responda de esta libertad en los casos determinados por la ley.”<sup>140</sup>

Poco a poco este principio fue retomado por diversos marcos jurídicos. Fue en 1948 cuando el principio de libertad de expresión se consagró en la Declaración Universal de Derechos Humanos; auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas:

Artículo 19. “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones a difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

En nuestro país la libertad de expresión es comúnmente confundida con el permiso a destruir instituciones o personajes sin responsabilidad alguna mientras que también es vulnerada al no permitir a todos los grupos tengan acceso a los medios para poder expresarse.

El derecho a la información es un área jurídica reciente y nace “ante la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre, reconocido con estas características en las leyes fundamentales de lo diversos países modelados en el ámbito jurídico-político al modo de los Estados de derecho.”<sup>141</sup>

Ernesto Villanueva define el Derecho a la Información como “el conjunto de normas jurídicas que regulan el acceso del público a la información de interés público, particularmente la que generan los órganos del Estado”<sup>142</sup>.

<sup>139</sup> Con respecto al concepto de Derecho este se tratará en un apartado posterior para su mayor comprensión.

<sup>140</sup> Conesa Sánchez, Fernando, *La libertad de la empresa periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 1978, p. 34.

<sup>141</sup> Fernández Areal, Manuel en Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...* Op. cit., p. 37.

<sup>142</sup> De acuerdo a Ernesto Villanueva, el derecho a la información, contiene tres derechos que son : a) libertad de expresión, que implica el derecho a emitir opiniones, b) libertad de información, que supone el derecho a investigar y difundir hechos de interés público, y c) derecho a la información en *stricto sensu*, que implica el derecho a recibir información.

Por su parte, la investigadora Rojas Castell explicó que el derecho a la información es, tanto una garantía individual, como una garantía social, ya que: *"si este derecho nació como una garantía social, de grupo o de clase, de los medios de comunicación o de los periodistas, también se convirtió en una garantía para el individuo quien puede verse afectado por dicho grupo o clase con injurias y calumnias que atenten contra su persona"*.

En síntesis, podemos afirmar que tanto el derecho a la información como la libertad de expresión son libertades espirituales de la persona; porque la libertad de expresión satisface la necesidad intrínseca que tiene todo individuo de manifestar sus ideas, sentimientos y opiniones. Y el derecho a la información enriquece el conocimiento y cultiva las capacidades intelectuales de los pueblos, a través del conocimiento de datos e ideas.

En México, la libertad de expresión y el derecho a la información son garantías individuales contenidas en el artículo 6 constitucional que a la letra dispone:

*"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información, será garantizado por el Estado"*.

De esta manera, se hace imprescindible que el profesional de la información se apegue a estos principios para desarrollar su profesión, bajo un marco de corresponsabilidades en su persona y en la sociedad. Sin embargo, estas normas que fueron establecidas en 1917 y en 1977 hoy en pleno siglo XXI se hace necesaria su actualización.

La realidad en nuestro país nos dice que la actividad e información periodística se ha distorsionado pues ésta obedece aun poder mercantil más que a ejercer derechos y permitir libertades.

### **2.1.3 Periodismo y el periodista profesional.**

Apenas se había consolidado el concepto de periodismo, el cual se sustentaba por el trabajo desarrollado en la prensa escrita, cuando ya parecía obsoleto. Con el arribo de la radio y la televisión envejecía la noción clásica de periodista.

Así que para crear una nueva ley adecuada en materia de radio y televisión resulta indispensable preguntarnos, ¿cómo se debería practicar en ambos medios el periodismo?

Por ello, es importante revisar la tarea que deben realizar periodistas y comunicólogos, pues los medios electrónicos pueden ser utilizados como una

fuerza de presión que lo mismo destruya que construya personajes; instituciones o fenómenos sociales. Así iniciaremos por definir el concepto de periodismo y su campo de acción en la radio y la televisión.

Vladimir Hudic, periodista checo y decano de la Universidad de Praga dice:

“Por periodismo entendemos los conjuntos de expresiones escritas o impresas, habladas o gráficas o de comunicación mutua, que se publican o transmiten periódicamente y están destinadas a interpretar la realidad social de actualidad y de importancia universal, en forma documentada y que mediante su difusión por distintos medios de comunicación de masas sobre un público socialmente diferenciado. El periodismo orienta a ese público, y expresa sus opiniones, sus actitudes y acciones sociales diferenciadas; su concepción del mundo. Le ofrece una explicación de los fenómenos, procesos, tendencias en toda su multifariedad de las leyes que determinan la función y el desarrollo de la vida económica, social, política, intelectual e ideológica de la sociedad, todo ello desde diversos puntos de vista”.<sup>143</sup>

Estas palabras nos dan una visión clara de lo que es el periodismo incluyendo el electrónico, sin embargo, en nuestro país no existe ninguna ley o reglamento que contemple una definición jurídica de dicha actividad. Las consecuencias a este vacío pueden repercutir directamente en abusos, distorsiones o deformaciones de la profesión periodística lo que genera diversos problemas.

Podemos afirmar que el periodismo resulta una actividad indispensable para la construcción de un país democrático, también debemos admitir que éste puede distorsionar sus propósitos convirtiéndolo en un aparato de destrucción ideológica.

El *periodista*,<sup>144</sup> Vicente Leñero, tiene la siguiente visión al respecto: “El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escatima información”.<sup>145</sup> Por tanto, es necesario procurar que quienes se dedican a esta profesión no caigan en los vicios antes mencionados. Así que, es necesario incluir en una ley, como regla mínima el concepto de periodismo.



Fig. 2.5 Periodistas trabajando.

<sup>143</sup> Uribe, Hernán. *Ética periodística en América latina*. UNAM, México, 1984, p. 31.

<sup>144</sup> Periodistas o profesionales de la información son aquellas personas que por vocación deciden estudiar en una universidad la carrera de periodismo o ciencias de la comunicación. Y que al término del plan de estudios ostentan una licencia que les permite ejercer el periodismo como una manera de obtener recursos.

<sup>145</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1991, p. 38.

Para concluir con el concepto de periodismo resulta básico mostrar las pautas en las que este debería basarse:

- 1) En la libertad de buscar, recibir y difundir la información.
- 2) En el análisis de la información para descartar la desinformación y la subinformación.
- 3) En la crítica certera de los sucesos que son de importancia para una sociedad.
- 4) En el ejercicio de la libertad de expresión.
- 5) En la utilización de los medios necesarios para la difusión de la información.

El siguiente punto a aclarar en este trabajo es contestar a la pregunta ¿quiénes son periodista o profesionales de la información? Por ejemplo, jurídicamente el artículo L761\_2 del Código de Trabajo de España precisa que un periodista:

- \* a)(...) actualmente debe interpretarse como profesional de la información;
- b) siempre y cuando la difusión de la información sea su actividad principal, regular y retribuida;
- c) de la cual obtiene la parte principal de sus ingresos para la existencia: y que labora en una empresa informativa".<sup>146</sup>

Los informadores profesionales actúan en nombre del público; en virtud de una especie de mandato social, general y tácito. Se trata de una función con sentido social. "Lo que el público delega es el desempeño de las facultades de investigar y difundir información, pero corresponde a informadores y a empresas informativas fijar, con autonomía y libremente, el modo técnico y el modo ideológico de ejecutar las facultades delegadas."<sup>147</sup>

Es necesario analizar la condición del profesional de la información. El deber del periodista se ejerce de manera igualitaria a otros profesionales (en teoría), la diferencia radica en que la profesión periodística se encuentra en un punto peligroso e incierto.

Para el investigador español, Sánchez Noriega, un periodista debe adecuarse a tres niveles de poder: "el poder político, el poder económico y el poder de la comunicación. Aún más, este profesional tiene un compromiso con la sociedad"<sup>148</sup>.

Así, entrampado en este juego de poderes, el periodista o comunicador puede convertirse en un villano o en una gran personalidad debido a los múltiples obstáculos que se le presentan en el desarrollo de sus labores cotidianas.

---

<sup>146</sup> Código de trabajo de España, art. L761\_2

<sup>147</sup> Bertrand, Jhon, *El nuevo medio de comunicación*, Grijalbo, México, 1997, p. 35.

<sup>148</sup> Sánchez, Noriega. *Crítica a la seducción mediática*. Tecnos, Madrid, 1997, p. 99.

Sin embargo, este adquiere un poder que se manifiesta en el status y en el liderazgo que afianza entre los receptores. El poder del periodista consiste, de acuerdo con la teoría del investigador Sánchez Noriega, en lo siguiente:

- a) Pertener las elites de los que cuentan. Los periodistas reciben todo tipo de favores e influencias ante la comunidad política.
- b) El conocimiento privilegiado del presente. La información es, como se sabe, tanto más valiosa cuando menos difundida y cuanto más actual sea. Por ello, los periodistas que están detrás del poder político y económico aparecen como testigos privilegiados de los acontecimientos.
- c) La instrumentación del medio en beneficio propio. En ocasiones los periodistas actúan como estrategias (...) la lógica del poder presente en toda profesión social conlleva a una dinámica de alineación de dirigentes políticos no sociales de quienes se puedan recibir toda clase de favores y a cuya sombra se crean carreras periodísticas exitosas que beneficia a las dos partes.
- d) La condición de estrellas mediáticas (...). Hacen publicidad de sí mismos y cultivan su vanidad apareciendo como elementos indispensables de la comunicación hasta el punto de olvidar su función mediadora, por ejemplo con la televisión el comunicador ya no tiene que ser el periodista, le basta con ofrecer su credibilidad ante las cámaras y su atractivo personal aunque sea con textos ajenos(...) más preocupados por los índices de audiencia y la imagen públicas que ofrecen que por el rigor de lo que dicen.
- e) La tentación empresarial directiva, se presenta con gran poder. Prestigiosos periodistas curtidors por la libertad de expresión e información acaban en los equipos directivos en los que, en la mayoría de los casos, no son aptos<sup>149</sup>.

Con el análisis de Sánchez Noriega, podemos destacar que las actitudes y actividades de los profesionales de la información están inevitablemente ligados a los medios de comunicación, como industrias que persiguen un interés.

Así que, en teoría un periodista puede ser un profesional honrado, consciente de sus limitaciones, luchador social y, al mismo tiempo puede convertirse en mercenario del morbo de las audiencias que negocia con desgracias ajenas y tiene éxito social o alcanza cuotas más altas de poder por el ejercicio deshonesto de su profesión. Ello, al traicionar los principios de veracidad que debe tener toda comunicación pública.

Otro de los conceptos que una ley de radio y televisión debe precisar para evitar ambigüedades es, el de periodista.

Tomando en cuenta la importancia de la profesión, un periodista también debe tener responsabilidades, por ello, el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia estableció que:

“Un periodista digno de su nombre toma la responsabilidad de todos sus escritos, incluso anónimos; considera a la calumnia, la difamación y las acusaciones sin pruebas como las más graves faltas profesionales, se prohíbe así mismo invocar un título o una calidad imaginaria para obtener una información, no cobra dinero en un servicio público, no firma con su nombre artículos de puro reclamo comercial, no comete ningún plagio, no solicita el puesto de un colega ni provoca su despido ofreciéndose a trabajar en condiciones inferiores, guarda el

---

<sup>149</sup> Idem.

secreto profesional y no abusa jamás de la libertad de expresión con una intención interesada”<sup>150</sup>.

Por el estilo, existen mil definiciones, unas más poéticas que otras y, a pesar de ello, hemos visto que la actual Ley Federal de Radio y Televisión no establece el concepto de periodista. ¿Cómo reglamentar el ejercicio periodístico si no sabemos quiénes son las personas indicadas para ejercerlo?

El derecho comparado nos ofrece definiciones que sí se contemplan en otros países en sus sistemas jurídicos respecto a la profesión periodística. Por ejemplo, para el Estatuto del Periodismo Argentino:

“Periodistas son (...) las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que le son propias en publicaciones diarias o periódicas y agencias noticiosas (...) Se incluyen como agencias noticiosas, las empresas radiotelefónicas que propaguen informativos o noticias de carácter periodístico y únicamente con respecto al personal ocupado en estas tareas (...). Quedan excluidos (...) los agentes o corredores de publicidad y los colaboradores accidentales o extraños a la profesión”<sup>151</sup>.

En Bélgica<sup>152</sup> un periodista debe cumplir con los siguientes requisitos: 1) tener por lo menos 21 años; 2) no haber sido privado de los derechos previstos en el Código Penal y 3) ejercer a título principal y habitual, desde hace dos años por lo menos, la profesión de periodista; es decir, participar en la redacción de periódicos, diarios, de publicaciones con otra periodicidad, en emisiones de informativos radiodifundidos o televisivos, de noticiarios filmados o de las noticias de agencias de prensa consagradas por la información general.

La definición de periodista, que evitaría imprecisiones en una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, debe englobar los siguientes aspectos:

- 1) Establecer que un periodista o comunicador debe haber cursado íntegramente un programa universitario de estudios.
- 2) Subrayar que el principal objetivo de un periodista es ejercer las libertades de información y de expresión, por tanto tiene un deber ante todo, social.
- 3) Apegarse a los criterios deontológicos de su profesión.
- 4) Establecer que un periodista o comunicador debe percibir un sueldo digno y pagado a su labor profesional.

Un concepto preciso de periodista es el que establece el código deontológico de la República de Malí que a la letra dice: “Periodista es aquel que tiene como ocupación principal, regular y retribuida, el ejercicio de su profesión en

<sup>150</sup> Sánchez Noriega. *Crítica a la...* Op. cit. p. 99.

<sup>151</sup> *Estatuto del periodismo*. Ley número 12908 de 1446 en Villanueva Villanueva, Ernesto. *Derecho mexicano...*, Op.cit., p. 125

<sup>152</sup> Idem.

una agencia Malí de información o en una publicación pública o privada, escrita o hablada, diaria o periódica, y que de ella saca la principal fuente de recursos para su existencia.”<sup>153</sup>

Por lo anterior, podemos definir que las personas que realizan una actividad periodística y que está, involucradas en los medios de comunicación pueden ser redactores, comentaristas, reporteros, caricaturistas, colaboradores del trabajo intelectual, reporteros gráficos y comunicadores. Sin embargo, un punto muy importante en la definición de profesional de la información es la preparación intelectual, lo que nos lleva a otra cuestión.

En nuestro país existen actores y actrices que sin tener conocimientos de la comunicación tienen en sus manos el poder que brinda el micrófono, y en ocasiones le dan una utilización banal tomando atribuciones que no les corresponden como la de psiquiatras o terapeutas que resuelven los problemas del público.

En este aspecto encontramos dos vertientes opuestas, pues si hacemos valer el derecho de opinión y de expresión entonces cualquier ciudadano tiene la posibilidad de hacer uso de estos medios de comunicación para expresar sus ideas y pensamientos por legítimo derecho y necesidad humana, pero para utilizar los medios electrónicos debe existir una enorme responsabilidad y se debe estar plenamente consciente de los alcances e influencias que la comunicación masiva puede tener en el público receptor.

Es necesario hacer patente que el hecho de comunicar a millones de persona, exige una preparación absoluta. En caso de que un programa de concursos fuera conducido por actrices o personas del espectáculo, sería necesario incluir su contraparte; es decir, que en el elenco se diera cabida a un profesional de la comunicación que transmitiera los mensajes con claridad, situación que perfectamente podría aplicarse en la televisión.

Por el contrario cuando se hable de temas que requieran utilizar un lenguaje técnico los comunicadores y periodistas deben acompañarse de especialistas y analistas del tema que se trate. Recordemos que un periodista o comunicador debe tener argumentos sólidos que respalden sus palabras. Así, podemos observar que en realidad los derechos y las responsabilidades legales de los periodistas y comunicadores son nulas. Un ejemplo más claro lo tenemos en la locución pues los requisitos para obtener una licencia en la actualidad son superficiales. Jorge Rugeiro, locutor del programa "Grita" de Órbita, 105.7 FM, perteneciente al IMER, comentó en breve entrevista lo siguiente:

---

<sup>153</sup> *Estatuto de periodismo*, Art. 17. II, en *Ibid.* p. 126.

*“De repente te encuentras con cada piedra en el micrófono. Porque ahora es tan sencillo que te den una carta de avenencia. Esto es; te llega una carta donde una empresa solicita tus servicios y el chavo o la chava que recibe dicha carta va a la UTE, la Unidad de Televisión Educativa y ahí solicita su licencia de locutor y te dicen no te preocupes te la mandamos por correo y se la mandan y se acabo”.*

Esta facilidad contrasta con los exámenes que se realizaban años atrás. El mismo locutor afirmó que cuando él fue a hacer su examen para obtener la licencia de locutor, de 180 personas que acudieron a las pruebas solo 4 aprobaron. Este examen: *“contenía preguntas sobre cultura general y si se aprobaba se realizaban cuatro más: uno de inglés, uno de locución y otros sobre la LFRyT. De ser aprobados todos los exámenes la licencia y el certificado se entregaban cuatro meses después”*, comentó el locutor.

Un elemento legal que podría garantizar calidad y profesionalismo en el gremio periodístico es la llamada colegiación de los periodistas.

La colegiación, de acuerdo con investigaciones realizadas por el doctor Ernesto Villanueva, es una figura creada por un mandato de ley y que permite certificar a un profesional las aptitudes necesarias para practicar sus actividades. Esta colegiación tiene dos características importantes que le dan vida como figura jurídica:<sup>154</sup>

1. Es un cuerpo colectivo creado por ley, cuya afiliación es obligatoria para el ejercicio de una actividad profesional.
2. Este organismo cuenta con un código de ética y mecanismos de auto control en los que se manifiesta el espíritu del cuerpo, de dignificación y de compromiso social de sus asociados.

En países como México, España, Estados Unidos y Alemania la colegiación profesional incluye a otras actividades como la abogacía, la medicina, la contaduría, la arquitectura entre otras.

La colegiación en la actividad periodística podría resultar un filtro que defina la calidad de esta profesión. Este aspecto, de acuerdo con la opinión del investigador Fernando Mejía Barquera, permitiría también acabar con la *impreparación*<sup>155</sup> de los periodistas, *“uno quisiera voces más profesionales no*

---

<sup>154</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 127 .

<sup>155</sup> El mismo, Mejía Barquera explicó, en entrevista, que salvo las universidades, nadie más se preocupa por la calidad de los trabajos periodísticos en los medios electrónicos. sobre todo, en la explotación de los géneros informativos que pudieran elevar la calidad mediática. Por ejemplo, el investigador, cita que cuando fue jurado de una bienal de radio, de más de 80 trabajos presentados por varias emisoras de toda la república, de 60 por ciento eran reportajes de Infored realizadas por instituciones de nivel superior, mientras que los pocos reportajes entregados por otras emisoras quedaban muy abajo del nivel cualitativo de estos.

sólo en la parte técnica -mejor dicción, mejor preparación de la información-, sino también, menor aceleramiento y mayor profundidad”.

Sin embargo, en México aún se tienen obstáculos jurídicos adversos a la creación de esta figura, pues se argumenta que ésta sería un atentado en contra de la libertad de expresión, pues en este caso, solo podrían ejercer el periodismo, los licenciados para ocupar estos cargos.

La investigadora del IIJ de la UNAM, Julieta Rojas, comentó que la colegiación periodística es necesaria jurídicamente, pero que traducido a los hechos, la idiosincrasia del mexicano y la corrupción del sistema daría lugar a “palancazos” que resultarían monopolios de la colegiación profesional creando una grave falta de oportunidades. *“Una colegiación del periodista es óptima en lugares donde ya están debidamente ordenada la colegiación de otras profesiones”*. A pesar de estas declaraciones, un órgano que vigile y garantice la responsabilidad y calidad del comunicador resultaría benéfica para nuestro país.

En síntesis, el objetivo social de los periodistas y comunicólogos debe ser, prestar el servicio de informar. Y servir es tanto como proporcionar algo útil; a su vez, es útil lo que permite satisfacer mejor una necesidad, y es necesario lo que falta para la integridad y perfección del ser. Por tanto, los profesionales de la información deben estar preparados para realizar semejante labor.

Sin embargo, en el desarrollo de esta función social el periodista o comunicador se puede encontrar con un obstáculo que se presenta en su propio centro de trabajo y que, muchas veces, se convierte en una forma de restar calidad profesional: la línea editorial de la empresa.

Frente a los abusos de la empresa en la que trabaja, el periodista cuenta jurídicamente con dos elementos básicos de protección que son la cláusula de conciencia y el secreto profesional.

#### **2.1.4 La cláusula de conciencia y el secreto profesional**

La cláusula de conciencia es un derecho de los profesionales de la información que tiene más de un siglo de existencia. A decir del investigador y periodista español, José Francisco Frígola, “este derecho se encuentra en la jurisprudencia italiana desde 1901, en las normas de Austria de 1910, en las de Hungría de 1914, Alemania en 1926 y en el informe de la Oficina

Internacional el Trabajo de 1928, en lo que se refiere a las condiciones laborales de los periodistas<sup>156</sup>.

Francia es el país que precisa la cláusula de conciencia al incluirlo en 1935 en su *Código de Trabajo*<sup>157</sup> –art. L.761.7-, y con la aprobación del estatuto de los periodistas. Después de la Segunda Guerra Mundial, esa institución fue aceptada por más países y a partir de 1976 adquiere nivel constitucional. En 1978, la constitución española expresamente contempla este derecho. En el caso de América Latina, Paraguay es el único país que la ha consagrado en 1992 al máximo nivel jurídico.

Pero, ¿qué es la cláusula de conciencia? El periodista español, Luis de Carreras Serra, la define como:

"[...] la posibilidad que tiene el periodista de poner fin unilateralmente al contrato laboral que lo liga a la empresa, percibiendo la indemnización que le correspondería por despido improcedente cuando la línea editorial o la orientación ideológica del medio de comunicación haya cambiando notoriamente, de forma tal que el periodista se considere afectado negativamente a su dignidad profesional."<sup>158</sup>

El doctor, Jorge Carpizo, amplía el concepto de la siguiente manera:

"[...] una protección para el comunicador si la empresa afecta su reputación moral u honor [...], es la facultad que tiene el comunicador de rescindir su relación jurídica con la empresa informativa y recibir una indemnización equivalente cuando menos a la de despido por voluntad, en los casos en que la empresa afecte la reputación, la dignidad moral o el honor del comunicador (...) aquel podrá rescindir unilateralmente la relación jurídica con la empresa y recibir una indemnización honorable o permanecer en aquella si por razones objetivas se niega a participar en informaciones contrarias a los principios éticos y es respaldado por el comité profesionales de la propia empresa."<sup>159</sup>

La cláusula de conciencia es un elemento del derecho que contribuye al ejercicio de las libertades de expresión y del derecho a la información de los sistemas democráticos. Ayuda al pleno desarrollo profesional del periodista pues de esta manera su responsabilidad periodística y su libertad de expresión quedan garantizadas.

Asimismo, beneficia a la sociedad en general ya que recibirá la información que el periodista emita con orientación profesional y, si la línea editorial de la

---

<sup>156</sup> Frígola Vallina, José Francisco y Escudero Moratalla, Joaquín, *Honor, secreto profesional y cláusulas de conciencia en los medios de comunicación. Límites y aspectos jurídicos, civiles y penales*. Valencia ediciones, España, 1998, pp. 116 y 117.

<sup>157</sup> La idea francesa den 1935 fue precisamente proteger los derechos laborales d los profesionales de la información, pero reconociendo el carácter intelectual de la labor de los mismos y, en consecuencia la esfera de la libertad en la cual deben desarrollar sus funciones. Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 135.

<sup>158</sup> Carreras Serra, Luis de. *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*. Ariel Derecho, Barcelona. 1996. p. 170.

<sup>159</sup> Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel. *Medios de comunicación y derechos humanos*. UNAM-III. México, 2002, pp. 482-483.

empresa periodística distorsiona la información el comunicador salvara su ética profesional y el publico no recibirá hechos y situaciones distorsionadas.

En síntesis, el objetivo de la cláusula de conciencia es garantizar la independencia de los profesionales de la información en el desempeño de sus funciones; así como también la protección del informador profesional frente a la empresa informativa con la finalidad de salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional de éste.

Lo anterior nos lleva a responder la siguiente pregunta ¿por qué debe existir la cláusula de conciencia? Las respuestas son variadas por ejemplo, podemos aseverar que la cláusula de conciencia debe existir :

- 1) Porque la información que se difunda no puede ser cualquiera, ni adquirida a cualquier precio.
- 2) Porque está refuerza el pluralismo informativo.
- 3) Porque permite respetar las reglas éticas y deontológicas de la profesión.
- 4) Porque con esta cláusula la ley otorga a los comunicadores un derecho básico.
- 5) Porque ni los poderes públicos ni las empresas informativas pueden desconocer el indudable componente intelectual del trabajo de los comunicadores.
- 6) Porque la información no es una mercancía y está constreñida por la disposición constitucional de veracidad y pluralismo.
- 7) Porque, de acuerdo con el doctor Carpizo, los supuestos de la ley son principalmente: "a) que el comunicador es un agente social de la información cuya labor tiene que estar necesariamente regida por el principio de responsabilidad, b) que las empresas informativas son parte del ejercicio de un derecho constitucional que es indispensable para la existencia de un sistema democrático".<sup>160</sup>

La existencia de un oligopolio radiofónico y un duopolio televisivo en el periodismo electrónico mexicano facilita la imposición de líneas editoriales y una difícil salvaguarda de la expresión periodística. A decir de la candidata a doctor e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Alma Rosa Alva de la Selva, la estructura de la radio es manejada por 10 familias y en la televisión el duopolio es innegable, "*quienes quieran salirse de los esquemas planteados, les es muy difícil porque hay mecanismos en la industria que aseguran la prevalencia de esos grupos*", afirmó la investigadora.

En este mismo sentido, la maestra explicó el mecanismo bajo el que se maneja está situación: en el caso de la radio, las cadenas radiofónicas aglutinan un gran número de emisoras por tanto, tienen un control práctico

---

<sup>160</sup> Ibid. pp. 484-485.

sobre la industria en función de la programación, de los servicios que prestan y de colaboraciones profesionales. En el caso de la televisión, es más difícil pues el duopolio no logró afectar al *cuasi* monopolio de Televisa.

Jurídicamente las principales causales de la cláusula de conciencia, es decir, las acciones que llevan a la aplicación de este precepto en distintos países son las siguientes:

1. De acuerdo a la LOCC española:  
*"cuando la empresa traslada a otro medio el mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura con la orientación profesional del informador."*
2. De acuerdo a la ley Austriaca de 1981:  
*"negar su colaboración en la redacción de las informaciones que han sido conseguidas a través de métodos contrarios a sus convicciones o a los principios deontológicos del derecho a la información."*
3. De acuerdo con las convenciones paritarias Suizas.  
*"si no se respetan los derechos garantizados a los redactores por la carta del periódico o si la publicación o la empresa se fusiona con otra."*
4. El estatuto del diario español El País señala otra causal:  
*"Cuando se quiera obligar al periodista a firmar aquellos trabajos que habiéndole sido encomendados o realizados por propia iniciativa hayan sufrido alteraciones de fondo que no sean resultado del acuerdo previo."*
5. El periodista Marc Carrillo afirma que: *"Un reportaje editorial que el comunicador no ha realizado y sin su consentimiento se presenta con su nombre, independientemente de que esté de acuerdo. Con su contenido; peor si no lo está"*<sup>161</sup>.

Si bien existen muchas razones por las que debe existir la cláusula de conciencia, es cierto también que la realidad por sí misma nos exige la instauración de este elemento en el sistema jurídico mexicano.

Es muy común que un profesional de la información adopte la línea del medio en el que desarrollará su actividad profesional, se ponen la camiseta del medio al que sirven, por ende, defienden la orientación ideológica de la misma. Pero, ¿qué pasa si este sentido ideológico con el que empatizó en un principio cambia de repente? ¿qué pasa si el periodista es obligado a adoptar determinada postura contraria a su formación ética y profesional?

Conuerdo con la respuesta que brinda el licenciado José Mena Ortiz, secretario particular del Senador Javier Corral, *"Las personas que trabajan en los medios de información no se les respetan sus derechos, o siguen las líneas del medio o se les despide"*<sup>162</sup>.

---

<sup>161</sup> Ibid. p. 487.

<sup>162</sup> En otro sentido a la cláusula de conciencia, el investigador Marc Carrillo se ha ocupado del problema de la "cláusula a la inversa", es decir, si ese derecho procede también a favor de las empresas informativas, si la

No hay más. Esta situación tiene origen en la condición de la empresa privada informativa, cuya función ideal de servicio e interés público quedan regidas por las reglas del mercado, el lucro informativo y los intereses políticos particulares.

Aún más, por el interés lucrativo de la empresa informativa se llega incluso a presionar al comunicador para que proporcione la noticia en forma rápida, a veces, sin haber tenido el tiempo necesario para verificarla y sin que pueda existir el necesario rigor informativo.

Retomando el ejemplo del caso Stanley, las dos principales cadenas de televisión mexicanas, realizaron un despliegue mediático el cual fue impulsado para que trataran el tema como un asunto político.

El primer reporte se dio al medio día cuando el reportero, Eduardo Salazar, a bordo del helicóptero de Televisa daba cuenta de un accidente ocurrido afuera de un restaurante, en el que de 26 balazos se había asesinado a Paco Stanley. De la misma forma en Televisión Azteca se daba cuenta del hecho en voz de Javier Alatorre, de la siguiente forma:

*\*Fue una persona; bajó de un automóvil a pie y disparó contra el automóvil de Paco Stanley. 26 tiros. Esto, desde luego, no es delincuencia común, esto es un crimen perfectamente organizado para matar, para asesinar a nuestro compañero.\*<sup>163</sup>*

Efectivamente, un asesinato que parecía relacionado con la delincuencia organizada según Alatorre, en menos de una hora fue convertido en una experiencia que le puede pasar a cualquier persona común y corriente. El corte editorial fue eminentemente marcado por una tendencia de oposición política al entonces gobierno perredista de la ciudad de México.

En las transmisiones de TV Azteca que duraron aproximadamente 10 horas continuas; las descalificaciones y las acusaciones estuvieron orientadas al linchamiento político del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal Cuauhtémoc Cárdena Solorzano. A continuación se presentan los contenidos editoriales que manejaron tanto Televisa como TV Azteca en la cobertura informativa de este caso:

---

conducta del profesional de la información causa un perjuicio moral a la línea editorial de la empresa. El autor concluyó que un planteamiento de esa naturaleza quiebra la filosofía de la cláusula de conciencia porque el profesional de la comunicación basa su acción en razones de conciencia profesional, argumento que no puede ser invocado por la empresa, la cual posee sus propias facultades dentro del derecho a la información y e la libertad de empresa, para despedir al periodista que ya no concuerda con la línea ideológica del medio.

<sup>163</sup> *Teledictadura*, Canal 6 de julio, 47 minutos, México, .

TELEVISIA	TV AZTECA
<p>“Un hombre que podría ser mi padre, que podría ser mi hermano o el suyo, imagínese usted cómo se vive en esta ciudad. ¿Dónde están los delincuentes? ¿Dónde están estos asesinos? A las autoridades, el llamado para que caiga todo el peso de la ley a estas personas”. Corte informativo especial. <u>Sofía Villalobos</u> en el programa. Hoy.</p>	<p>“No se imagina lo que me acaba de consternar el asesinato de Paco Stanley, tal vez esto me cueste el trabajo o me manden quitar el programa. Sr. Cuauhtémoc Cárdenas está es la ciudad que nos está dejando. Está queriendo ser candidato a la República y nos están matando a los mexicanos. Basta ya de eso”. <u>Jorge Garralda</u> en el programa, <i>A quien corresponda</i>.</p>
<p>“Esto es el colmo, ahora es Paco Stanley que es una figura famosa y conocida, pero a todos nos consta que en todos los lugares de México a todas horas somos rehenes de la delincuencia. Estamos perdiendo la batalla contra los delincuentes. Alguien debe renunciar y dejar el paso a alguien que tenga la capacidad de protegernos”. <u>Jacobo Zabłudovsky</u> en su noticiero nocturno <i>24 Horas</i>.</p>	<p>“¡Ya basta! Si las autoridades no son capaces, nosotros si podemos y eso es lo que hay que demostrar. Si las autoridades no pueden, que nos dejen solos y vamos decidir qué hacer”. <u>Javier Alatorre</u> corte informativo especial.</p>
<p>“Señoras y señores lo que estamos viendo en este momento en vivo, se está viendo en toda la ciudad, en toda hora, en cada esquina. Todos hemos padecido en nuestra familia algún asalto, algún asesinato, algún robo a domicilio, algún robo en la calle eso no es nuevo, esta no es una ciudad en la que se pueda vivir.” <u>Jacobo Zabłudovsky</u> transmisión especial.</p>	<p>“Y hoy por hoy sigo pensando personalmente, que aunque me cueste también la vida, que la responsabilidad es de Cuauhtémoc Cárdenas el jefe de gobierno, un señor que nos prometió y hoy lo único que he visto hacer es formarse en otras filas de otros partidos buscando la grande”. <u>Jorge Garralda</u> en el programa y <i>A quien corresponda</i>.</p>



Fig. 2.5 Javier Alatorre



Fig. 2.6 Jacobo Zabłudovsky



Fig. 2.7 Jorge Garralda

Las declaraciones anteriores nos dan un panorama amplio de la manera en que se manejan las políticas editoriales en las televisoras. En este caso ambas compartieron el linchamiento de un personaje público y los excesos no tuvieron castigo alguno. Incluso, la voz de actores y empleados de Televisión Azteca tuvieron su espacio para condenar al gobierno capitalino. El duopolio televisivo se convirtió en el "sistema" opositor a un gobierno.

Las televisoras también fungieron como un juez que no sólo exigía la renuncia de gobernantes que fueron elegidos de manera democrática, sino

que se adueñaron de la voz de la sociedad capitalina, asegurando que ese era el deseo de la misma. Lo que observamos fue un show mediático irresponsable y amarillista que demuestra el poder que tienen los concesionarios en nuestro país.

Cabe preguntarnos, ¿todos los comunicadores que expresaron su condena estaban de acuerdo con esta campaña de linchamiento? ¿Los periodistas estaban conscientes que esto era una clara violación a la responsabilidad periodística y en muchos casos a la ética profesional de su labor? ¿Cada uno de ellos sabía de la repercusión social que esto traería? ¿Estaban de acuerdo con esta línea o fueron obligados a adoptarla?

Por estos motivos y ante la falta de respuestas es importante hacer valer de manera jurídica la cláusula de conciencia para los profesionales de la información. De esta manera, se puede equilibrar el poder que ejercen los concesionarios de la radio y la televisión sobre sus empleados y, a la vez, proteger la ética y responsabilidad social del periodista al tener la opción de no apegarse a la orientación ideológica que el medio adopte en determinada situación.

Con la cláusula de conciencia se puede llevar a los tribunales a quien haciendo uso de una concesión que es un bien de la nación, pretende desinformar, manipular y pisotear los derechos de la sociedad al desinformarla o subinformarla.

Finalmente, debemos advertir que la cláusula de conciencia es un elemento de gran valor para la protección de los profesionales de la información, y sobre todo para la protección de las necesidades intrínsecas del ser humano que son la libertad de expresión y el derecho a la información.

En otro sentido y de manera paralela, diremos que el secreto profesional es otro derecho que protege al periodista y comunicólogo de abusos. Por ejemplo, el Consejo de Europa define este derecho como “la posibilidad del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información en su empresa, a terceros y a las autoridades públicas o judiciales”.<sup>164</sup>

De igual forma, para el periodista español, Ángel Benito, el secreto profesional “es el deber y el derecho del periodista de no revelar nada que, en sí mismo, deba ser considerado como secreto o que se constituye en secreto a causa de la palabra empeñada del periodista de no descubrir la fuente de las informaciones recibidas en confianza.”<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Benito. Ángel. *El secreto de los periodistas*. Fundación Juan March, Madrid, 1976, p. 6.

<sup>165</sup> Branjinovic. Lucka. *Deontología periodística*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1978, p. 207.

Otro de los conceptos existentes sobre el secreto profesional y que resulta de mayor precisión es el que ofrece el investigador, Marc Carrillo, y que afirma que este elemento consiste en *“guardar discreción sobre la identidad de la fuente para asegurar el derecho a la información; se trata de dar garantías jurídicas que aseguren su anonimato y evitar las posibles represalias que se puedan derivar después de haber revelado una información”*<sup>166</sup>.

Por esa razón es que el secreto profesional no sólo tiene que ver con la protección de los periodistas a fin de que no sean presionados u hostigados para revelar sus fuentes de información<sup>167</sup>. También está de por medio el derecho de la sociedad para conocer asuntos importantes, pues los periodistas se reservarán la publicación de cierta información por carecer de garantías para ello. Ahí estriba uno de los aspectos más importantes del secreto profesional.

El secreto profesional periodístico no es nuevo, pues está contenido en la mayoría de los códigos deontológicos en el mundo y, en muchos otros países, está contenido en las máximas leyes y disposiciones jurídicas.

A decir del doctor, Ernesto Villanueva, el 74% de los códigos de ética periodística europeos incluyen el secreto profesional, mientras que en países como Alemania (Ley sobre el derecho a negar fuentes de información); Austria (Ley Federal sobre Prensa, art. 31); España (Artículo 20 de la constitución) y Francia (La ordenanza del 26 de agosto de 1944) el secreto profesional alcanza rangos constitucionales<sup>168</sup>.

Jurídicamente hablando, en los Estados democráticos, el principio de universalidad del derecho de recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión no está destinado sólo a los emisores o productores de información mediada, sino también al conjunto de la sociedad, a fin de que ésta se encuentre debidamente informada sobre cuestiones de interés público.

Pero parte de este ejercicio está fuertemente arraigado a la vigencia, respeto y garantía de los derechos que subyacen a la libertad de investigar como actividad previa a la de difundir informaciones y opiniones.

Por ello, está reconocido por la doctrina nacional e internacional del derecho a la información que, la libertad de investigar lleva implícitos los derechos de acceder a la información y a la reserva del secreto periodístico.

---

<sup>166</sup> Carrillo, Marc, *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas*, Generalitat de Cataluña, Civitas, Madrid, 1993, p. 177.

<sup>167</sup> Cabe destacar que el secreto profesional no sólo existe también para otros profesionales como médicos, abogados, contadores etcétera, sin embargo no se corre el mismo riesgo pues la información que estos profesionales manejan no es susceptible de ser difundida pues más bien se trata de información privada clientelar.

<sup>168</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...* Op. cit., p. 38.

---

En este sentido, la Declaración de Principios Sobre la Libertad de Expresión dictada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en su 108 periodo de sesiones del año 2000, consagró en su principio Octavo que:

“Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.”

Lo afirmado por la Comisión equivale a señalar que el alcance del secreto periodístico ampara tanto a la fuente de modo directo, cuanto a cualquier material del cual pueda surgir la posibilidad de que ésta sea identificada.

No obstante que nuestro país forma parte de esta Comisión, en la Ley Federal de Radio y Televisión no está contemplado este derecho periodístico de manera formal, aunque el espíritu del Artículo 6º Constitucional lo tome en cuenta al referirse a la libertad de expresión.

La ausencia legal de este precepto, genera un vicio muy común en los medios electrónicos de México. Ocurre con frecuencia, particularmente en noticieros de espectáculos, que los periodistas se valen de decir “una fuente muy confiable me lo dijo” y solo generan rumores y chismes, pues no se aclara si la información es verídica privando así al receptor de un elemento esencial de valoración del contenido; por ende, se limita su capacidad de interpretación.

Por lo anterior, urge elaborar las fórmulas que permitan incluir el concepto de secreto profesional en una legislación de medios electrónicos, no solo en protección de los periodistas quienes como portadores de la información comprometen la seguridad jurídica y física de sus fuentes, sino en la irrestricta apuesta por demostrar, en términos profesionales, la seriedad de la información difundida sin que pueda ser afectada por el condicionante de descubrir la fuente de su información por medios directos o indirectos.

El secreto profesional no garantiza tanto la libertad de conciencia del periodista, como la libertad en la formación de la conciencia de los destinatarios de las informaciones. Lo que se protege es, en primera instancia, el derecho de recibir información por parte de los ciudadanos y , en definitiva, favorecer la formación de una opinión pública libre como columna y sostén del sistema democrático.

Cabe destacar de manera sobresaliente el caso del estado de Morelos en donde el Pleno de la Cámara de Diputados en julio del 2003, aprobó modificar el artículo segundo de la Constitución Política Estatal, para que el Ministerio Público se abstenga de requerir a los periodistas para revelar sus fuentes de información. El Diputado federal, Sergio Álvarez Mata, fue uno de los principales precursores para la existencia de este derecho en este estado de la República.

De igual manera, es de destacar la acción que el Senado de la República llevó a cabo al emitir un decreto que protege el secreto profesional. El 25 de noviembre de 2003 se presentó la siguiente reforma al Código Federal de Procedimientos Penales:

Artículo 243 Bis. No estarán obligados a declarar sobre la información que reciban, conozcan o tengan en su poder:

- I. *Los abogados, consultores técnicos y los notarios, respecto de los asuntos en los cuales hubieran intervenido y tengan información que deban reservarse para el ejercicio de su profesión;*
- II. *Los ministros de cualquier culto, con motivo de las confesiones que hubieran recibido en ejercicio del ministerio que presten;*
- III. *Los periodistas, respecto de los nombres o datos de identificación de las personas que, con motivo del ejercicio de su actividad, les proporcionen como información de carácter reservada, en la cual sustenten cualquier publicación o comunicado; y,*
- IV. *Las personas o servidores públicos que desempeñen cualquier otro empleo, cargo, oficio o profesión, en virtud del cual la ley reconozca el deber de guardar reserva o secreto profesional.*

En caso de que alguna o algunas de las personas comprendidas en las fracciones anteriores manifiesten su deseo de declarar y cuenten con el consentimiento expreso de quien le confió el secreto, información o confesión, se hará constar dicha circunstancia y se recibirá su declaración o testimonio.

La reserva de información que, por disposición de la propia ley, deben guardar los servidores públicos, se hará del conocimiento de la autoridad que requiera la declaración o testimonio y, en todo caso, se estará a lo dispuesto en la ley que rijan las facultades del servidor público correspondiente.

A los Servidores Públicos que violen lo dispuesto en este artículo, se les aplicarán las penas a que se refiere el artículo 225 del Código Penal Federal.

**ARTICULO SEGUNDO.-** Se adiciona la fracción XXIX, al artículo 225, y se reforman las fracciones XXVII y XXVIII; y, el párrafo tercero, todos del Código Penal Federal, para quedar como sigue:

Artículo 225...

*I a XXVI...*

*XXVII.- No ordenar la libertad de un procesado, decretando su sujeción a proceso, cuando sea acusado por delito o modalidad que tenga señalada pena no privativa de libertad o alternativa;*

*XXVIII.- Dar a conocer a quien no tenga derecho, documentos, constancias o información que obren en una averiguación previa o en un proceso penal y que por disposición de la Ley o resolución de la autoridad judicial, sean confidenciales, y*

*XXIX.- Obligar a declarar a las personas que se mencionan en el artículo 243 Bis, del Código Federal de Procedimientos Penales, en contra de su voluntad o empleando cualquier medio ilícito.*

*A quien cometa los delitos previstos en las fracciones IV, V, VI, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XXI, XXII, XXIII, XXVII, XXVIII y XXIX, se les impondrá pena de prisión de cuatro a diez años y de mil a dos mil días multa.*

Estas nuevas disposiciones son benéficas para el ejercicio periodístico y sobre todo, para la protección de los profesionales de la información, quienes no pueden ser obligados a revelar sus fuentes.

En síntesis, los argumentos valorativos más importantes por los que se considera que el secreto profesional debe contemplarse de manera jurídica de acuerdo a lo que expresa el doctor, Ernesto Villanueva, son los siguientes<sup>169</sup>:

- 1) Que el periodistas tiene el deber moral y ético de proteger el anonimato de la persona que le proporciona información, en el entendimiento que en la duda será considerado confidencial en cuanto a la fuente.
- 2) Que el periodista debe proteger sus fuentes de información como una seguridad práctica de que continuará recibiendo información confidencial.
- 3) Que el periodismo contribuye al bienestar público y rinde un servicio público importante al reunir y presentar información que (...), sin guardar secreto de las fuentes; no podría conocerse; y que defender la confidencialidad constituye un elemento esencial en este proceso.
- 4) Que el informador, al servir el bienestar público, tiene el mismo derecho a un privilegio legal especial que el jurídico, el sacerdote o el abogado, a quienes se les reconoce legalmente el derecho a mantener el secreto profesional.
- 5) Que si un informador puede obtener información en el ejercicio de la función informativa, los organismos públicos –incluidos los poderes legislativo, ejecutivo y judicial-, con su gran poder deberían obtener esa información, mucho más cuando el informador les ha proporcionado una pista; pero sin presionar sobre éste para que les facilite el trabajo a cambio de traicionar la confianza depositada en él.

Así los periodistas y comunicadores deben estar protegidos por la ley, pero estos deberán tener responsabilidades claras señaladas en un marco jurídico.

Lo anterior encuentra justificación cuando descubrimos que el poder periodístico alcanza niveles de penetración insospechados en los que es fácil que la responsabilidad profesional del comunicólogo se corrompa y sucumba ante el poder económico y político, con los que tiene que mediar, sobre todo cuando hablamos de medios electrónicos.

Si bien, la Constitución General de la República dice que es inviolable la libertad de escribir y publicar, y establece como límites a esa libertad: 1) respeto a la vida privada; 2) respeto a la moral pública; 3) respeto al orden público; también es cierto que no ofrece elementos de aceptación unívoca para definir cada uno de estos conceptos. Tal vacío jurídico ha orillado a introducir nociones autoritarias que, o llevan al exceso periodístico, o acallan la libertad de expresión. Por tanto, analizaremos cada uno de estos rubros a fin de discernir sobre las fallas y aciertos de éstas en la LFRyT.

a) **Respeto a la vida privada:** Poner en tela de juicio las actividades que realizan las instituciones o funcionarios públicos es adecuado, pues más que solo informar de estos aspectos el periodismo contribuye a alertar a la opinión pública respecto de los temas que le atañen y que se desarrollan en

<sup>169</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...* Op. cit., p. 131.

su entorno político, social y económico. La crítica periodística reviste un papel fundamental para el ejercicio democrático de la sociedad.

¿Qué habría sido de las injusticias cometidas por funcionarios públicos si reporteros-investigadores no se hubieran dado a la tarea de descubrir casos de corrupción por parte de funcionarios del gobierno del PRD en el Distrito Federal?, ¿Si pasan por alto el PEMEX Gate, el caso Amigos de Fox, el Toallagate? En casos como estos se antepone el derecho a la información y la libertad de expresión a cualquier interés particular.

En diversos foros hemos podido escuchar que tanto periodistas como personajes públicos prefieren que prevalezca el exceso a los derechos antes mencionados, pero cabría preguntarnos ¿qué lugar ocupan el respeto y derecho a la intimidad e integridad del individuo?

En efecto, la crítica periodística encuentra un límite que es el respeto a la intimidad de las personas o, como legalmente se aplica, el derecho a la vida privada. En nuestro país es un secreto a voces la forma irresponsable de manejar la información no sólo en los noticieros, en los que se mantiene un severo escrutinio a los servidores públicos, sino también y de forma más incisiva, incluso violenta, en programas de espectáculos.

Los escándalos son muchos y versan sobre la vida sexual de los personajes públicos hasta problemas familiares íntimos. Se trata de información que al ser emitida públicamente se convierte en amarillismo y sensacionalismo, en morbo y nota roja.

En este sentido cabría preguntarnos: ¿En qué beneficia a la sociedad saber las preferencias sexuales de equis actor? ¿Qué aporta a la comunidad el transmitir pleitos familiares de personas famosas? ¿Qué valores aportan los programas en los que la rivalidad entre las televisoras o cadenas radiofónicas esté patente en notas de espectáculos y política?

En México, la tesis predominante y que integra el marco jurídico en la salvaguarda de las libertades de expresión y de información trata de manera superficial la cuestión referente a la vida privada. Al respecto, el jurista y doctor, Ignacio Burgoa, sostiene que: “Si la libertad de informar es, además de un verdadero derecho individual, una libertad, una función o una garantía de supervivencia del sistema democrático tiene que estar necesariamente más protegida cuando se usan con relación a personas o personajes políticos.”<sup>170</sup>

En la teoría, los periodistas deben contribuir, precisamente a indagar información a través de una investigación exhaustiva, pero justificada lo que

---

<sup>170</sup> Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel, *Medios de comunicación...*, Op. cit. p. 111

permite la libre discusión de ideas, detectar errores y males sociales, además “en una sociedad democrática el debate sobre los asuntos públicos debe ser desinhibido, robusto y (...) abierto, pudiendo incluir ataques vehementes cáusticos y algunas veces desagradablemente punzantes en el gobierno y a sus funcionarios”.<sup>171</sup>

Para abundar sobre el concepto de vida privada podemos recurrir a la jurisprudencia que brinda la Suprema Corte de Justicia:<sup>172</sup>

“La ley no da un concepto de vida privada de una manera explícita, pero sí puede decirse que lo contiene implícito. Para determinar lo que es vida privada puede acudirse al método de la exclusión y sostener que vida privada es aquella que no constituye vida pública. Preciado dicho concepto, puede que la vida que observan los funcionarios con este carácter, es decir, en el desempeño de su cargo y que es lo que interesa a la sociedad, se oponen a las actividades del individuo como particular, a sus actividades en el hogar y en la familia; esto da la tónica para considerar cuáles fueron los ataques que la Ley de Imprenta quiso reprimir en la fracción I y en la IV del art. 1º. Allí se contiene una limitación a las garantías 6ª y 7ª constitucionales, pero se refiere a la vida privada, no a la que observan los funcionarios en el desempeño de su cargo [...]”

Cuando el periodismo se instala en una serie de ataques, a una persona en su vida privada es decir, en su intimidad, en su espacio que está reservado solo para él o ella como individuos, éste se convierte en un *delito*<sup>173</sup>. De acuerdo al doctor, Ernesto Villanueva, el derecho a la vida privada contiene las siguiente particularidades<sup>174</sup>:

- a) Es un derecho esencial e inherente del individuo independientemente del sistema jurídico particular o contenido normativo con el que está tutelado por el derecho positivo.
- b) Es un derecho expatrimonial, que no puede comerciarse o intercambiarse como lo derechos de crédito, pues forma parte de la personalidad jurídica del individuo, razón por la que es intransmisible e irrenunciable.
- c) Es un derecho imprescriptible e inembargable. El derecho a la privacidad ha dejado de ser sólo un asunto doctrinal para convertirse en contenido de derecho positivo, en virtud del derecho científico y tecnológico que experimenta el mundo moderno con el uso masivo de la informática, que permite el acceso casi ilimitado a la información personal por parte de instituciones públicas y privadas.

En realidad, han sido los mismos medios de comunicación y su desarrollo quienes han invadido los campos de la vida privada. Es recurrente observar como los personajes relacionados con el espectáculo son asediados por fotógrafos que los espían y en su intimidad (*paparazzis*).

<sup>171</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 172

<sup>172</sup> *Seminario Judicial de la Federación*, Sexta Época, t VII, p. 10.

<sup>173</sup> En adelante, trataremos con términos que están contemplados en nuestro sistema jurídico y que será necesario aclarar. Por ejemplo, al referirnos al delito, damos cuenta de una conducta que daña gravemente la propiedad, la salud o la integridad de las personas o de la comunidad. Los delitos se castigan con multa o cárcel que no podrá exceder de 50 años y se describen en los códigos penales. De igual manera, hablaremos de *faltas administrativas* de las que entendemos, una conducta que altera el orden público sin dañar gravemente las propiedades o la salud de las personas. *Las faltas administrativas* están contenidas en los reglamentos, ordenanzas o bandos de policía y de buen gobierno de los municipios. Pueden ser castigadas con arresto que no debe exceder de 36 horas o con una multa cuyo monto debe basarse en el salario mínimo vigente en el lugar donde se cometió la falta.

<sup>174</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 151.

De igual forma, es común encontrar que un reportero quiera cuestionar al entrevistado sobre su familia, o sus acciones íntimas, en este caso el entrevistado puede recurrir a este derecho: el de no hacer público su campo privado. Por ende, en este caso el periodista debe respetar el derecho a la vida privada. De estos excesos resulta el amarillismo que distorsiona la información convirtiéndola en morbo.

En efecto *el derecho a la vida privada*<sup>175</sup> en nuestro país está contenido en el Artículo 16, primer párrafo, de nuestra Constitución que establece lo siguiente:

"Nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento".

A pesar de existir esta garantía en el máximo órgano jurídico, dicha norma no especifica quien ha de hacer valer la ley, solo se refiere a una autoridad competente. Por otra parte, la ley exige presentar un motivo fundado (el cual debe ser comprobado a través de hechos escritos u otras conductas irrefutables, que ameriten el ser molestado), es decir, la comprobación escrita y fundada de los hechos, que comúnmente se convierte en un obstáculo de procedencia para iniciar las demandas penales.

Por su parte, la Ley Federal de Radio y Televisión vigente, sólo establece lo siguiente en su artículo 10 en el que se especifican las facultades que, en esta materia, ha de tener la Secretaría de Gobernación.

- I. "Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto de la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos."

No existen en esta Ley las especificaciones que indiquen cuando se incurre en un real ataque a la vida privada. La Ley de Imprenta contempla estos ataques, pero no dejan de ser ordenamientos moralinos.<sup>176</sup>

Así que un elemento a legislar en una nueva ley en materia de radio y televisión, debería de incluir el o los casos en que un periodista o comunicador cae en este delito contemplado incluso en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Para invadir una vida privada existen requisitos legales que deben cumplirse para tal efecto. Esta invasión a la vida privada puede hacerse mediante la autoridad competente o por un escrito fundado y/o motivado.

<sup>177</sup> El artículo 12 expresa lo siguiente: "Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques."

A pesar de esta carencia la Ley de Imprenta vigente establece lo siguiente en cuanto a los ataques a la vida privada:

Art. 1º Constituyen ataques a la vida privada:

- I. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscritos, o de la imprenta, el dibujo, litografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.
- II. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o la intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquel, que aún vivieren.
- III. Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias, de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente con lo hechos, siendo estos verdaderos.
- IV. Cuando con una publicación prohibida expresamente por la ley se compromete la estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daño en su reputación o en sus intereses ya sean personales o pecuniarios.

Como podemos analizar con los parámetros jurídicos bajo los que se establece un ataque a la vida privada, es sumamente complicado definir lo siguiente: ¿cómo discernir entre crítica periodística y ataques a la vida privada? Este ha sido un tema polémico desde siempre. Ello radica en la falta de instrumentos que establezcan un límite entre el exceso del periodista y su legítimo derecho a la libertad de expresión, lo que puede resultar en agravio a las garantías de expresión e información.

b) **Ataques a la moral pública:** Este término hace alusión a la moral que es común a todo grupo de personas. En lo colectivo, podemos decir, que la moral pública se refiere directamente a la decencia, a las buenas costumbres. En su Artículo 5º, inciso I, la Ley Federal de Radio y Televisión establece que tanto la radio y la televisión *procurarán*<sup>178</sup>:

“Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares”.

El término de moral social es tratado en la ley sin dar mayor detalle de lo que se entiende por éste. Sin embargo, la Ley de Imprenta dice lo siguiente respecto a los abusos que la libertad de expresión puede llegar a cometer.

- I. Toda manifestación de palabra, por escrito o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus padres.
- II. Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracc. I del art. I con la cual se ultraje u

<sup>178</sup> El verbo *procurar*, no implica obligación, por lo que ésta disposición, más que un mandato o una exigencia legal, es tan sólo una sugerencia que puede ser atendida o no sin repercusiones legales posteriores.

ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor.

- III. Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

Así que, mientras en la LFRyT no encontramos una definición clara de moral pública, la Ley de Imprenta nos ofrece todo un catálogo de acepciones moralinas con las que se pretende limitar a la prensa y, más que garantizar la pluralidad de ideas, las somete a un esquema moral cerrado. Claro recordemos que ésta data de 1917 cuyo contexto histórico es una guerra civil.

Aquí el interés no es proponer una ley que permita los excesos ni mucho menos la irresponsabilidad de los profesionales de la información, sino que haga patente la necesidad de aclarar este tipo de conceptos y orientarlos con un sentido meramente informativo para que los periodistas y los comunicadores tengan claros y bien establecidos sus límites informativos y comunicativos en pro de la sociedad.

Una ley no se puede abandonar a las suposiciones de la colectividad tal y cómo lo sugiere el secretario particular del senador Javier Corral, José Jorge Mena Ortiz, al afirmar que basta con que todos nosotros estemos de acuerdo en que grandes partes de la programación van en contra de la moral pública.

Los ejemplos a los que recurre Mena Ortiz y en los que intenta sustentar su afirmación son los reality shows, cuyo fin consiste en fomentar el morbo. Los programas que hablan de *supuestos* problemas reales desde un tipo de vista irresponsable; telenovelas que tratan problemas serios como la drogadicción, la violación, el abuso sexual, desde un punto de vista simple:

*“Yo creo que todos podemos estar de acuerdo de que eso va en contra de la moral y no de la tuya o de la mía, sino de la de todos nosotros. Eso no va acorde con los fines e intereses del tipo de sociedad que queremos tener. Yo estoy seguro que a nadie de nosotros nos gustaría que nuestra hermanita chiquita estuviera viendo esas cosas”*; afirmó el responsable de la redacción de la iniciativa de ley en materia de radio y televisión, José Mena Ortiz.



Fig.2.8 Los reality shows, un producto comercial de baja calidad

Aunque la teoría del licenciado Mena trata de proteger en apariencia a los grupos vulnerables, también es cierto que existe un moralismo que no cabe en un marco jurídico preciso, pues no solo se vulneran derechos humanos esenciales sino el espacio democrático se ve reducido.

Es decir, debemos apostar por una ley que asegure el ejercicio de las libertades de expresión y de información a la par que garantice el respeto a la sociedad, proporcionándole información de manera profesional y apegada a la ética y en la que se le ofrezcan los espacios necesarios para su expresión.

Una definición de moral que nos ayudará a entender esta palabra es la siguiente: "la moral como un conjunto de normas, aceptadas libre y conscientemente, que regulan la conducta individual y social de los hombres".<sup>179</sup> Ahí que en la moral encontramos un doble plano: a) el normativo, constituido por las normas o reglas de acción imperativos que enuncian algo que debe ser; b) el fáctico, o plano de los hechos morales, constituido por ciertos actos humanos que se dan efectivamente, es decir, que son, independientemente de cómo estimemos que debieron ser.

Al primer plano le corresponden las reglas que postulan determinado comportamiento al que el común de la gente entiende como lo que se debe hacer: "respeta a tus padres", "no mientas", "respeta a los anciano", etc. Al segundo corresponden acciones más concretas "la denuncia de una injusticia", "condenar los asesinatos", "ser solidarios con alguien en desgracia".

En otras palabras y haciendo alusión a estos dos planos de la moral, en primer lugar ésta designaría el conjunto de principios, normas, imperativos, o ideas morales de una época o una sociedad determinadas. De ahí que la moral tenga un carácter eminentemente social, ya que se da en la sociedad y responde a sus necesidades.

"La moral, como forma de comportamiento humano, tiene también un carácter social, ya que es propio de un ser que, incluso al comportarse individualmente, lo hace como un ser social."<sup>180</sup>

Atendiendo a lo anterior podemos destacar tres factores importantes: 1) La moral tiene un carácter social porque los individuos se sujetan a principios, normas o valores establecidos socialmente, 2) regula actos y relaciones que tienen consecuencias para otros y requieren necesariamente la sanción de los demás y, 3) cumple la función social de que los individuos acepten libre y conscientemente determinados principios, valores o intereses.

<sup>179</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo, *Ética*, Grijalbo, México, 1969, p. 55.

<sup>180</sup> *Ibid.* p. 59.

---

Así la moral tanto en sentido individual como en el colectivo causa división de opiniones. La subjetividad de la palabra se adecua al entorno social de cada individuo, de igual forma que los distintos grupos sociales adquieren sus propios valores o normas que aceptan como moralmente válidos.

De esta forma lo que para mí es bueno, para otros no lo puede ser. Desde finales del siglo XX la sociedad se ha visto inmersa en múltiples matices morales, las libertades alcanzadas en nuestra época han permitido tanto al individuo como a los grupos sociales elegir sus valores, que no necesariamente comulgan con el resto de los individuos. De ahí que hoy, es totalmente sano que mi moral no sea la moral del otro.

Con ello no quiero decir que para algunas personas el asesinato, la drogadicción o la violación a los valores universales sean aceptados y aplaudidos, sino que en cuestión de opiniones, perspectivas y pensamientos, la pluralidad y diversidad resulta públicamente sana.

Un tema tan ríspido y abstracto como el de la moral, no debiera aparecer en una nueva LFRyT pues se presta a interpretaciones distintas y en ocasiones se cae en la moralidad que crean los sujetos en el plano individual. Asimismo, la doble moral hace acto de presencia, pues es inútil que en una ley se defiendan actos que en la realidad práctica de nuestro país se realizan cotidianamente.

El periodista e investigador, Fernando Mejía Barquera, afirmó: *“Yo suprimiría de una LFRyT la palabra moral. Pues en mi opinión provoca las ambigüedades y los vacíos legales. Una Ley debe ser precisa y no moralina. En nuestros tiempos, estamos abiertos a la pluralidad de pensamientos e ideas. No hablo de un libertinaje ni de una decadencia de valores, simplemente se deben adaptar los términos a nuestra realidad, que sean legalmente válidos y no aceptados por la moral de cada individuo”*.

Contraria y sorpresivamente, al cuestionar al respecto al licenciado José Mena Ortiz, éste afirmó que en el proyecto de ley que ellos presentan *“está contemplada la salvaguarda de la moral”*. Por tanto, podemos entender que el nuevo proyecto de ley, que continúa en discusión en la Cámara Alta, no cambiará de fondo. La percepción se tiene de esta palabra al aplicarla a una normatividad de medios electrónicos deja las mismas ambigüedades.

Para finalizar y dado el sentido subjetivo del término en cuestión, es necesario contemplar el ataque a la moral pública más que como una situación de sujeción personal como un acto legalmente tipificado, mismo que trataremos en páginas posteriores de este apartado.

3) **Respeto al orden público:** ¿Cómo puede un periodista a través de un medio de comunicación alterar el orden o la paz pública? Ni la Ley Federal de

Radio y Televisión, ni el reglamento vigente lo establecen. Los términos son mencionados pero no especifica sus implicaciones, sólo es utilizado en artículos como el 10 en el que se mencionan las facultades que tiene la Secretaría de Gobernación en materia de radio y televisión.

Artículo 10. "Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites al respecto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;"

El mismo caso ocurre con el artículo 101 en el que se enumeran las acciones por las que se sancionara a quien realice transmisiones de tipo ilegal. El término "paz pública" aparece en el primer inciso:

- I. Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público.

De estas normas, el término de orden público queda a la deriva al no especificar en la ley los parámetros bajo los que se rige, ni al tener alguna definición lo más exacta y general posible que pudieran evitar ambigüedades, en cuanto a la comprensión del término.

Si recurrimos de nueva cuenta la Ley de Imprenta, podremos observar lo siguiente:

Art. 3. Constituye un ataque al orden o paz pública:

- I. Toda manifestación o exposición maliciosa, hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la nación mexicana, o a las entidades políticas que la forman.
- II. Toda manifestación o expresión hecha públicamente por cualquiera de los medios de que habla la fracción anterior, con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, la rebelión, a la dispersión de sus miembros o a la falta de otros de sus deberes(...)
- III. La publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o la baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio o de los bancos legalmente constituidos.
- IV. Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley establece..

De igual forma, la misma Ley de Imprenta menciona entre las sanciones que se aplicarán a quien perturbe el orden o la paz pública, la prisión y multas pecuniarias. Esta intención más que un orden y respeto por parte de los emisores puede claramente entenderse como una ataque a la libertad de expresión.

Como vemos, la profesión periodística conlleva responsabilidades que jurídicamente es necesario establecer y, por ende, las sanciones que se aplicarán, en caso de vulnerar alguna de estas disposiciones también deben

quedar tipificadas. Ya que, como veremos a continuación, el actual marco jurídico en la materia no las especifica.

La Ley de Imprenta establece, en su artículo 6º lo siguiente:

“En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales y estén motivados por aquellos siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas”.

En este sentido, la crítica periodística sólo encuentra limitaciones en “frases o palabras injuriosas”, no se atienden otros aspectos como las mentiras, la subinformación o la desinformación, entre otras. Por si esto fuera poco, es común encontrarnos programas donde los conductores o periodistas insultan a un tercero en cuestión sin que esto tenga mayores repercusiones.

El mejor ejemplo lo tenemos de nueva cuenta en el caso Stanley. Respecto al linchamiento mediático del que fue objeto Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, el licenciado José Mena remarcó que ese tipo de cuestiones no le hace bien al país y declaró que se trató de un claro daño a terceros: *“Porque hay personas que viven de su nombre, ministros, jefes de culto, jueces, atletas. Hay personas que viven de su honorabilidad. Esto por un fin político o por tener la nota más amarillenta de la noche destruyen una carrera en un minuto, las pérdidas de estas figuras conceptuales son incuantificables”*. Así que, los medios de comunicación no pueden ser utilizados con fines de unos cuantos.

Mientras tanto, en la Ley Federal de Radio y Televisión encontramos las siguientes limitaciones al poder periodístico:

Art. 59. “El derecho de información, de expresión y de recepción e ideas, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes”.

Sin embargo, contrario a los cánones democráticos y a los avances que se han dado en naciones progresistas, en México todavía se hostiga y hasta se lleva a prisión a periodistas de diferentes medios que critican la gestión de servidores públicos; la clase política recurre al obsoleto delito de difamación, calumnia y daño moral para acallar la libertad de expresión.

**Difamación:** De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, el vocablo difamar significa: “desacreditar a alguien, de palabra o por escrito, publicando cosas contra su buena opinión y fama”. Por su parte, el jurista Carrara, afirma que difamación es “la imputación de un hecho criminoso o inmoral dirigido dolosamente contra un ausente y comunicada a varias personas separadas o reunidas”.<sup>181</sup>

<sup>181</sup> Carrara, Francisco, *Programa del curso de derecho criminal*, t. VIII. Depalma, Buenos Aires, 1957, p. 1714.

El doctor, Ernesto Villanueva, señala que el delito de difamación ha sido históricamente identificado como género de la injuria que se refiere a una forma antijurídica causada a una persona. De igual forma, sostiene que el bien jurídico que se protege es el honor o la imagen de las personas ante la sociedad, mismos que son inherentes a la personalidad, “el honor puede considerarse el valor que una persona tiene de sí misma y como el concepto o valor de una persona ante los demás.”<sup>182</sup>

En el Código Penal del Distrito Federal, el artículo 214 estipula que por el delito de difamación se impone prisión de seis meses a dos años y multa de cien a 600 días de salario mínimo o ambas sanciones a juicio del juez.

Para algunos estados del interior de la República la situación es más grave, por ejemplo, en Chiapas la cárcel para el acusado de difamación se extiende desde dos y hasta cinco años de acuerdo con el artículo 164 del Código Estatal.

Sólo en los estados de Guerrero y Jalisco se cumple con las recomendaciones de los pactos internacionales, en los que se eliminó la posibilidad de que un ciudadano sea encarcelado por criticar a sus gobernantes, aún que la información sea cierta o falsa, dejando al ámbito civil la deliberación de estas cuestiones.

Y es que en realidad el poder de la censura no lo debe ejercer el gobierno sobre el pueblo. De lo contrario los servidores públicos tendrían una preferencia injustificada con respecto del público al que sirven siempre que los ciudadanos, como críticos de la conducta oficial no tuviesen un equivalente que se les concede a los funcionarios.

En este sentido, el código penal incluye toda una serie de hechos que se deben integrar en una investigación para poder comprobar que la difamación fue un acto doloso, es decir, que el delito fue hecho con pleno conocimiento y con el propósito de llevarlo a cabo. Así, el artículo 352 del mismo código excluye de responsabilidades<sup>183</sup>:

- I. Al que manifieste técnicamente su parecer sobre alguna producción literaria; artística, científica o industrial.
- II. Al que manifieste su juicio sobre la capacidad, instrucción, aptitud o conducta de otro, si probare que obró en cumplimiento de un deber o por interés público o que, con la debida reserva, lo hizo por humanidad, por prestar un servicio a un apersona con quien tenga parentesco o amistad, o dando informes que se le hubiera pedido, ni lo hiciere a sabiendas, calumniosamente.
- III. Al autor de un escrito presentado o de un discurso pronunciado en los tribunales; pues si hiciere uso de alguna expresión difamatoria o injuriosa,

---

<sup>182</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 177.

<sup>183</sup> Difamación, La. <http://info4.juridicas.unam.mx>

los jueces, según la gravedad del caso, le aplicarán alguna de las correcciones disciplinarias de las que permita la ley.

A pesar de la dificultad que conlleva el comprobar la difamación, es importante no perder de vista el castigo que se aplica en caso de ser comprobado.

El artículo 13 de la convención Americana de los Derechos Humanos, misma que fue suscrita en San José de Costa Rica el 22 de diciembre de 1969 y firmada por México, se advierte que "(...) la protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público".

En el mismo tema y durante el seminario de periodismo sobre Libertad de Expresión "Nuevos Recursos", auspiciado por la fundación de Información para la democracia (Fidac) y el Centro Internacional de Periodistas (ICFJ), por sus siglas en inglés), que se llevó a cabo el 22 y 23 de mayo del 2003; expertos en la materia concluyeron que *castigar el delito de difamación penal inhibe la crítica de los medios y periodistas hacia asuntos de interés público o bien a funcionarios del gobierno*.<sup>134</sup>

Eugenio Herrera Terrazas, abogado de Grupo Reforma desde 1998 afirma al respecto que: "De poco sirve la obligación del Estado a abrirse a la sociedad, si expresar ideas o información sobre asuntos de interés público puede ser motivo de cárcel para quien la publica. Por ello en naciones desarrolladas como Estados Unidos, Francia y España, estos delitos sólo son castigados con sanciones administrativas, pero jamás con prisión".

Así que cuando un periodista mexicano cae en la cárcel acusado de difamación, no sólo se viola un pacto internacional que México se comprometió a seguir al pie de la letra, sino que también se coarta la libertad de expresión del comunicador.

Con lo anterior no se pretende decir que el delito de difamación no debe ser castigado sino por el contrario, quien atente en contra del buen nombre o del honor de alguna persona debe pagar las consecuencias siempre y cuando no sean éstas la prisión.

**Calumnia:** El delito de calumnia es definido por el Diccionario de la Real Academia Española en dos sentidos el vocablo calumnia como "Acusación falsa, hecha maliciosamente para causar daño" y como "Delito perseguible a

---

<sup>134</sup>Difamación, La, <http://www.veneno.com/2003/v-75/isai-75.html>

instancia de parte, consistente en la imputación falsa de un delito perseguible de oficio<sup>185</sup>

La calumnia es un delito mayor que la difamación, porque en este caso la acusación es directa hacia una acción falsa por que se convierte en un delito formal y, de acuerdo a Ernesto Villanueva, el nivel de afectación del sujeto pasivo es mayor, la univocidad del acto y la infracción no admite su comisión en grado de tentativa.<sup>186</sup>

El artículo 216 del Código Penal para el Distrito Federal tipifica al delito de calumnia con un castigo de prisión que va de dos a seis años si este es menor y si es grave, el periodo será de tres a siete años, se establece de la siguiente forma:

- I. Al que impute a otro un hecho determinado y calificado como delito por la ley, si este hecho es falso, o es inocente la persona a quien se imputa.
- II. Al que presente denuncias, quejas o acusaciones calumniosas, entendiéndose por tales aquellas en que su autor imputa un delito a persona determinada, sabiendo que ésta es inocente o que aquél no se ha cometido.
- III. Al que, para hacer que un inocente aparezca como reo de un delito ponga, sobre la persona del calumniado, en su casa o en otro adecuado para ese fin, una cosa que pueda dar indicios o presunciones de responsabilidad. En los casos de las dos últimas acciones, si el calumniado es condenado por sentencia irrevocable, se impondrá al calumniador la misma sanción que aquél.

Como vemos, la sanción en este caso continua siendo la posibilidad de llegar a prisión.

**Daño moral:** Este está contenido en el *art. 1916 del Código Civil* y se <sup>187</sup>define como “la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y

---

<sup>185</sup> *Diccionario de la Real Academia Española*, 21ª ed., Espasa Calpe, Madrid, 1992.

<sup>186</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 180.

<sup>187</sup> El artículo 1916 del Código Civil establece: “Cuando un hecho u omisión ilícitos produzcan un daño moral, el responsable del mismo tendrá la obligación de reportarlo mediante una indemnización en dinero, con independencia de que se haya causado daño moral, tanto en responsabilidad contractual como extracontractual. Igual obligación tendrá de reparar el daño moral quien incurra en responsabilidad objetiva conforme al artículo 1913, así como el Estado y sus funcionarios conforme al artículo 1928, en ambas disposiciones del presente código. La acción de reparación no es transmisible a terceros por acto entre vivos y sólo pasa a los herederos de la víctima cuando ésta haya intentado la acción en vida. El monto de la indemnización lo determinará el juez tomando en cuenta los derechos del lesionado, el grado de responsabilidad, la situación económica del responsable, y de la víctima así como las demás circunstancias del caso. Cuando el daño moral haya afectado a la víctima en su decoro, honor, reputación o considerando al juez ordenará a petición de ésta y con cargo al responsable, la publicación de un extracto de la sentencia que refleje adecuadamente la naturaleza y el alcance de la misma, a través de los medios informativos que considere convenientes. En los casos en que el daño derive de un acto que haya tenido difusión en los medios informativos, el juez ordenará que los mismos den publicidad del extracto de la sentencia, con la misma relevancia que hubiere tenido la difusión original.”

aspectos físicos o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás”.

De acuerdo al doctor Ernesto Villanueva, el daño moral se diferencia de la calumnia y la difamación en que el daño moral busca la reparación del daño mediante una erogación material y carece de un castigo con pena corporal como sucede en los casos anteriores.

Recientemente, en México se vivió un caso en el que se demostró que no sólo los funcionarios públicos hacen uso del poder judicial para castigar a los medios informativos. Recordemos que el concesionario de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego, demandó al diario La Jornada por la publicación de una nota que en su encabezado decía. “Acusan a Salinas Pliego de contratar al asesino de Rocha”.



Fig. 2.9 Ricardo Salinas pliego

A pesar de que esta nota contaba con fuente acreditada y estaba basada en una denuncia hecha ante la autoridad competente hubo dos sentencias absolutorias a favor del periódico, pero finalmente el Séptimo Tribunal Colegiado en materia Civil consideró que, La Jornada, había causado daño moral al señor Salinas Pliego y obligó al diario a pagar indemnización.

El eje de su argumentación es que se usó incorrectamente el verbo “acusar” pues para los señores magistrados y de acuerdo al Diccionario del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, “acusar” es algo que sólo puede hacer el Ministerio Público y, en este caso esta institución no había procedido contra el magnate.

El periodista, Humberto Musacchio, afirmó en un artículo, que los magistrados olvidaron que por lo menos dos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (art. 10 y art. 12) dan otra connotación al verbo acusar, que los periodistas usamos en el sentido ordinario que le dan otros diccionarios, no precisamente el jurídico, editado por ese honorable instituto<sup>188</sup>.

Para dibujar la línea divisoria entre libertad de expresión y daño moral, el artículo 1916 Bis del Código Civil textualmente aclara:

---

<sup>188</sup> Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel, *Medios de comunicación...*, Op. cit., p. 25.

\*No estará obligado a la reparación el daño moral quien ejerza sus derechos de opinión, crítica, expresión e información, en los términos y con las limitaciones de los artículos 6° y 7° de la Constitución General de la República. En todo caso, quien demande la reparación del daño moral por responsabilidad contractual o extracontractual deberá acreditar plenamente lo ilícito de la conducta del demandado y el daño que directamente le hubiere causado tal conducta. \*

La lucha entre la defensa a las libertades de expresión y del derecho a la información y el respeto a la vida privada y al honor ha sido materia de discusión incluso en los países más desarrollados. Sin embargo, estos contrapuntos se han resuelto mediante la jurisprudencia judicial en la que se ofrecen los elementos interpretativos de sus correspondientes disposiciones.

En nuestro caso, sería importante y acertado que se establecieran los límites precisos por los que se podría acusar a algún profesional de la información de cometer alguno de los delitos antes mencionados. Por ejemplo, sería benéfico especificar que la libertad de expresión no tiene más límites que el respeto a la vida privada, esto entendido como el respeto al entorno familiar y sexual de las personas públicas.

De igual forma, el respeto a la dignidad de las personas públicas constituye un límite, ya que nadie puede utilizar un medio de comunicación para insultar, discriminar o vejar a nadie.

Recordemos que un profesional de la información, una línea editorial o una política empresarial informativa debe emitir información con base a la utilidad que tiene esta información a la sociedad. Cada responsable de los medios de comunicación debería preguntarse ¿lo que voy a decir de tal persona es útil? de ser así, se evitarían muchas demandas y se respetaría la vida privada de las personas.

### **2.1.5 Deontología periodística**

Antes de hablar de deontología, más aún, de una deontología periodística o de los medios de comunicación es necesario pisar terrenos de otras disciplinas sociales como la moral y la ética para tener una mejor comprensión de la misma.

Para empezar reflexionemos sobre las siguientes preguntas, ¿Debo decir la verdad siempre o hay ocasiones en que debo mentir? ¿Debo cumplir promesas que sé me dañarán? ¿Debo denunciar a quienes lastiman a otros a pesar de mi amistad con los agresores? ¿Debemos pasar por alto los medios que nos llevan a nuestros objetivos?. Como podemos ver estas cuestiones son situaciones que se nos pueden presentar en cualquier parte de nuestra vida, incluso de manera cotidiana.

Se trata de la resolución de problemas prácticos en los que la solución, no sólo me afecta a mí sino a terceras personas. Las decisiones para resolver las interrogantes más simples de nuestra conducta, se deben tomar de manera personal en un plano subjetivo e individual. Sin embargo, estas decisiones llegan a un plano en que pueden ser aceptadas y compartidas por otros.

Así que después de decidir de forma individual lo que hacemos, las personas emiten juicios respecto a la conducta que se tomó y afirman, "X hizo bien en mentir en esas circunstancias", "Y no hizo mal al tomar la decisión de golpear a Z". Posterior a esa actividad reflexiva sobreviene los juicios de valor, "X debió mentir", "Y debe entregarse a la justicia".

Así los mismos hombres crean parámetros o normas que se consideran obligatorias y no escritas. Al respecto, el filósofo e investigador, Adolfo Sánchez Vázquez afirma que éstas normas, sin valor universal y totalmente subjetivas, dependen del contexto social e histórico del individuo. En otras palabras, el hombre crea la moral cuyo origen etimológico la define como una costumbre.

Sánchez Vázquez, afirma que: "el hombre se comporta moralmente, y en este comportamiento suyo, se pone de manifiesto una serie de rasgos característicos que los distinguen de otras formas de conducta humana".<sup>189</sup> Así, tenemos que los seres humanos se recurre a la moral para adecuar su conducta, previo a una actividad reflexiva-subjetiva.

En síntesis, podemos decir que los humanos se enfrentan a problemas en relaciones mutuas (con los otros), toman decisiones (individuales), y realizan actos para resolverlos y a la vez juzgan y valoran de un modo u otro esos actos. A la moral se recurre en múltiples y distintas situaciones y su situación varía de acuerdo al contexto social del individuo o al contexto histórico en caso de las sociedades, en sus distintas épocas.

La ética entra en acción cuando los juicios de valor de los hombres son adaptados como normas generales. El mismo, Vázquez Adolfo, afirma que "la ética nos revela la existencia de una relación entre el comportamiento moral y las necesidades e intereses sociales; la ética nos ayudará a poner en su verdadero lugar a la moral efectiva, real de un grupo social que pretende que sus principios y normas tengan una validez universal, al margen de necesidades e intereses concretos".<sup>190</sup>

De ahí que en apartados anteriores se haya rechazado la existencia del termino moral en una ley pues su subjetividad y su creación reflexiva individual eliminan la posibilidad de su aplicación colectiva.

---

<sup>189</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo. *Ética*. Op. cit., p. 16.

<sup>190</sup> Idem.

Mientras la moral es un abanico enorme de conductas, la ética como disciplina filosófica empeñada en la explicación científica del bien y el mal, el deber, la justicia y la conciencia, unifica en reglas más cerradas el comportamiento de los distintos sectores humanos.

En concreto, la ética trata de definir lo bueno para que los principios y normas individuales tengan validez y reconocimiento en una sociedad.

Aplicada a la información, la ética es una ciencia normativa de la conducta que le permite al periodista elegir entre distintas opciones, cuál debe ser la correcta en el ejercicio de su profesión. Sin embargo, los medios de comunicación se encuentran solos en la tarea de trazar su camino a través de la frontera de la ética. "Apenas cruzando esa frontera hay arenas movedizas sobre las cuales muchos han tratado de erigir un hito llamado responsabilidad".<sup>191</sup>

Así, los medios de comunicación adoptan códigos elaborados por ellos que se convierten en sus normas a seguir. Los códigos de ética concentran la responsabilidad de los profesionales de manera bien definida y entendida. Los mismos medios se regulan con los códigos de ética y establecen los parámetros bajo los cuales se han de mover sus profesionales así como ellos en comparación con otros.

Ahora bien, si hemos dicho que las reglas éticas vienen del interior del individuo de manera subjetiva para finalmente hacerlas reglas generales cabe preguntarnos, ¿cómo elaboramos un código ético? ¿Cómo distinguimos lo bueno de lo malo?. Ernesto Villanueva responde que ante estas interrogantes existe una respuesta de carácter general y una de orden personal que reside en aquello a que llamamos *virtud*<sup>192</sup> y, otra de referencia estrictamente profesional basada en los valores supremos del periodismo. Así que un código ético profesional debe elaborarse con los valores supremos en los que coincide todo el gremio periodístico.

Entre estos valores podemos destacar los siguientes:

1. Objetividad.
2. Veracidad.

---

<sup>191</sup> Rivers, William. *La ética en el periodismo*, 2ª ed., Gernika, México, 1994, p. 21.

<sup>192</sup> Al respecto de la virtud en *La República* de Platón hace referencia a cuatro virtudes cardinales: a) la sabiduría, que es en parte innata y en parte adquirida, por lo que combina conocimientos con habilidades personales y se enriquece a partir de las lecturas, la observación y las experiencias de la vida; b) el coraje, que hace que la persona busque la realización de sus proyectos vitales de manera constante y con disciplina; c) la templanza, que conjuga prudencia, paciencia y resistencia para materializar los proyectos de vida; y d) la justicia, que comprende dar a cada quien y a cada hecho el lugar que le corresponde en apego a la razón y a la emoción que dignifica al ser humano. Tomado de: Platón, *La República*, 2ª ed., Editores Mexicanos Unidos, México, 2001, p. 137.

### 3. Temporalidad.

Existen algunos códigos de ética que contemplan la cláusula de conciencia y otros preceptos que no están contenidos en una ley. No obstante que un código ético ayuda a regular el comportamiento de los profesionales de la información en distintas situaciones, también es cierto admitir el hecho de que existe una polémica que se ha debatido en distintos foros y a través de los años. ¿Un código ético puede coartar la libertad de expresión y el derecho a la información?

A principios de los años noventa, se pensaba que debería de existir un código de ética general, cuasi oficial o convertido en una ley que expresara cómo debía ser el periodismo. En este caso el periodista, Mejía Barquera, afirmó que la ética vista así, atenta contra las libertades de expresión e información. Sin embargo, so pretexto de lo anterior *“concesionarios y gobierno se abanderaron con el principio de “autorregulación. Es decir, se permitió que los propios medios fueran quienes elaboraran sus reglas del juego provocando que no exista ningún acierto de responsabilidad”*.

Así que los códigos éticos encuentran dos puntos extremos que se han tomado como excusas para no legislar en este sentido. Por un lado, al tomar rango de ley, la normatividad ética coarta libertades y derechos y, por el otro, el permitir que los medios de comunicación y sus agremiados actúen con una libertad que raya en el libertinaje, se pierde todo tipo de regulación en sus actos.

Lo resaltante de este tema es que se puede encontrar el punto medio, es decir, puede existir una exigencia legal para que todos los medios electrónicos cuenten con un código ético y, que además, se haga público. El diseño de los códigos puede estar a cargo de los mismos medios siempre y cuando, este cumpla con normas generales contenidas en la nueva Ley Federal de Radio Televisión.

Los códigos éticos a su vez integran un apartado especial llamado deontología. Etimológicamente deontología proviene del griego *deontos* que significa obligación o deber y *logía* se refiere al conocimiento de algo. Por tanto, deontología es “el conjunto de reglas de carácter ético que una profesión se da así misma y que sus miembros deben aceptar”<sup>193</sup>.

En la Carta de Derechos para los periodistas canadienses se estipula que deontología periodística “es el conjunto de reglas que le dictan su postura en

---

<sup>193</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Códigos europeos de ética periodística*, Fundación Manuel Buendía, México, 1996, p. 17.

todas las circunstancias frente al público, frente a los gobiernos<sup>194</sup> y los organismos públicos, frente a la dirección de su empresa en general<sup>7</sup>.

Una definición más completa sobre la deontología periodística la da el doctor. Ernesto Villanueva, pues la asume como el conjunto de principios éticos acatados voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.

\*La deontología periodística implica para el informador un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social y una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia. El periodista sabe además que la información no sólo es el producto periodístico, sino el vehículo sine qua non para satisfacer a plenitud un derecho fundamental del género humano.\*<sup>195</sup>

Cabe destacar que la deontología como ciencia que proviene de principios morales y éticos permite el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón que establece parámetros para medir el grado de eticidad en el ejercicio profesional y representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar.

Mientras la ética se queda en un cuadro más reducido del reconocimiento público, la deontología abre las puertas a esta ética al reconocimiento general, en primer lugar del gremio periodístico y en segundo lugar, de la sociedad por lo que se puede adquirir una conciencia más exacta, justa y práctica de los deberes y responsabilidades periodísticas.

La importancia del código deontológico es incuestionable. En sí mismo, constituye una garantía para el ejercicio del derecho a comunicar información en la medida en que permite establecer límites a formas espóreas de elaboración del producto informativo. Al respecto el investigador, Marc Carrillo afirma que el código deontológico de la información sienta las bases "para que el trabajo periodístico se funde en criterios respetuosos y coadyuva a que las decisiones profesionales sobre los contenidos informativos respondan más a la lógica de la razón colectiva que la simple decisión jerárquica"<sup>196</sup>.

Tanto el doctor. Ernesto Villanueva como Porfirio Barroso Asenjo<sup>197</sup> en sus investigaciones respecto a los códigos deontológicos de información de otras naciones descubrieron que en todos ellos se repiten temas como los siguientes:

❖ Rechazo a la calumnia, acusación y difamación;

<sup>194</sup> Idem.

<sup>195</sup> Idem.

<sup>196</sup> Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel, *Medios de comunicación...* Op. cit., p. 443.

<sup>197</sup> Barroso Asenjo, Porfirio, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Verbo Divino, España, 1994, p. 18.

- ❖ Derecho a la intimidad y a la vida privada;
- ❖ Defensa de la libertad de información y derecho del periodista de su ideología;
- ❖ Igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, religión o ideología política;
- ❖ Derecho de autor y mención de las fuentes;
- ❖ Derecho a un salario digno;
- ❖ Respeto a las instituciones sociales (Iglesia, Estado, familia, Constitución, Parlamento, Cortes, etc.).

De igual forma, en estos códigos deontológicos de países como Alemania, Bélgica, París, Praga, Budapest, España y Gran Bretaña. Se utilizan como máximas para los profesionales de la información y para el medio en general, las siguientes:

- ❖ Integridad del periodista (no recibir ni ofrecer dinero ni beneficios);
- ❖ Dignidad profesional y lealtad a la empresa;
- ❖ Utilización solamente de justos y honestos medios para obtener noticias, fotografías y documentos;
- ❖ El periodista debe decir no a la publicidad y propaganda;
- ❖ Aceptación de la responsabilidad de sus escritos;
- ❖ Solidaridad profesional. Espíritu de cuerpo;
- ❖ La cláusula de conciencia;
- ❖ Derecho de réplica y corrección de errores;
- ❖ Responsabilidad mediática;
- ❖ No a la pornografía;
- ❖ Que los titulares correspondan al cuerpo del artículo;
- ❖ No incitación a la violencia, crimen, robo, etc.

Los códigos deontológicos suelen dividirse en tres grandes grupos que son: 1) Los códigos de ámbito supranacional; 2) códigos nacionales; y 3) códigos de ética de prensa para niños y jóvenes<sup>198</sup>.

Así, cuando se elaboran reglas a seguir dentro de una empresa informativa con certeza podemos definir a un código de ética, como un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o regionales para que los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión; anteponiendo siempre el servicio a la sociedad antes que a sus propios intereses personales.

En 1970 el Consejo Europeo en su Comité de Ministros invitó a los estados miembros a que apoyaran las organizaciones de prensa nacionales e internacionales a que establecieran un código de deontología para periodistas. Para el consejo, este código debería tratar principalmente: a) de

---

<sup>198</sup> Cabe destacar que los códigos de protección para los niños y jóvenes surgen a raíz del Año Internacional del Niño. España, por ejemplo, en el artículo número 3 de su código deontológico nacional dicta que "El periodista debe cuidar especialmente cuando afecte a temas o publicaciones destinadas a la infancia y a la juventud, adecuando su labor a las normas esenciales de carácter formativo que deben orientarlas". Por su parte, el código de prensa de Alemania en su artículo 10 afirma que "Se debe evitar la descripción en forma inadecuada y sensacionalista de la violencia y de la brutalidad. En la información hay que tener presente la protección de la juventud. Por su parte el código francés en el artículo 24 sostiene que "Respetar a los niños y adolescentes que lo lean escuchen o vean". Ibid, p. 22.

la exactitud de las informaciones publicadas; b) de la rectificación de las informaciones inexactas y, c) compartir la necesidad de evitar toda calumnia, incluyendo el respeto a la vida privada.

En septiembre de 1970 durante el congreso de la AIERI (L'Association Internationale des Etudes et Recherches sur l'Information), en Alemania se aceptó la instalación de códigos deontológicos en los medios de comunicación.

Finalmente, en 1981 la UNESCO junto con organizaciones internacionales, nacionales y regionales de periodistas profesionales aprobó un código ético periodístico cuyo título es "Principios básicos de la ética del periodismo". Este código fue confeccionado en vistas a "servir de fundamento internacional común y de fuente de inspiración para los códigos nacionales o regionales de ética que serán promovidos de manera autónoma, por cada organización profesional, según las vías y medios más apropiados para sus miembros".<sup>199</sup>

Como bien lo dicta el prólogo de la UNESCO, un código deontológico no puede incluirse en una ley, pues en ella sólo hay cabida para mandatos mínimos; sin embargo una ley puede obligar a los medios informativos a contar con un código deontológico que especifique las reglas máximas a las que ha de sujetarse cada una de las organizaciones periodísticas.

En México, son pocos los medios que con un código ético que regule su actividad. Por ejemplo, podemos mencionar los casos del IMER (Instituto Mexicano de la Radio), Televisión Azteca, El Universal, Canal Once, CNI Canal 40 quienes cuentan con un código o estatuto ético.

## **2.2 El poder ilimitado de los concesionarios**

### **2.2.1 Una ley a modo**

Si bien un fuerte motivo para legislar en materia de Radio y Televisión es la protección de los profesionales de la información, podemos preguntarnos ¿existe otro motivo que exija la creación de una ley que regule el uso y funcionamiento del sistema de radiodifusión mexicano? Si, la relación gobierno-concesionarios nos lleva a replantear la necesidad de legislar en la materia. Para entender con mayor precisión la problemática jurídica en este sentido, es necesario echar un vistazo a la estructura del sistema jurídico de nuestro país.

El establecimiento de normas en una sociedad, tiene por objeto hacer posible la convivencia entre los hombres. Dichas normas, se enuncian en términos

---

<sup>199</sup> Ibid, p. 16.

positivos o negativos: debes amar a tu prójimo, no debes matar, debes pagar impuestos al gobierno. Para la jurista y académica de la Universidad Nacional Autónoma de México, Raquel Gutiérrez Aragón, dicha situación se explica así:

"(...) la existencia de normas en una sociedad, obedece a la necesidad de encontrar la manera en que la conducta de los hombres haga posible la convivencia social en una forma organizada, mediante el establecimiento de un orden determinado que permita la realización conjunta de las actividades."<sup>200</sup>

El mundo normativo se integra por normas jurídicas, morales, religiosas convencionalismos sociales. La mayoría de los actos realizados en la vida cotidiana son regulados por el Derecho, aún cuando esto pase desapercibido. La misma, Raquel Gutiérrez, advierte que "vivir en un orden jurídico es como respirar, cosa que hacemos siempre y muy pocas veces tenemos conciencia de ello."<sup>201</sup>

De acuerdo a las fuentes formales del Derecho, las formas utilizadas para elaborar normas jurídicas son: Legislación, Costumbre, Jurisprudencia y Acuerdos Internacionales<sup>202</sup>.

En el sistema jurídico mexicano, la principal fuente del Derecho es la legislación, bien se trate de normas constitucionales, leyes ordinarias, leyes orgánicas, decretos, reglamentos o acuerdos. Conforme a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos existen los siguientes niveles jerárquicos normativos que son:

- a) Normas constitucionales: Constitución es el conjunto de normas que se refieren a la estructura fundamental del Estado, a las funciones de sus órganos, a las relaciones de estos entre sí y con los particulares. Todas las leyes secundarias deben sujetarse a las disposiciones constitucionales, ya que no deben contrariarlas ni derogarlas.
- b) Leyes orgánicas, leyes ordinarias: Estas normas encuentran un nivel inferior al de la Constitución, sin embargo, las leyes son normas jurídicas generales y permanentes, expedidas por el órgano facultado para ello. Amplían de manera más específica los ordenamientos en distintas materias. La Ley Federal de Radio y Televisión, es un ejemplo de éstas.
- c) El tratado: Los tratados internacionales se encuentran en la Jerarquía de Ordenamiento Jurídico Mexicano en el mismo plano que las leyes federales.
- d) Decreto: La palabra Decreto se encuentra en algunos preceptos constitucionales, con referencia ya sea a disposiciones del Congreso o del Ejecutivo.
- e) Reglamentos: Un reglamento es una norma o conjuntos de normas jurídicas de carácter abstracto e impersonal que expide el Poder Ejecutivo en uso de una facultad propia y que tiene por objetivo,

<sup>200</sup> Gutiérrez Aragón, Raquel y Ramos Verástegui, Rosa María, *Esquema Fundamental del derecho mexicano*, 11ª edición, Porrúa, México, 1993, p. 17.

<sup>201</sup> *Ibid.* p. 19.

<sup>202</sup> Por legislación entendemos la serie de actos o etapas en virtud de los cuales se elaboran las leyes y se llevan a cabo por los órganos del Estado autorizados al efecto. La Costumbre se refiere a la constante repetición de actos en un mismo sentido en un grupo social y que considerados como jurídicamente obligatorios dan origen a una nueva norma jurídica. La jurisprudencia como fuente formal del derecho se integra por los principios emanados de las resoluciones de los tribunales que se consideran como obligatorios en el sistema jurídico correspondiente. Los acuerdos internacionales son los convenios celebrados entre los Estados con un determinado propósito y sobre cuestiones de interés común.

facilitar la exacta observancia de las leyes expedidas por el Poder Legislativo. Generalmente amplía los principios señalados por una ley, complementándola.

- f) Jurisprudencia: La jurisprudencia es una fuente del Derecho y consiste en la interpretación que dan las leyes de acuerdo a la determinación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y los Tribunales Colegiados de Circuito. Misma que se debe observar como obligatoria para los órganos jurisdiccionales.

Por lo anterior, podemos analizar que en primer lugar en materia de radio y televisión la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos contempla los artículos 6° y 7°, de cuyo contenido se desprende la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de Imprenta, respectivamente.

La relación que históricamente ha existido entre el gobierno y los concesionarios de la comunicación electrónica ha generado vicios que se legitiman a través de las leyes y de los reglamentos que han creado en su beneficio y que hacen inaplazable el establecimiento de límites jurídicos en pro de la sociedad.

En efecto, la relación *simbiótica*<sup>203</sup> a la que hace referencia Fernando Mejía Barquera y, que Alma Rosa Alva de la Selva califica como de *corporativa*<sup>204</sup> ha prevalecido desde que la radio llegó a México en los años treinta y se reafirmó con la llegada de la televisión en los años cincuenta.

En esta relación que lo mismo promete que concede favores mutuos, ha prevalecido *la subordinación del poder público al poder mediático*, afirmó la maestra Alva de la Selva.

Con esta insana característica fue elaborado el marco jurídico que rige actualmente a los medios de comunicación electrónicos: el artículo 6° constitucional, la Ley de Vías Generales de Comunicación (1940), la Ley Federal de Radio y Televisión (1960)<sup>205</sup> y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión. (2002)<sup>206</sup>.

Como hemos referido con anterioridad, el artículo sexto Constitucional marca la obligación que tiene el Estado de garantizar a todo individuo su derecho de

<sup>203</sup> En términos generales simbiosis se refiere a la asociación de organismos de diferente especie que se favorecen mutuamente en su desarrollo.

<sup>204</sup> Término que sugiere, la creación de un cuerpo profesional constituido por fe derecho moderno con funciones estatales en la organización el trabajo.

<sup>205</sup> Recordemos que aproximadamente 40 años antes, la radio había generado sus primeras transmisiones en México y, exactamente diez años atrás, la televisión había realizado su primera emisión oficial con motivo del IV Informe de Gobierno del entonces presidente Miguel Alemán.

<sup>206</sup> Otras disposiciones legales que forman parte el, arco jurídico que reglamenta el derecho de información son: la Ley de Imprenta, La Ley de Cinematografía, la ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, la Ley Federal de Telecomunicaciones, el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Hustradas, Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, Decreto por el que se creó el Instituto Mexicano de la Radio.

expresarse y, sobre todo, marca la obligación del Estado a proporcionar la información que requiere la sociedad para garantizar su desarrollo y su participación en los ámbitos político, económico y cultural del país.

Por lo que respecta a la Ley Federal de Radio y Televisión cabe destacar que ésta es el reflejo de su tiempo; expresa una función de la radio y la televisión atinada en lo general en el plano teórico, pero difícil de actualizar en los hechos en varios aspectos. Simplemente, el México en el que fue creada es distinto al actual.

Por ejemplo, a fines de la década de los cincuenta e inicios de los sesenta, existía en México un régimen presidencialista cuyos marcos jurídicos conferían al ejecutivo federal, amplias facultades discrecionales.

De igual forma, el sistema de partidos políticos era acotado con un sistema electoral basado en un proceso bajo el completo control del Estado Mexicano. Hasta entonces, las elecciones presidenciales, de gobernadores y otras de importancia, generalmente servían para reforzar y legitimar el sistema. En 1960, México contaba con 35 millones de habitantes. La televisión llegaba a un número limitado de hogares mientras que cerca de 322 estaciones de radio cubrían el 74% de la población<sup>207</sup>.

En lo referente a la programación de radio y televisión, ésta se orientaba básicamente al entretenimiento de carácter conservador. No existían espacios para la crítica o la libre manifestación de las ideas a pesar de que el surgimiento de descontentos sociales empezaban a gestarse y requerían expresar sus ideales en un medio público.

Así que, a más de 40 años, la LFRyT representa un desfase en cuanto a valores culturales, cívicos y sociales se refiere. *“La actual ley representa a un país que es otro y, sin embargo, continúa sosteniendo aspectos que la ley ya no puede sostener como los conceptos bajo los cuales se otorgan las concesiones y los permisos, el ahogamiento financiero que persiste en los medios, el esquema de concentración de los medios electrónicos que son de los mayores del mundo, la falta de democratización de los medios.”*, afirmó la maestra Alma Rosa Alva de la Selva.

En consecuencia, a decir de Raúl Cremoux, “el instrumento jurídico ha legitimado procedimientos y acciones arraigadas en los intereses que desde tiempo atrás permitieron y desarrollaron un tipo de emisiones y no otros”<sup>208</sup>.

De esta manera, instituciones tan medulares para la socialización de las conciencias nacionales han funcionado durante varias décadas con grandes

<sup>207</sup> Datos proporcionados por la Comisión de Radio y Televisión del Senado de la República.

<sup>208</sup> Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, UAM, México, 1982, p. 15.

vacíos legales que han propiciado todo tipo de abusos culturales, económicos y políticos.

Caso aparte es el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión y que vino a ratificar la legitimación de las relaciones gobierno- concesionarios.

En efecto, el 10 de octubre de 2002, el presidente Vicente Fox Quesada abrogó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, aprobando uno nuevo y publicando a su vez un decreto que estrecharía la simpatía de los concesionarios con el “gobierno del cambio”.

La medida vino a echar por la borda la intención de elaborar una nueva Ley de radio y televisión que ya se trabajaba al interior de la presidencia de la República a través de las llamadas “mesas de diálogo para la reforma de los medios electrónicos” convocadas por la Secretaría de Gobernación, con el propósito de legislar adecuadamente en la materia.

Las mesas fueron integradas por partidos políticos, académicos, investigadores, empresarios. Se pensaba que a raíz de la salida del gobierno priísta se podría adecuar el marco jurídico de la radio y la televisión a la realidad de un país en vías de democratización. Sin embargo, el final de lo que parecía una buena intención terminó en un reglamento hecho a la medida de los empresarios de la comunicación.

La maestra, Alma Rosa afirma, que: *“El 10 de octubre se echa por tierra todo ese esfuerzo que, era un esfuerzo con visos de apertura, para simplemente poder decir que hubo ciertas aperturas y, finalmente, se cayó en lo mismo, se reiteró la relación de favores mutuos, una relación simbiótica entre el poder público y el poder mediático pero ahora con una sensible pérdida del primero”*.

Situación que refuerza la teoría de Javier Esteinou Madrid quien afirma que los medios de comunicación han sido utilizados no en pro de la sociedad sino que “la operación de la radio y la televisión ha quedado abandonada a un funcionamiento espontáneo e incluso caprichoso de los grandes propietarios en detrimento de los auditorios, sin una profunda legislación que normatize dicho funcionamiento”<sup>209</sup>.

Y aunque el investigador y periodista, Fernando Mejía Barquera afirma *“que es legítimo que en una ley estén contemplados los intereses de la industria, pues vivimos bajo un régimen de propiedad privada donde la radio y la televisión son comerciales”*, pero también advierte que la LFRyT *“recoge casi*

---

<sup>209</sup>Funcionamiento, medios electrónicos, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n15/propustley15.html>

*exclusivamente los intereses de los concesionarios mientras que la presencia de la sociedad civil queda como mera referencia”.*

Así, los medios masivos de comunicación y la política de nuestro país se encuentran intrínsecamente relacionados, y esto ha sido así a través de los años<sup>210</sup>. Tanto la LFRyT como el Reglamento de la misma contienen disposiciones en las que claramente se percibe la influencia que mantienen los concesionarios en el sistema legal, en cuatro principales rubros: a) la vigilancia del Estado al funcionamiento de los medios electrónicos, b) el régimen de concesiones y permisos, c) los tiempos del Estado, d) el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

### **2.2.1.1 Vigilancia del Estado al funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación.**

En el artículo primero de la Ley Federal de Radio y Televisión, los legisladores establecieron que si bien la infraestructura de las emisoras y televisoras puede ser propiedad única de los concesionarios, es decir, propiedad privada, la señal por ocupar el espacio territorial para ser propagada es propiedad de la nación.

**Art. 1 “Corresponde a la Nación el dominio de su espacio territorial y, en consecuencia del medio en que se propaguen las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.”**

El espacio aéreo es parte del territorio nacional y necesita estar vigilado o regulado por el Estado, por ello es éste quien otorga concesiones y permisos para hacer uso del espacio territorial o aéreo. En teoría, con el Estado como regulador de los espacios, se permite la equidad y se protege los intereses de la nación.

Sin embargo, un claro ejemplo de la violación al artículo primero se dio en el caso de Televisión Azteca contra CNI Canal 40, ya que se permitió que el grupo que lidera Ricardo Salinas Pliego, TV Azteca, se apoderara de las instalaciones de CNI en el cerro del Chiquigüite y de la señal de este canal, situación que resulta en un ataque contra la Nación.

Quedó patente, con esta acción, la falta de una autoridad que haga valer lo que la *cuasi* obsoleta LFRyT demanda. Otro asunto importante que se

<sup>210</sup> Como dato histórico sólo basta recordar que el ex presidente, Miguel Alemán otorgó toda clase de concesiones al hoy consorcio Televisa y años después se supo que era accionista del mismo ¿cómo podría dañar sus propios intereses limitando su poderío con una nueva legislación?

desprende del Título Primero de la LFRyT es el artículo 4 que a la letra dispone:

Art. 4 "La radio y la televisión constituyen **una actividad de interés público**, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social."

En este artículo, tanto Raúl Cremoux, periodista e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, como el doctor Ernesto Villanueva coinciden en que el poder legislativo cayó en un error al introducir la frase interés público en lugar de servicio público.

Para comprender mejor recurriremos a la definición que ofrece León Duguit: "Servicio público es toda actividad cuyo cumplimiento deba ser asegurado, reglado y controlado por los gobernantes por ser indispensable para la realización y desarrollo de la interdependencia social y de tal naturaleza que no puede ser realizada completamente si no es con la intervención de la fuerza gobernante"<sup>211</sup>. Sin embargo, dicha función de los medios electrónicos de comunicación no fue tomada en cuenta por no convenir ciertos intereses.

La ley de 1960 fue hecha bajo la disposición de que tanto la radio como la televisión debían ser *servicio público*<sup>212</sup>, es decir, por el uso del espacio aéreo propiedad de la nación, se obligaba a que el gobierno fijara las tarifas correspondientes y, además obligaba al prestador del servicio a responder a la población sin criterio discriminatorio, esto es, todos podían hacer uso de él, sin importar posición social y económica.

A decir de Fernando Mejía Barquera, esto representaba un riesgo político y un problema económico por ello "*cambiaron la noción de servicio público a interés público*". Los argumentos de los legisladores fueron las características naturales del servicio público cuya base fue formada por las siguientes consideraciones:

- a) Mediante el servicio público se satisfacen necesidades *uti singuli*, es decir, en forma particular y concreta y,
- b) El tener por objeto la satisfacción de necesidades inaplazables

Dichas argumentaciones limitaron el servicio público a interés público beneficiando tanto al gobierno como a los concesionarios en dos sentidos. Por una parte, el gobierno no se ve obligado a otorgar concesiones y permisos a otros grupos que no sean los grandes concesionarios del país. Aunado a esto,

<sup>211</sup> León Duguit, *Traité de droit constitutionnel*, t. II. Bocard. París, 1930. Tomado de: Villanueva Villanueva, Ernesto. *Códigos europeos...* Op. cit. p. 56.

<sup>212</sup> Se utiliza también el término de servicios públicos a aquellos como el servicio de agua potable, de energía eléctrica, transporte público, etc. Este tipo de servicios no pueden ser negados a nadie y el gobierno tiene la obligación de prestar estos servicios sin excepciones. A menos que la persona no cumpla con los pagos correspondientes o ocasione daños a estos sistemas.

los concesionarios no ven en riesgo sus prácticas oligopólicas en el caso de la radio y duopólicas en el caso de la televisión.

En segundo lugar, el servicio público permitía que el gobierno fijara los máximos y los mínimos en las tarifas. Al retirar el término de servicio público de la ley se garantizó que ante determinada fricción entre la relación concesionarios-gobierno, este último no pudiera aplicar las tarifas a criterio de represalia. *“Esa fue una de las grandes modificaciones de la Ley de Radio y Televisión, pues ahora la autoridad determina el mínimo pero el máximo queda sujeto a la ley de la oferta y la demanda y puede ser tan amplia como se quiera”*, afirmó el investigador.

A pesar de lo anterior, en el Reglamento del 10 de octubre de 2002 se ratificó ésta intención mediática errónea en el artículo primero:

Art. 1. “La radio y la televisión constituyen una actividad de **interés público** y corresponde al Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales”.

Es necesario que tanto la radio como la televisión, sean vistos como servicios públicos pues la democracia a la que aspiramos como país, exige la pluralidad e igualdad de ideas más que la atención a las reglas del mercado.

En resumen, en el Título Primero de la Ley Federal de Radio y Televisión, correspondientes a los fundamentos de la radiodifusión mexicana se establecen los parámetros que la relación entre concesionarios y el Estado ha de sostener y está será de conveniencia mutua a sus intereses.

### **2.2.1.2 Régimen de concesiones y permisos.**

¿Qué son las concesiones y los permisos en radio y televisión? La importancia de estos conceptos radica en su definición.

Concesión, para el jurista Andrés Serra Rojas, significa<sup>213</sup>:

“Un acto administrativo por medio del cual la administración pública federal confiere a una persona una condición o poder jurídico para ejercer ciertas prerrogativas con determinadas obligaciones y derechos para la explotación de un servicio público, de bienes del Estado o los privilegios exclusivos que comprender la propiedad industria.”

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española define concesión como:

“El otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas, bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamiento privados en el dominio público según acontece en

<sup>213</sup> Serra Rojas, André, *Derecho administrativo*, Porrúa, México, 1990, p. 269.

minas, aguas o montes, bien para construir o explotar obras públicas, o bien para ordenar, sustentar o aprovechar servicios de la administración general o local.”<sup>214</sup>

En otro tenor, el permiso de acuerdo al abogado, Gabino Fraga, es:

“Un acto Administrativo por el cual se levanta o remueve un obstáculo o impedimento que la norma legal ha establecido para el ejercicio de un derecho de un particular. En la generalidad de los casos en que la legislación ha adoptado el régimen de autorizaciones, licencias o permisos, hay un derecho preexistente del particular pero su ejercicio se encuentra restringido porque puede afectar la tranquilidad, la seguridad o la salubridad públicas o la economía el país, y sólo o hasta que se satisfacen determinados requisitos que dejan a salvo tales intereses es cuando la Administración permite el ejercicio de aquel derecho previo”<sup>215</sup>.

Julieta Rojas Castell explicó que la diferencia entre concesión y permiso radica principalmente en que: “*la concesión tiene una finalidad netamente comercial, es decir, el Estado faculta a los poseedores, más no propietarios, para hacer uso y aprovechar las señales, las ondas hertzianas. Los concesionarios tienen la posibilidad de lucrar por lo que se alejan del servicio público*”.

El mismo artículo 13 del Título Tercero de la LFRT explica que las estaciones tanto de radio y televisión pueden ser: “comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole”, por lo que el mismo artículo demanda que las estaciones comerciales, requieren de una concesión mientras que el resto sólo requerirá de un permiso.

Otra diferencia existente entre concesiones y permisos es la duración de los mismos, mientras que para las concesiones se otorgan hasta por un máximo de 30 años y podrán refrendarse mientras que los permisos duran

¿Quién otorga las concesiones y los permisos? Para analizar con mayor claridad el régimen de concesiones y permisos debemos partir del artículo 27 constitucional que dispone que “corresponde a la nación el dominio directo sobre el espacio situado sobre su territorio, en la extensión y términos que fije el derecho internacional. Este dominio es inalienable e imprescriptible y la explotación, uso o aprovechamiento por los particulares requiere de una concesión otorgada por el Ejecutivo Federal de acuerdo con las reglas y condiciones que establezca la legislación secundaria.”

No obstante, que en un sistema democrático no cabe la posibilidad de que el poder de otorgar concesiones y permisos de radio y televisión recaiga en una sola jurisdicción, pues los principios democráticos tales como pluralidad y equidad quedarían relegados, la ley mexicana permite que una sola persona decida a quién deberá otorgar concesiones.

---

<sup>214</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, p. 57.

<sup>215</sup> Idem.

La situación anterior ha permitido que los concesionarios mantengan privilegio sobre otros grupos sociales. Para obtener una concesión basta con pactar con una sola persona, el presidente de la República o el secretario de comunicaciones y transportes, para que éste influido por los empresarios de la radiodifusión decidan a quién otorgar nuevos permisos y concesiones y a quien excluir de este derecho.

Para nadie es secreto que las radios comunitarias han enfrentado sin éxito a los grandes concesionarios quienes, por reglas del mercado, han impedido que éstos obtengan un permiso. Los grandes concesionarios pueden intervenir de esta forma sin que sean sancionados por la ley.

Fernando Mejía Barquera afirma respecto al criterio que prevalece en México para otorgar concesiones que esta situación *"ha hecho sospechar que ha habido actos de corrupción, no hay ninguno comprobado pero tampoco se ha comprobado que no existan, es decir, la Secretaría de Comunicaciones utilizan criterios que ellos mismos deciden"*

La legitimidad en el otorgamiento de concesiones se encuentra plasmada en el título tercero de la LFRT de la que cabe destacar los siguientes artículos los: 2, 9 frac. II, 17, 19 y 22.

Art. 2. "El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículo de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que **el Ejecutivo Federal otorgue** en los términos de la presente ley."  
Art. 16. "El término de una concesión **no podrá exceder de 30 años y podrá ser reftendada al mismo concesionario** que tendrá preferencia sobre terceros."

A partir de que la ley establece claramente que las concesiones la otorgará el Ejecutivo Federal vía la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, todas las disposiciones contenidas, tanto en esta ley, como en los posteriores reglamentos nos hablan de un contundente entendido. La radio y la televisión son negocios que están para servir al gobierno.

La muestra la tendremos más adelante cuando veamos que las condiciones para obtener este tipo de concesiones se limitan a aspectos técnicos y administrativos. Recordemos que en la privatización de los canales 7 y 13 de televisión, lo decisivo para concretar la venta fue la cantidad de dinero obtenido y no cuestiones cualitativas.

Dentro de las atribuciones que se le otorgan a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes destacan las siguientes:

Art. 9. "A la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes** corresponde":  
I. "Otorgar y renovar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión"

asignándoles la frecuencia respectiva”.

II. **“Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos** y modificarlas en los casos previstos en esta ley”.

IV **“Fijar el mínimo de las tarifas** para las estaciones comerciales;”

Como podemos observar, la fracción I y II del artículo 9, le concede a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la facultad de otorgar y revocar las concesiones y los permisos. En la generalidad de los casos en que la legislación positiva ha adoptado el régimen de autorizaciones, licencias o permisos, hay un derecho preexistente: el particular, pero su ejercicio se encuentra restringido porque puede afectar la tranquilidad, la seguridad o la economía del país, así como la salud pública. Es sólo hasta que se satisfacen determinados requisitos que se dejan a salvo tales intereses y es cuando la administración permite el ejercicio de aquel derecho previo.

En su caso, la fracción IV especifica que la Secretaría tendrá la obligación de fijar el mínimo de las tarifas, lo cual permite que las diferencias entre los canales sea abismal. “Resulta inexplicable que el Estado fije los mínimos y no los máximos; esto ha fomentado un encarecimiento desbordado por parte de los concesionarios que han llegado en estos tiempos a realizar aumentos de hasta del 115% anual en la venta de sus espacios.”<sup>216</sup>

La mencionada discrecionalidad alcanza su máxima expresión en el artículo 19:

Art. 19. “Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, **resolverá a su libre juicio** si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite (...).”

A decir del doctor Ernesto Villanueva, este “resolver a su libre juicio”, entraña un espíritu autoritario, pues alimenta y estimula la concentración de medios en un segmento reducido de la sociedad civil, que difícilmente puede ser representativo de la pluralidad y diversidad del tejido social. “Por tanto, no existen en la legislación de radio y televisión bases normativas que garanticen la igualdad de oportunidades para ser sujeto de permisos o concesiones de radio y televisión, ni tampoco recursos administrativos de inconformidad contra los actos emitidos por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes”<sup>217</sup>.

Si bien, hace 44 años se cayó en la arbitrariedad de delegar el poder de otorgar concesiones y permisos a una sola dependencia, en el año 2002 se ratificó este hecho en el nuevo reglamento de radio y televisión:

<sup>216</sup> Cremoux, Raúl. *Gajes y Gajos de la Comunicación* Instituto Mexiquense de Cultura, México, 1993, p. 889.

<sup>217</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto. *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 60.

Art. 11. f "(...) Con base a la información a que se refiere esta fracción ya lo que señala el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes calificará en interés social para fines de elección de la solicitud en su caso.**"

V. "Para seleccionar la solicitud que continuará el trámite concesionario, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realizará un estudio comparativo entre las solicitudes recibidas que hubieren cubriendo los requisitos exigidos, a fin de evaluarlas y **seleccionar la que a su juicio, mejor satisfaga el interés social;**"

VII. **"Cuando a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes** las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la presentación de los servicios de radiodifusión, ésta dictará acuerdo en el que se resuelva la terminación del procedimiento administrativo concesionario por esa causa."

Una consecuencia de esta situación, de acuerdo con Laura Islas Reyes, es el hecho de que en nuestro país exista una concentración inaceptable de los medios electrónicos: *"En México el 80 por ciento de las concesiones están concentradas en dos empresas, imagínate el poder que tienen esas dos, esto es inaudito. Si seguimos teniendo un sistema así, en cuestión de medios, la consolidación democrática nunca va a llegar."*

En efecto, al comparar el régimen de concesiones de países, tanto desarrollados, como en vías de éste, observamos el atraso en el que nuestro país se encuentra. Por ejemplo, la misma periodista, Laura Islas afirma que en países como España, Francia, Alemania, Australia y Canadá se establecen porcentajes en la adquisición de concesiones en los que un concesionario sólo puede tener un periódico, una estación de radio, tres revistas, un canal de televisión: *"una empresa no puede concentrar más del 25 por ciento de las concesiones"* afirmó.

En México se apuesta por una propiedad cruzada de los medios, es decir, una sola persona puede tener canales de televisión, estaciones de radio y medios impresos. A pesar de que este tipo de competencia resulta desleal, la Comisión Federal de Competencia que es el órgano encargado de vigilar este tipo de situaciones, ha permitido que los medios electrónicos de comunicación estén en unas cuantas manos.

La concentración de medios, que se traduce en la falta de oportunidades para otros grupos de adjudicarse concesiones y permisos, tiene raíz en la falta de un instrumento legal que permita la pluralidad de ideas en los medios electrónicos de nuestro país que incluso el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito ratifica:

"El artículo 6 constitucional vino a garantizar explícitamente el derecho a la información que ya está implícito en todo sistema democrático, puesto que el voto de los ciudadanos tiene derecho a ser voto informado y no un voto a ciegas. Y habiendo derecho a la información, es de verse en los tiempos actuales las radiodifusoras y las estaciones de televisión son uno de los medios más poderosos e expresar ideas y de transmitir información, por lo que también es manifiesto que las autoridades no pueden limitar el uso de los canales o frecuencias disponibles, para establecer un floreciente negocio comercial (con el pretexto de utilizar competencia ruidosa en esta materia), ni para establecer un monopolio monocromático o

tendencioso de la información y de la difusión de ideas y cultura en general, protegidas por el artículo 6 constitucional también. Ni podrá la ley ordinaria darle tales facultades, contra el espíritu y contenido de las garantías constitucionales.

Por las mismas razones, cuando las autoridades se ven obligadas, sólo por la saturación física de las frecuencias disponibles, a imitar en uso de radiodifusoras o estaciones de televisión, es claro que se deben ceñir a los dictados del interés común, que está en la difusión de la máxima diversidad de ideas informativas y culturales.

Y es claro también que en este aspecto de control y limitación, deben actuar con control constitucional, que les otorgaría un poder despótico antidemocrático, y también es claro que las resoluciones que dicten escogiendo a un concesionario entre varios, deberán estar cuidadosamente fundadas y motivadas, y que deben expresarse en ellas claramente, alcances de todos y sin términos esotéricos, las razones que, al establecer las comparaciones necesarias entre las características de las diversas solicitudes y estudios técnicos formulados por ellas o por los interesados, a fin de que no sólo haya una selección despótica, ya que éstos malamente podrán objetar adecuadamente una elección cuyas razones no se les han dado a conocer.

Pero también es de verse que si uno de los concesionarios ofrece más material informativo, cultural o político y otro ofrece más material ligero o intrascendente para el interés común, en principio y salvo prueba en contrario, favorece al primero frente al solicitante de espíritu más comercial. Y también de verse que la diversidad de concesiones favorece, en principio y salvo prueba en contrario, una mejor difusión de información, una más amplia gama de ideas y, por lo mismo, los monopolios de estos medios de información resultan en un adocenamiento contrario al interés público. Luego en principio y, salvo prueba en contrario, se deben favorecer al solicitante nuevo frente al ya establecido, con miras al interés común en que haya diversidad ideológica en el uso de los medios e información y difusión de cultura que utilizan las ondas electromagnéticas<sup>218</sup>.

Sin embargo, el pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó que:

\*Los artículos 17 y 19 de la LFRyT, establecen el procedimiento que debe de seguirse para obtener la concesión a fin de explotar comercialmente estaciones de radio o de televisión. El Art. 19 faculta a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para que resuelva a su libre juicio, si alguna de las solicitudes presentadas debe seleccionarse para otorgarle la concesión debe seleccionarse para continuar con la tramitación respectiva.

Ello, sin embargo, no implica violación al art. 17 constitucional, pues se trata de facultades discrecionales otorgadas a la Secretaría de Comunicaciones que ninguna relación tiene con el art. 17 de la Carta Magna. Tampoco puede decirse que sea dependencia del Estado se haga justicia por sí misma, pues no existe conflicto en el que ella sea parte ni está resolviendo si es o no correcta su propia actuación.<sup>219</sup>

En este sentido, es necesario revisar los casos de algunos países en los que ésta responsabilidad recae en un grupo heterogéneo que permite mayor equidad en cuanto a criterios. En Alemania, dentro de la Ley de Radiodifusión del Länd (Estado provincia) de Baja Sajonia, rige el marco legal que señala<sup>220</sup>:

*Organismo que otorga las concesiones:*

<sup>218</sup> Seminario Judicial de la Federación, Séptima época, vols. 115-120, p. 14.

<sup>219</sup> Ibid., vol. 58, p. 59.

<sup>220</sup> Villanueva Villanueva. *Ernesto. Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 64.

Las autorizaciones para explotar señales de televisión son otorgadas por un órgano técnico definido como órgano autorizador que depende el ejecutivo de la Provincia; en este proceso participa en forma directa la Comisión de Radiodifusión de la Provincia.

*Criterios que rigen para el otorgamiento de concesiones*

Las autorizaciones se rigen bajo los siguientes criterios mínimos:

- a) Que la oferta programática del solicitante presente los acontecimientos de la vida política, económica, social y cultural en la Baja Sajonia.
- b) Que se garantice la expectativa de que va a estar en situación de organizar un programa que satisfaga las exigencias profesionales.
- c) Que no favorezca a ningún grupo político o tendencia ideológica, económica o social.



Fig. 2.10 Integrantes de la comunidad alemana

En esta provincia de Alemania, una parte decisiva para otorgar concesiones la tiene el Consejo de Radiodifusión, que el art. 26 de la Ley de Radiodifusión crea.

De igual forma en Colombia, la *Comisión de Televisión* es el organismo encargado de autorizar las concesiones en esta materia. El art. 6° de la Ley 182 menciona que la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión está constituida por cinco miembros, además, la ley impide las prácticas monopólicas asegurando así, la pluralidad de ideas en un sistema democrático :

“El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.”<sup>221</sup>

En España el artículo 19 numeral 2 ordena lo que a continuación se presenta:

“2. El Gobierno apreciará en su conjunto las ofertas y su idoneidad para satisfacer los criterios enunciados en el párrafo anterior. El Gobierno adjudicará las concesiones a favor de las ofertas más ventajosas para el interés público, valorando prioritariamente las garantías ofrecidas por los concurrentes a fin de salvaguardar la pluralidad de ideas y corrientes de opinión, así como la necesidad de diversificación de los agentes informativos y el objeto de evitar tanto los abusos de posición dominante como las prácticas restrictivas a la libre competencia.”<sup>222</sup>

Por lo anterior, podemos decir que en nuestro país sería de importancia trascendental contar con un órgano autónomo y plural que otorgue las concesiones y los permisos porque, de lo contrario, se establece una

<sup>221</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit. p. 63

<sup>222</sup> *Ibid.*, pp. 63-64.

característica de autoritarismo que se ve así, carente de un estado democrático de derecho.

Otro problema que existe para otorgar concesiones y permisos es que los interesados han perdido el interés en adquirir éstas. Dicha falta de transparencia ha propiciado que: *"una falta de credibilidad hacia el gobierno y mucha gente mejor opto por no perder el tiempo y no hace solicitudes a pesar de que es muy barato el depósito que se pide"* comentó la licenciada Rojas Castell.

Ahora bien, ¿a quién se deben otorgar las concesiones y los permisos? Por lo que se refiere a la expedición de permisos, la ley únicamente exige como requisito primordial la acreditación de la ciudadanía mexicana, cuando se trata de personas físicas, y en el caso de personas morales o sociedades, que los socios sean mexicanos y las acciones, en su caso, nominativas.

Cabe apuntar que para el permiso la ley exige al solicitante de capacidad financiera o técnica. No establece tampoco la obligación de asegurar ninguna garantía o depósito, el permiso está sujeto a plazo de vigencia como la concesión.

Si el gobierno es el encargado de distribuir equitativamente los permisos y las concesiones, ¿por qué existen en México un oligopolio radiofónico y un duopolio televisivo? ¿Por qué no se otorgan más permisos a estaciones pequeñas que den cabida a todas las voces de la ciudadanía?

Las respuesta a todas estas interrogantes se encuentran en el hecho que la ley le da todo el poder al Ejecutivo de mantener su relación simbiótica de múltiples favores, teniendo a su disposición la facilidad para obtener y conservar concesiones de manera inexplicable. El artículo 17 de la LFRyT menciona en este sentido.

Art. 17. "Sólo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, **cuando el Ejecutivo Federal** por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente **determine qué pueden destinarse para tal fin**, lo que hará del conocimiento de una publicación en el Diario Oficial. Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos:

- I. **Nombre o razón social** del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;
- II. **Justificación** de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente, y
- III. **Información detallada** de las inversiones en proyecto. Las solicitudes de concesión en trámite se resolverán de acuerdo con lo dispuesto en este decreto"

Aquí observamos, que los requisitos para adquirir una concesión son netamente administrativos, mientras que las intenciones, el proyecto y el interés social no son tomadas en cuenta.

Por su parte, el actual reglamento establece las siguientes condiciones respecto a los candidatos a recibir una concesión:

Art. 11. "En el procedimiento para el otorgamiento de concesiones, previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión, se atenderá a lo siguiente:

- I. Para los efectos de la fracción III del artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión se entiende por información detallada de las inversiones en proyecto la relativa:
  - a) **Descripción y especificaciones técnicas.**
  - b) **Capacidad técnica.**
  - c) **Programa de cobertura;**
  - d) **Programación;**
  - e) **Programa de inversión;**
  - f) **Documentación** con que acredite la capacidad financiera;
  - g) **Programa comercial**, en términos de las características de la plaza o zona de concesión especificada en la publicación a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y
  - h) **Capacidad administrativa".**

Como podemos observar, los requerimientos para otorgar concesiones sólo exigen aspectos del tipo técnico, lo que no garantiza la calidad programática ni la función social de los medios electrónicos de comunicación.

Lo curioso del caso de México es que las concesiones sólo se otorgan a personajes económicamente poderosos y no, como sería de esperarse, a agrupaciones de comunicadores, de intelectuales, de artistas o de organizaciones civiles, que sin mucho esfuerzo pudieran reunir los fondos necesarios para contar con un canal de televisión o estación de radio.

En países como España, los requisitos son más específicos. Por ejemplo, el art. 9º, numeral 1 establece:

"a) Necesidad de garantizar una expresión libre y pluralista de ideas y corrientes de opinión; b) viabilidad técnica y económica del proyecto: el capital social escriturado y desembolsado y las previsiones financieras durante el periodo de conexión; c) relación en los proyectos de programación entre la producción nacional, europea comunitaria y extranjera; d) capacidad de la cobertura limitada a cada una de las diversas zonas territoriales; e) previsiones de sociedades solicitantes para satisfacer en el conjunto de su programación las diversas demandas los plurales intereses de público. 2. El Gobierno apreciará en su conjunto las ofertas presentada en el párrafo anterior (...)."

Así que para determinar quién o quienes deben recibir una concesión, se debería atender a principios que respondan a intereses de la sociedad y no al interés económico de un solo sector.

Asimismo, esta ley establece que el primer requisito de acceso a una concesión o licencia de radio y televisión es la acreditación de la ciudadanía en el país concerniente. Ello es entendible por la trascendencia social de la radio y la televisión en la vida comunitaria.

En general, diversos países del mundo toman como parámetros para entregar una concesión: a) la calidad moral de los solicitantes, b) la prohibición a

determinados grupos o congregaciones y c) la residencia efectiva durante un tiempo determinado de los solicitantes, a efecto de asegurar un conocimiento más profundo de la realidad nacional, ente otros.

En México los ministros de cultos religiosos carecen del derecho a obtener la explotación de una frecuencia de radio y/o televisión de acuerdo al artículo 16 de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público. No obstante, cualquier otro ciudadano mexicano o sociedad cuyos miembros sean de nacionalidad mexicana puede solicitar una concesión de radio y televisión.

Esta circunstancia ha generado gran libertad de criterios en cuanto a quiénes pueden recibir una concesión de radio y televisión, que lo mismo pueden ser políticos en activo, que personas con nula experiencia en medios de comunicación tal y como fue le caso de Ricardo Salinas Pliego.

Una vertiente más de este problema son los antecedentes de que funcionarios públicos o aspirantes a estos puestos, son dueños de emisoras de radio y televisión, este es el caso de el Grupo Radio Zamora, que opera las estaciones XEGT-AM, XEQL-AM, XEZM-AM y XHZN-FM y cuya propiedades de Arturo Laris Rodríguez, quien fuera candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a diputado por Zamora en 2003.<sup>223</sup>

De igual forma, Juan Esteban Silva, ex candidato del PAN a diputado federal por el distrito de Zitácuaro, es concesionario de la radiodifusora local y conducía el noticiero "Hoy en la noticia".<sup>224</sup> Cabe mencionar que en ambos casos fueron presentadas solicitudes para que las estaciones fueran monitoreadas y evitar así campañas de proselitismo desleales. Esta situación, de respetarse la ley, no tendría que ocurrir, pues se debe evitar que los medios de comunicación electrónicos beneficien los intereses de un determinado grupo o sector y sean alejados de su servicio público. Funcionarios públicos no deben poseer concesiones de radio o televisión.

En Argentina por ejemplo, la ley dispone que para obtener licencias para operar una emisora de televisión se necesita:

- a) Ser argentino, nativo, o naturalizado, en ambos casos con más de diez años de residencia en el país y mayor edad;
- b) tener calidad moral e idoneidad cultural, acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comparada;
- c) tener capacidad patrimonial acorde con al inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos;
- d) no estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, no haber sido condenado o estar sometido a procesos por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o provisionales
- e) no ser propietarios ni socio de diferentes sociedades de radiodifusión. No tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras o nacionales;

<sup>223</sup> Concesionarios, <http://www.era21revista.com/noticias2003/mayo2003/21%20mayo%2020.htm>

<sup>224</sup> Idem.

- f) no será registrado judicial, legislador, funcionario público, militar personal de seguridad en activo.

### 2.2.1.3 creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión.

En México, la creación de un consejo con la facultad de otorgar concesiones y permisos está olvidado a pesar de estar contemplado en la LFRyT.

Art. 90. "Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de la Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores".

Art. 91. "El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I. **Coordinar las actividades** a que se refiere esta ley;
- II. **Promover y organizar las emisiones** que ordene el Ejecutivo Federal;
- III. **Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;**
- IV. **Elevar nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;**
- V. **Conocer y dictaminar** los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con al de radio y la televisión;
- VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos"

Art. 92. "El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El presidente tendrá voto de calidad".

Por su parte, el nuevo reglamento de radio y televisión establece que:

Art. 47. "El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El Consejo integrará como invitado permanente, **con voz pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada**, así como a uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo podrá invitar de manera temporal, **con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión**. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo".

Art. 49. "Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

- I. **Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal** sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad;
- II. **Recomendar medidas** que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;
- III. **Realizar los estudios, investigaciones y análisis** que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión.
- IV. **Promover medidas que estime convenientes** para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la ley en la materia;
- V. **Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y comerciales publicitarios para la radio y la televisión;**
- VI. **Promover la autorregulación** en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales.
- VII. **Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en**

- |       |  |
|-------|--|
|       | <b>los relativo a los tiempos de Estado;</b>                           |
| VIII. | <b>Emitir su manual de operaciones, y</b>                              |
| IX.   | <b>Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión.</b> |

El nuevo reglamento pretendió que este consejo fuera ciudadanizado, pero si la democracia persigue la participación ciudadana, ¿cómo se puede hablar de democracia en los medios de comunicación electrónicos de México cuando el Consejo permite un representante de la sociedad civil quien tendrá voz pero no voto en las decisiones al respecto?

Incluso la maestra, Alma Rosa Alva de la Selva explica que: *“Es otro gran avance que incluyeron ahí; el de un convidado de piedra, que simplemente contribuirá en una discusión que no se puede traducir en voto, si no es así, entonces que caso tiene ese sitio. En las organizaciones sociales, el día que se instituyó ese Consejo que fue en el mes de noviembre del 2002 hicimos acto de presencia y llevamos a un monigote de cartón piedra en señal de protesta porque ese es el tipo de ciudadano que se quiere representar, no hay tal participación, no hay tal consejo ciudadanizado. A la vista de más de un año, desconocemos de qué ha servido la actividad de ese consejo”.*

Aún más grave resulta el hecho de que, de acuerdo a datos proporcionados por la maestra Alma Rosa Alva de la Selva, el lugar del ciudadano se le dio a alguien que representa otro tipo de interés que no son los el televidente o radioescucha, sino de la industria publicitaria.

Otro gran defecto de este órgano es que depende de la Secretaría de Gobernación, lo que le resta credibilidad a dicho consejo. Por otra parte, dentro de las atribuciones designadas para este organismo no se encuentra el otorgamiento de concesiones, ya que de tenerlas habría que modificar su composición, pues como vemos la pluralidad y la participación ciudadanas permanecen excluidas.

Un rubro más en el que dicho Consejo debería de tener injerencia es en la cuestión de la calidad programática. Por ejemplo, *“el Consejo no evalúa que se transmitan programas como “Big Brother” o “Hasta en las mejores familias” que en su momento fueron un escándalo. No evalúa programas que se van a transmitir como “Fear Factor” o “Gente con Chispa” y todo ese tipo de cosas que los españoles llaman telebasura”, afirmó Laura Islas.*



Fig. 2.11 Logotipo de Bog Brother

Al resultar inoperante este consejo, los problemas que surgen en los medios de comunicación mexicanos quedan a la deriva. No se conoce de su actividad a pesar de que han existido acontecimientos importantes, algunos de ellos incluso muy graves donde tendría que haber actuado éste.

Por ejemplo, las controversias importantes como la de Canal 40 con TV Azteca, debió haber sido atendida por el Consejo para evitar que un grupo se adueñara de la señal propiedad de la nación. *“Se rebasa la complejidad de los problemas, rebasan el marco legal de esa ley obsoleta y no hay una autoridad conciliadora. El caso fue a dar a Paris ¿cierto? Y hay muchos otros casos en donde las televisoras se acusan del robo de señales, de deslealtades mutuas que están quedando ahí rezagados y acumulándose y no hay una instancia que intervenga. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tiene atribuciones meramente técnicas, Gobernación atribuciones políticas y no actúa tampoco de la manera en que se necesita, explicó la maestra Alva de la Selva*

Debe destacar que en el Proyecto de Ley Federal de Comunicación Social de 1997 cuyo tema central era, el derecho a la información se proponía la creación de un Consejo, cuya función era intervenir en la regulación de los medios electrónicos, mismo que debía acatar los miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Sin embargo, públicamente no se conocen sus funciones, ni su código interno bajo el cual han de regular las actividades y transmisiones de sus miembros. La periodista, Laura Islas Reyes, asegura que: *“los concesionarios apuestan a una ética de autorregulación, por lo que tienen su consejo pero porque les conviene. Finalmente es como lavarse las manos y decir: estamos haciendo algo”.*

En la página web de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, aparece el objetivo bajo el que habrá de operar dicho consejo de autorregulación:

*“El objetivo de este Consejo, es promover el reconocimiento y la observancia de una serie de principios éticos y cívicos, orientados a ofrecer mayor calidad en los contenidos de los programas que se transmiten por la radio y la televisión, de tal modo que, sin menoscabo de la*

libertad de expresión y la diversidad que nos caracteriza, podamos contribuir de mejor manera a la divulgación y aprecio de los valores éticos y cívicos de la sociedad mexicana.”<sup>225</sup>.

Entre los miembros que integran este consejo se encuentran:

1. Francisco Ibarra López, presidente de grupo ACIR
2. Ing. Javier Solís Silva, presidente del Consejo Consultivo de la CIRT.
3. Lorenzo Servitje Sendra, director de la Asociación de Anunciantes de la Asociación a Favor de lo Mejor.
4. Lic. Adrián Vargas Guajardo, presidente del Consejo de la Comunicación.
5. Ing. Juan Carlos Valdés Martín del Campo, presidente del Consejo Nacional de Autorregulación y ética publicitaria.
6. Ing. Héctor Rangel Dornene, presidente del Consejo Coordinador Empresarial.
7. Lic. Esteban Moctezuma Barragán, presidente Ejecutivo de Fundación Azteca.
8. Mtro. Jorge Luis Ibarra Mendiivil, secretario general de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior.
9. Lic. Javier Tejedo Donde, director general de Información a la Presidencia Televisiva.
10. Lic. Francisco Ibarra Farina, director general de Televisión Integral.
11. Lic. Eduardo Sánchez Hernández, secretario consultivo de la CIRT.

Como podemos observar el Consejo de Autorregulación de la CIRT agrupa a personas que más que estar relacionados con los medios por su nivel de conocimientos en la materia, son hombres de negocios que velan por sus intereses y de otros concesionarios. Es de suponer, que si una ley limitara a los concesionarios, sobre todo en cuestiones programáticas, los empresarios a través de este consejo no lo permitirían ya que por encima de la calidad programática se encuentra la venta de los productos que se promocionan vía la publicidad.

La importancia de contar con un Consejo autónomo regulador de los medios de comunicación la podemos notar en su magnitud recurriendo a otros consejos internacionales. Por ejemplo, en Alemania el artículo 30 de la Ley mencionada establece que la Asamblea del Consejo de Radiodifusión –que designa por votación universal secreta y directa del Consejo de Dirección– debe estar integrada al menos por 26 miembros, designados de la forma siguiente:

- ❖ Cinco miembros de los partidos representados en el Landtag.
- ❖ Respectivamente, un miembro por cada partido que al comienzo del mandato de la Asamblea esté representado por Grupo Parlamentario en el Landtag, y no haya nombrado miembro según el inciso anterior.
- ❖ Un miembro de la Confederación de Iglesias Evangélicas de la Baja Sajonia.
- ❖ Un miembro de la iglesia Católica Romana.
- ❖ Un miembro de las comunidades judías.
- ❖ Dos miembros de la Confederación Alemana de Sindicatos.
- ❖ Un miembro del Sindicato Alemán de empleados.
- ❖ Un miembro de la Confederación Alemana de Funcionarios.
- ❖ Dos miembros de las asociaciones de empleadores, uno del sector de la industria y otro del sector del comercio.
- ❖ Un miembro de las asociaciones del artesanado.
- ❖ Un miembro de las asociaciones de agricultores.
- ❖ Un miembro de las asociaciones de mujeres.
- ❖ Un miembro de las asociaciones juveniles.

<sup>225</sup> Consejo de autoregulación, <http://www.cirt.com.mx>

- ❖ Dos miembros de las asociaciones deportivas.
- ❖ Un miembro de las asociaciones de expulsados del territorio del Este.
- ❖ Respectivamente un miembro de otros cinco grupos y organizaciones socialmente relevantes a determinar por el Landtag.<sup>226</sup>

En Burkina Faso, la atribución para otorgar concesiones o licencias de radio y televisión recae en el Consejo Superior de la Información<sup>227</sup>, el cual está compuesto por 11 miembros, 4 asignados por el Presidente de la República, 2 a propuesta de la Cámara de Diputados, 2 designados por la Corte Suprema de Justicia y 3 nombrados por las asociaciones profesionales de periodistas. En Polonia esta función corresponde al Consejo Nacional de Radio y Televisión, organismo independiente, integrado por 9 miembros,<sup>228</sup> 4 miembros nominados por la Cámara Baja, 2 por el Senado y 3, incluyendo al presidente del Consejo, por el presidente de la república.

En síntesis, “La discrecionalidad administrativa para otorgar concesiones y permisos, así como la frágil seguridad jurídica en que viven concesionarios y permisionarios explican las razones por las que existe un acuerdo de lealtades mutuas entre aquellos y el régimen, compromisos que se habían vuelto patentes durante los procesos electorales.”<sup>229</sup>

#### 2.2.1.4 Nulidad, caducidad y revocación de las concesiones

Según el doctor Ernesto Villanueva, la pérdida de efectos jurídicos de la concesión y del permiso, tiene lugar mediante tres vías distintas:

1) La nulidad. Esta puede entenderse como la consecuencia prevista en el ordenamiento normativo, consistente en desaparecer los efectos legales de los actos jurídicos afectados contra las leyes, está contenido en el artículo Octavo del Código Civil de Distrito Federal.

De igual forma, el artículo 29 de la LFRyT establece:

Ley Federal de Radio y Televisión. (1960)	Art. 29. "Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan <b>sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones</b> de esta ley y sus reglamentos."
	Art. 30. Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, <b>caducarán por</b> las causas siguientes: I. <b>No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones</b> sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto señalen. II. <b>No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados</b> en los concesionarios, salvo causa justificada. III. <b>No otorgar la garantía a que se refiere en el Artículo 18 de esta ley.</b>

<sup>226</sup> Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel, *Medios de comunicación...* Op. cit, pp. 239 y 240.

<sup>227</sup> Artículo 11 de la Ley número 95-304. Tomado de *Ibid.* p. 234.

<sup>228</sup> *Ibid.*, p. 235.

<sup>229</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, p. 61.

Ambos artículos expresan únicamente condiciones en las que puede anular una concesión, siendo éstos aspectos técnicos de simplicidad increíble. “De hecho tendría que ocurrir una crisis de indiferencia en el sea aspirante a concesionario, puesto que otro modo resulta difícil explicar cómo el interesado no va a terminar la construcción de las instalaciones; cómo no va a iniciar las transmisiones o cómo no pagará la garantía mínima que se le exija. De hecho “esas dos condiciones son inexistentes” afirma Raúl Cremoux.<sup>230</sup>

Ésta nulidad debe declararse por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de acuerdo con el siguiente procedimiento:

Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. 35 " I. Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurren, <b>y se le concederá un plazo de treinta días</b> para que presente sus defensas y pruebas;</p> <p>II. Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, <b>la Secretaría dictará su resolución</b> declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la renovación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.</p> <p>III. En los casos de nulidades observaré el procedimiento anterior para declararla.</p>
------------------------------------	--

La declaración de nulidad tiene dos consecuencias: I) deja sin efectos legales la concesión y/ o permiso y, II) si las causas de nulidad son imputables al beneficiario, perderá la garantía otorgada para iniciar los trámites respectivos a favor de la Nación.<sup>231</sup>

En lo que respecta a la caducidad de las concesiones y permisos:

Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. "Tiene lugar cuando la ley o la voluntad o refijan un plazo para el ejercicio de un derecho y se deja pasar dicho plazo sin realizar actos necesarios para dar vida a ese derecho; por lo mismo, <b>el contenido de la resolución de caducidad es la consecuencia de una situación prevista</b> desde el acto primitivo y no tiene, por tanto, más que un carácter declarativo."</p>
------------------------------------	--

Por otra parte, la discrecionalidad que se le otorga a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de declarar la caducidad de la concesiones y permisos dependerá de las siguientes condiciones:

- a) No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efectivo se señalen.
- b) No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada.

<sup>230</sup> Cremoux. Raúl. *La legislación...*, Op. cit., p. 40.

<sup>231</sup> Artículo 32 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

- c) No otorgar la garantía a que se refiere el art. 19 de esta ley, consistente en un monto pecuniario, que no debe ser inferior a 10 pesos ni exceder de 50 pesos.

En el caso de la revocación, ésta se refiere a “el retiro unilateral de un acto válido y eficaz, por un motivo superveniente”. La revocación de las concesiones de radio y televisión se debe declarar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, siempre que se lleven a cabo los supuestos siguientes:

Ley Federal de Radio y Televisión	<p>Art. 31 “Son causas de revocación de las concesiones:</p> <p>I. <b>Cambiar la ubicación del equipo</b> transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;</p> <p>II. <b>Cambiar la o las frecuencias asignadas</b>, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;</p> <p>III. <b>Enajenar la concesión</b>, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;</p> <p>IV. <b>Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión</b> y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectados a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria;</p> <p>V. <b>Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de 60 días.</b></p> <p>VI. <b>Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga</b>, con motivo de la concesión;</p> <p>VII. <b>Cambiar el concesionario de nacionalidad (...)</b></p> <p>VIII. <b>Modificar la escritura social</b> en contravención con las disposiciones de esta ley;</p> <p>IX. <b>Cualquier falta de cumplimiento a la concesión</b>, no especificada en las fracciones anteriores.”</p>
-----------------------------------	--

El tiempo de transmisión del Poder Ejecutivo Federal tienen su fundamento legal en dos ordenamientos jurídicos: uno fiscal determinado por la Secretaría de Hacienda y, otro oficial, mismo que se explica en el artículo 59 de la LFRyT.

Ley Federal de Radio y Televisión	<p>Art. 59. “Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con una duración de hasta <b>30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social</b>. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión”.</p>
-----------------------------------	--

A decir del doctor, Ernesto Villanueva, jurídicamente cabe destacar una peculiaridad en el caso de los 30 minutos diarios a que se refiere el artículo 59 de la LFRyT, mismo que obliga al poder Ejecutivo a destinar estos tiempos, a través de su propio material de producción, “Éstas prescripciones legales son una frase sin eficacia, debido a dos razones: primero, porque ni

la ley ni la jurisprudencia del Poder Judicial Federal ofrecen definiciones para delimitar los alcances de las nociones de temas educativos, culturales y de orientación social y, segundo, porque el Consejo Nacional de Radio y Televisión a que se refiere el art. 59, carece de existencia fundamental".<sup>232</sup>

Es necesario abrir un paréntesis para analizar la problemática originada en el rubro de impuestos que los concesionarios deben pagar por utilizar una vía de comunicación propiedad de la nación y que debe ser custodiada por el gobierno en turno.

Recordemos que desde 1950 y hasta 1968, concesionarios y Estado habían vivido una luna de miel que se construyó a través de un consenso político de no intervención en el sistema comercial de la radio y la televisión.

Sin embargo, 1968 fue un año en el que los cambios sociales, no sólo en México, sino a nivel mundial afectaron la relación entre estos dos poderes. El movimiento estudiantil llevó al presidente Díaz Ordaz a mantener cierto control sobre la información que era transmitida a través de los medios que tenían más audiencia, sobre todo, d

A decir de Claudia Fernández y Andrew Paxman, "por primera vez, el partido en el poder, el PRI, asumía que necesitaba del apoyo de los medios masivos de comunicación para retomar las riendas del país y recuperar el apoyo popular de las bases".<sup>233</sup>

Sin embargo, en noviembre de 1968 empezaron a registrarse algunos signos de descontento hacia la televisión privada. Finalmente el gobierno atacó con un nuevo plan de esquema fiscal que, el 31 de diciembre de 1968, la Ley de Ingresos de la Federación marcó legalmente.

Las nuevas disposiciones mandaban que las empresas que operaran bajo el sistema de concesiones federales, debían pagar el 25 % de sus ingresos brutos.

El periodista, Fernando Mejía Barquera, retomó las disposiciones textuales de este impuesto:

- a) "Se establece **un impuesto de 25 por ciento** al: ... importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso del dominio directo de la nación cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley.
- b) Se designa a los concesionarios de estaciones de radio y televisión "causantes solidarios" de este impuesto y se establece la obligación para ellos de **separar 25 por ciento de pagos que sus empresas recibían por el servicio de radiodifusión** y entregarlo a la autoridad fiscal;

<sup>232</sup> Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano...*, Op. cit., p. 69.

<sup>233</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre...*, Op. cit., p. 143.

- c) Se propone una alternativa para cumplir con este impuesto: **la Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgaría un subsidio** equivalente al total de impuestos mencionado siempre y cuando los concesionarios de las empresas de radio y televisión se sujetaran a los siguientes requisitos: 1) **colocar 49 por ciento de sus acciones (sin incluir las del voto limitado), en un fideicomiso irrevocable**, en instituciones nacionales de crédito, a fin que pudieran emitirse certificados de participación susceptibles de ser adquiridos por el público; 2) que los miembros del **Consejo de Administración** titulares de las acciones de voto limitado tuvieran la facultad de (...) **vetar la prestación de los servicios** para salvaguardar las actividades de la sociedad y de determinar las normas a las que debe ajustarse la empresa sobre la prestación de los servicios para salvaguardar el interés público que corresponde a las actividades de la sociedad; 3) que la Asamblea Ordinaria de accionistas decidiera reinvertirlas.<sup>234</sup>

A pesar de que estas disposiciones estaban dirigidas a todos los concesionarios federales en general, los industriales de la radio y la televisión, consideraron lesivas a sus intereses tales disposiciones, por lo que iniciaron una serie de acciones y negociaciones que se dieron en dos niveles: “ (...) uno oficial a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio (CIR) y otro a nivel personal, tras bambalinas, liderado por Emilio Azcárraga Milmo.”<sup>235</sup>

La campaña inició en la prensa escrita y en los medios electrónicos. El ingeniero Guillermo González Camarena, emitió un comunicado en el que expresaba la posición que adoptó su gremio:

“Las autoridades comienzan a amenazarnos y en la actualidad nuestra Cámara libra la más tremenda batalla para que se respete la Ley General de Vías de Comunicación, donde se expresa con absoluta claridad que las radiodifusoras están exentas del pago del impuesto local.”<sup>236</sup>

Mientras el linchamiento mediático proseguía, los miembros de la CIR acudían a Los Pinos para presionar a Díaz Ordaz. Los periodistas Fernández y Paxman dan cuenta de que incluso, “fueron a ver al presidente para entregarle las concesiones y amenazarlo con represalias económicas de parte de sus anunciantes si proseguía con el plan.”<sup>237</sup>

Oficialmente, las negociaciones continuaban. José Luis Fernández (principal abogado de Azcárraga) y Clemente Serna Martínez (socio de Azcárraga en radio) discutieron con autoridades hacendarias una opción más favorable. Dicha actitud, aunada al cabildeo intenso, en el Congreso, por parte de dos concesionarios diputados Ignacio Santibáñez Flores y Guillermo Morales Blumenkron facilitaron el acuerdo.

Finalmente, el gobierno a través de su secretario de comunicaciones y transportes, Enrique Padilla, negoció demandas que fueron aceptadas<sup>238</sup>:

<sup>234</sup> Mejía Barquera, Fernando, et. al., *Televisa, el quinto poder*, 5ª edición., Claves Latinoamericanas. México, 1991, pp. 29-30.

<sup>235</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. *El Tigre...*, Op. cit., p. 146.

<sup>236</sup> González Camarena, Guillermo. *Boletín Radiofónico*, núm. 15, 5 de abril de 1956. Tomado de *Ibid.*, p. 30.

<sup>237</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. *El Tigre...*, Op. cit., p. 146.

<sup>238</sup> *Ibid.*

- Que los concesionarios cedieran más tiempo gratuito al Estado.
- Que los concesionarios garantizaran un mejoramiento efectivo de su programación.
- Que el Estado revisara cada cinco años el funcionamiento de los medios.
- Que el Estado podría llamar la atención a los concesionarios si consideraba que algún programa o información perturbaba la paz pública, o causaba alarma o desorientación.

Sin embargo, el 1 de julio de 1969, el presidente Díaz Ordaz emitió un decreto que añade una opción para cubrir el impuesto: se obligó, durante algún tiempo, a los concesionarios a pagar como impuesto 12.5% de su tiempo diario de transmisiones lo que equivale a tres horas, para la transmisión de programas y cápsulas que les proporcionará el Poder Ejecutivo.

"(...) no será acumulable, ni su uso podrá diferirse aún cuando sea utilizado, pues se entiende que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el ejecutivo no utilizase, total o parcialmente, ese tiempo, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines a fin de no interrumpir el servicio de radiodifusión."<sup>239</sup>

Así, fue establecido el llamado Impuesto fiscal para la radio y la televisión. Sin embargo, otra disposición fue introducida en 1973 en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, en su artículo 12, en el que se indica que los concesionarios han de pagar un impuesto oficial que consiste en otorgar 30 minutos diarios de la programación al Estado para transmitir información utilizando su propio material de producción:

Reglamento de La Ley Federal de Radio Y televisión y de la industria Cinematográfica. (1973)	Art. 12. Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente <b>en su programación diaria 30 minutos, continuos o discontinuos</b> , sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no será menor de 5 minutos.
--	---

Es necesario advertir que esta prescripción legal no es más que letra muerta ya que ni la ley ni la jurisprudencia del Poder Judicial Federal ofrecen definiciones para delimitar los alcances de las nociones de temas educativos, culturales y de orientación social, además, de que el Consejo Nacional de Radio y Televisión a que hace referencia el art. 59, carece de existencia material.

Por otra parte, el 12.5 % de tiempo fiscal, carece de parámetros bajo lo que este debe ser utilizados, salvo el art. 46 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, razón por lo que queda incluido en atribuciones discrecionales del presidente.

<sup>239</sup> Mejía Barquera, Fernando. *Televisa...*, Op. cit., p. 31.

El tiempo pasó y los tiempos tanto oficiales como fiscales quedaron temporalmente fuera de la polémica entre los medios y el gobierno. Nuevos sucesos políticos y sociales plantearían a la Presidencia la necesidad de ejercer un nuevo control sobre lo que se difundía en la radio y la televisión<sup>240</sup>.

Décadas después, los concesionarios rechazaron el 12.5%, por considerarlo injusto, un elemento de represión.

El periodista, Humberto Musacchio, observa acertadamente que los radiodifusores consideran una injusticia que se les aplique un impuesto en especie del 12.5 por ciento de su tiempo de transmisión, gravamen que se deriva precisamente del privilegio que significa recibir una concesión y poder explotarla: "Si algo tan elemental es rechazado por los concesionarios, todo intento de regular la operación de las frecuencias y de vigilar su funcionamiento con apego a los valores de pluralidad, veracidad y respeto a los derechos civiles es considerado un ataque a la libertad de expresión".<sup>241</sup>

Tan es así que insisten en que la mejor ley para los medios de comunicación es la que no existe. En el mejor de los casos, si alguna norma han de ajustarse, ha de ser -dicen- a la que ellos mismos elaboren.

El que contaba el Ejecutivo Federal y del que podía sacar provecho en beneficio de sus intereses, o de su imagen, terminó por someterse a los concesionarios.

El nuevo reglamento de la LFRYT del 10 de octubre de 2002 abrogó la disposición del 31 de diciembre de 1968 y que entró en vigor el primero de julio de 1969, mediante la cual se obligó a los concesionarios de radio y televisión a pagar el 12.5% de sus un impuesto por el uso de su concesión.

Decreto del 10 de octubre de 2002.	"Los concesionarios (...) pagarán la contribución que se menciona con 18 minutos diarios de transmisión en (...) televisión, y con 35 minutos diarios en (...) radio, para la difusión de materiales del Poder Ejecutivo federal (...)"
------------------------------------	---

El 10 de octubre de 2001, el entonces presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y vicepresidente de Televisa,

<sup>240</sup> La urgencia de informar, en tiempo real, sobre el alzamiento del insurgente Ejército Zapatista de Liberación Nacional el 1 de enero de 1994; el asesinato del candidato oficialista a la Presidencia, Luis Donaldo Colosio el 23 de marzo de ese año; la devaluación económica de 1995 y el entonces fenómeno Fox durante la lucha presidencial del 2000, parecía que terminarían con el control del gobierno sobre los medios.

<sup>241</sup> Solís Lerey, Beatriz, et. al, *Los medios electrónicos en el marco a la reforma del Estado en México*, H. Cámara de Diputados, 2000, México, p. 199.

Bernardo Gómez, dijo ante los medios de comunicación: “Este día se le dice adiós al 12.5%”.<sup>242</sup>

Este hecho provocó reacciones en diversos sectores de la sociedad. El entonces presidente de la Comisión de Radio y Televisión en el Senado de la República, Javier Corral advirtió: “el presidente Fox, ha violentado la ley de la que más se ufana y de la que más se enorgullece”.

No sólo se trató de haber pasado el impuesto del 12.5% al 1.25% sino a razón de haber violentado el artículo 10 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental, vigente desde el 10 de junio de 2001 que obliga a hacer públicos los anteproyectos de ley y disposiciones administrativas, a través de la Consejería Jurídica de la presidencia de la Comisión Federal de Mejoras Regulatorias (Cofemer).<sup>243</sup>

Otra de las polémicas desatadas en este tenor, fue que el decreto foxista del 10 de octubre de 2002, legitima que el Ejecutivo se quede con todos los tiempos fiscales, cuando en teoría, debía incluirse a todas las dependencias del Estado mexicano.

La periodista, Juliana Frago Bonilla, afirma que los cambios en los tiempos oficiales dan a la Presidencia de la República la oportunidad de llegar a un auditorio más amplio, pero quitan a otras entidades oficiales como el Poder Legislativo y las Secretarías de Estado, la posibilidad de acceder a un espacio en radio y televisión, aunque sea de madrugada:

“Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción para dar continuidad a un gobierno mediático, en el que los programas sociales y de infraestructura fueron sustituidos por el culto a la imagen”<sup>244</sup>.

Mientras que para los industriales de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la televisión, la negociación es un símbolo de los nuevos tiempos y un lastre menos para la libertad de expresión, para el foxismo significa un factor menos de presión. En un contexto en el que está pendiente una reforma integral al el Estado, los grupos de oposición pensarán que si el Presidente cedió ante los medios de comunicación, también deberá ceder ante ellos en asuntos que implican un cambio más de fondo en la conducción de las políticas públicas.

<sup>242</sup> Para todos quedó claro que, de momento, la radio y la televisión no serán un espacio crítico, pues desde el anuncio de la reducción en los tiempos oficiales nació una nueva alianza Fox-medios. El conductor estelar de Televisa, Joaquín López Dóriga, en su edición del Noticiero, el mismo 10 de octubre, saludó la medida como una “decisión de los nuevos tiempos”. En el mismo tono, Javier Alatorre, conductor del noticiero Hechos de TV Azteca, agradecía entre líneas al foxismo por las nuevas reglas. “Hoy, el Presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica (los tiempos oficiales obligatorios), y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios, decidió eliminar este absurdo impuesto”, editorializó Alatorre.

<sup>243</sup> Delgado, Álvaro, “Rendición a escondidas”, en *Proceso*, No. 1354, octubre, 2002, pp. 11,12 y 13.

<sup>244</sup> <http://www.comunica.org/chasqui/80/fregoso86.htm>

Para los grupos radiofónicos el beneficio fue casi inmediato, pues el 4 de noviembre, ocho de las once principales cadenas de radio en la capital del país “firmaron un acuerdo para reducir en 50 por ciento sus tarifas publicitarias, lo cual les abre campo para atraer a un mayor número de clientes, después de 7 años en los que la baja en las ventas, el recorte de personal y la operación en números rojos han sido una constante en las empresas de comunicación”<sup>245</sup>.

Sin embargo, en el presupuesto de Egresos de la Federación de 2004, la Cámara de Diputados ordenó la distribución equitativa de los tiempos que por ley otorgan al Estado los medios electrónicos a través del artículo 31:

Presupuesto de Egresos de la Federación (2004).	Art. 31. “Los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: <b>40 por ciento al Poder Ejecutivo Federal; 30 por ciento al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; 10 por ciento al Poder Judicial Federal, y 20 por ciento a los entes públicos federales definidos en el artículo 2 fracción VIII de este Decreto.</b> La Secretaría de Gobernación supervisará esta distribución. La Secretaría de Gobernación llevará el seguimiento de los tiempos a que se refiere este artículo con base trimestral, pudiendo en su caso reasignar tiempos cuando estos no sean utilizados con oportunidad y provoquen subutilización, respetando la distribución original.”
---	---

Sin embargo, esta distribución que hizo la Cámara de Diputados tiene severas dudas en cuanto a su legalidad constitucional. Por tal motivo, se espera que sea presentada una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación porque, “además de que el presupuesto es confuso, podría darse el caso de que los legisladores estuvieran invadiendo un ámbito exclusivo del Ejecutivo al asignar porcentajes de tiempo a los poderes de la Unión.”<sup>246</sup>

Una de las principales razones que pone en duda la constitucionalidad de este decreto es que el presupuesto no aclara cuáles tiempos se refiere, dado que existen dos modalidades: tiempos oficiales y tiempos fiscales. Por lo que, si se refiere a ambas los legisladores estarían invadiendo facultades del Ejecutivo.

En el siguiente cuadro, observaremos cómo fue y serán repartidos los tiempos de Estado<sup>247</sup>:

<sup>245</sup> Idem.

<sup>246</sup> Mireya Cuellar, *La Jornada*, 24 de enero de 2004.

<sup>247</sup> Gómez Valero, Carlos. “Tiempos de Estado”, en *Revista Etcétera*, No. 40, febrero, 2004, p.3.

ANTES	AHORA	
Según Hacienda, de enero a septiembre de 2003, el tiempo de Estado utilizado en televisión fue de 68 mil 754 horas, repartido en:	Según el Presupuesto de Egresos 2004, los tiempos de radio y televisión serán divididos de la siguiente manera:	
69%	Ejecutivo Federal	40%
0.26%	Poder Legislativo	30%
4%	Gobiernos estatales	0%
0.78%	Poder Judicial	10%
26%	Órganos autónomos	20%

Datos proporcionados por Carlos Gómez Valero

Sin duda, la nueva distribución de los tiempos de Estado es una decisión que acota la discrecionalidad del Ejecutivo en esta materia. Lamentablemente, sólo tiene una vigencia anual que, a decir, de Carlos Gómez Valero, dependerá de la correlación de fuerzas que se genere en la discusión de los futuros presupuestos de egresos. Sin embargo, la exigencia de una norma regulatoria en este sentido no dependerá del legislativo pues se corre el riesgo de molestar a los concesionarios en vísperas electorales.

### 2.2.2 El poder de las armas

Como pudimos ver en el apartado anterior, los concesionarios y el gobierno mantienen una relación que les permite coexistir. Una relación simbiótica que consiste en ejercer los poderes que su estatus les confiere. Nos referimos entonces a armas que ambos sectores tienen y que las utilizan para presionarse y flexibilizarse entre sí.

¿Cuál es el talón de Aquiles de la clase política ante los medios electrónicos de comunicación? ¿Por qué el gobierno tiene miedo a legislar en esta materia o, en su defecto, a aplicar la ley existente? Ante todas estas interrogantes existe una respuesta generalizada: por cuestiones de imagen.

El político o funcionario público mantiene una posición privilegiada. Es una persona quien capta la atención de la radio y la televisión a través de sus programas informativos que estarán pendientes de sus actividades, de sus declaraciones, de su proceder. Tales actividades y acciones son difundidas a la sociedad. Por tanto, estos personajes deben cuidar y fomentar de manera positiva su imagen. La palabra imagen contempla lo siguiente:

\*Originalmente este término designa una representación visual de la realidad, ya sea en el plano físico (como ocurre en el caso de un cuadro o de una fotografía), ya sea en el plano de la imaginación (como en los casos de la literatura o de la música). Ahora comúnmente significa una fabricación o impresión pública creada con el fin de atraer a la audiencia antes que de producir la realidad: implica cierto grado de falsedad en la medida en que la imagen rara vez se

---

ajusta a la realidad. En este sentido hablamos de la imagen de un producto de consumo o de la imagen de un político.”<sup>248</sup>

La imagen, puede ser enaltecida o destruida. El poder que ejercen los medios de comunicación radica en la formación de opinión pública. Los medios nos ayudan a definir la confianza que los ciudadanos tienen o no en sus gobernantes. Giovanni Sartori afirma que, “saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia.”<sup>249</sup>

De ahí que el mismo autor sostenga que la democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión, en el que el soberano opina, sobre todo, en función de cómo los medios le inducen a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de los procesos de la política contemporánea.

Los políticos recurren a la medición de su popularidad o a los sondeos de opinión para saber lo que la gente piensa de ellos. En realidad no es que tengan un gran interés en lo que se dice ahora de ellos, sino el cómo habrá de cobrarse la sociedad en un futuro, electoralmente hablando.

Si recurrimos nuevamente al ejemplo del caso Stanley, podemos observar que el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano, fue víctima de linchamiento mediático y, por ende, del deterioro de su imagen como gobernante. Los medios de comunicación electrónicos tienen un poder innegable cuya fuerza puede cambiar el rumbo social, político o económico de un país.

La reportera, Laura Islas Reyes afirma al respecto: “*los políticos le tienen miedo a los medio, Nuestro presidente es un presidente que gobierna para los medios y nos gobierna con base en encuestas. A muchos políticos, a muchos legisladores les pasa lo mismo, o sea, le tienen miedo a los medios porque los medios crean en la intangible, tan difícil opinión pública, una imagen de los legisladores. A los diputados, a los Senadores, a los legisladores, a los políticos les aterra lo que vayan a decir de ellos en los medios. Eso es lo que les da miedo, porque saben que su próximo hueso político no puede estar en juego*”.

Los medios electrónicos de comunicación al ejercer su influencia sobre los electores pueden crear fuerzas políticas o por el contrario destruir estrategias electorales con el sólo hecho de orientar tendenciosamente a la opinión pública. Las coberturas informativas también pueden orquestarse de tal

---

<sup>248</sup> Sullivan, Tim y Hartley. Jhon, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Argentina. 1995, p. 184.

<sup>249</sup> Sartori. Giovanni. *Homovidenns...*, Op. cit, p. 69

manera que el favoritismo hacia un partido o hacia un político, marque el destino gubernamental del país.

La misma Laura Islas recuerda con desagrado como el senador Javier Corral es víctima de una campaña que coartó su libertad de expresión: *“El senador Corral está vetado en TV Azteca, tu revisas las notas de Azteca y jamás vas a ver una nota de él. Javier Corral es persona non grata en TV Azteca, nunca va a programas, es más yo sé de programas a los que lo han invitado y le han dicho, señor usted no entra a nuestras instalaciones. Esta situación fue causada porque el ex senador panista, abanderó la necesidad de crear una nueva legislación en materia de medios electrónicos.*

Pero en realidad, ¿quiénes son los concesionarios de radio y televisión que tanto poder tienen?. Para Raúl Cremoux, este grupo de hombres tiene las siguientes características:

- La mayoría de los concesionarios pertenecen a una sola clase social: a la económicamente poderoso.
- Entre los concesionarios de radio y televisión no existe ninguno que sea obrero o campesino.
- Entre los concesionarios de todo el país, no existe uno solo que haya demostrado tener pasión por el arte, la investigación científica, la docencia o la creación.
- Ninguno, entre ellos, ha corrido el riesgo de intentar hacer de su concesión una televisora o una radioemisora de servicio social.
- Todos, absolutamente todos, los presidentes de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión han expresado en sus discursos oficiales ideas nitidamente conservadores y en no pocos casos, claramente reaccionarias.<sup>259</sup>

Los concesionarios marcan la línea editorial que han de seguir sus empresas y, si conviene a sus intereses, diseñar campañas de linchamiento consiguen sus fines de manera eficaz.

No obstante, la política no ha sido el único medio de presión que han utilizado los concesionarios. Su poder económico les ha permitido colocarse como en una esfera de poder más alto que la esfera política y gubernamental.

Es necesario recordar que México optó por una fórmula de economía mixta en la que una parte del desarrollo de los medios se hacía con inversión privada y, otra parte, con inversión pública. A lo largo de los años se ha llevado a cabo un proceso de privatización de los medios, en donde ésta ha permitido que la industria se consolide como una de las más importantes del país, incluso, de América latina. Basta con ver el número de estaciones concesionadas que existen en el país comparado con el de permisionarias que se encuentran en el rezago. Los siguientes cuadros nos darán una idea clara de la desventaja en que se encuentran los medios permisionados.

TITULAR	DISTINTIVO	CANAL	VIGENCIA
---------	------------	-------	----------

<sup>259</sup> Cremoux, Raúl, Op. cit., p. 35.

			<b>INICIO</b>	<b>VENCIMIENTO</b>
Instituto Politécnico Nacional	XEIPN-TV	11	02-03-59	N.D
Televisión Azteca S.A de C.V.	XHDF-TV	13	10-05-1993	09-05-2008
Televisión Azteca S.A de C.V.	XHMT-TV	7	30-04-1991	26-04-2006
Compañía Internacional de Radio y Televisión	XHRAE-TV	28	21-11-1989	PJ
Universidad Nacional Autónoma de México	XHUNAM-TV	60	05-12-2000	04-12-2005
Televisión Metropolitana S.A de C.V.	XEIMT-TV	22	16-04-2001	15-04-2013
Televimex, S.A de C.V.	XEQ-TV	9	02-06-1999	01-07-2009
Televimex, S.A de C.V.	XEW-TV	2	27-11-1999	26-11-2009
Televimex, S.A. de C.V.	XHGC-TV	5	20-01-1999	19-01-2009
Televisora del Valle De México, S.A de C.V.	XHTVM-TV	40	19-04-1993	18-04-2008
Televimex, S.A de C.V.	XHTV-TV	4	27-11-1999	26-11-2009

<b>CONCESIONARIO/PERMISIONARIO</b>	<b>DISTINTIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VIGENCIA</b>	
			<b>INICIO</b>	<b>VENCIMIENTO</b>
Imagen Telecomunicaciones S.A de C.V	XEDA-FM	90.5	03-07-1969	03-07-2004
Radio Uno FM. S.A.	XEDF-FM	104.7	01-03-1989	01-03-2004
XEJP FM.S.A de C.V.	XEJP-FM	93.7	31-12-2000	30-12-2012
Radio Proyección, S.A de C.V.	XEQYE-FM	89.7	03-07-1989	03-07-2004
Cadena Radiodifusora Mexicana S.A de C.V.	XEQ-FM	92.7	03-07-1989	03-07-
EXQR-FM S.A de C.V.	XEQR-FM	107.3	03-07-1989	03-07-2004
XERC-FM, S.A de C.v.	XERC-FM	97.7	03-07-1989	03-07-2004
La B grande FM, S.A.	XERFE-FM	103.3	03-07-1989	03-07-2004
Universidad Nacional Autónoma de México	XEUNF-FM	96.1	07-12-1973	N.D.
Cadena Radiodifusora Mexicana S.A de C.V.	XEW-	96.9	03-07-1989	03-07-2004
CADENA Radiodifusora Mexicana S.A de C.V.	XEX-FM	101.7	02-06-1989	02-07-2004
Radio Integral S.A de C.V.	XHDFM-FM	106.5	22-07-1989	22-07-2004
Imagen Telecomunicaciones S.A de C.V.	SHDL-FM	98.5	02-07-1989	02-07-2004
Stereorey México S.A.	EHEXA-FM	104.9	03-07-1989	03-07-2004
Estación Alfa S.A de C.V.	AHFAJ-FM	91.3	29-07-1989	29-07-2004
XHFO-FM S.A de C.V.	XHFO-FM	92.1	27-11-1994	26-11-2004
Instituto Mexicano de la Radio	XHMER-FM	94.5	14-04-1999	13-04-2004
Instituto Mexicano de la Radio	XHMR-FM	107.9	21-12-1999	20-12-2004
Radio Integral S.A de C.V.	XHM-FM	88.9	03-07-1989	03-07-2004
RadioXHMM-FM	AHMM-FM	100.1	03-07-1989	03-07-2004
Stereorey México S.A.	XHMVS-FM	102.5	03-07-1989	03-07-2004
Instituto Mexicano de la Radio	XHOF-FM	105.7	19-12-1967	ND
Radio Integral S.A de C.V	XHPOP-FM	99.3	03-07-1989	03-07-2004
Radio Red FM S.A de C.V.	XHRED-FM	88.1	11-12-1982	10-12-2007
Radio Integral S.A de C.V.	XHSH-FM	95.3	03-07-1989	03-07-2004
Televideo S.A de C.V	XHSON-FM	100.9	03-07-1989	03-07-2004
Universidad Iberoamericana	XHUIA-FM	90.9	24-07-1991	ND

Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica	XHUPC-FM	95.7	25-02-1987	ND
La B grande S.A.	XEAI-AM	1470	03-07-1989	03-07-2004
Instituto Mexicano de la Radio	XEB-AM	1220	02-07-1989	02-07-2004
Hispano Mexicano S.A. de C.V.	XEBS-AM	1410	03-07-1989	03-07-2004
Emisora 1150 S.A de C.V.	XECMQ-AM	1150	03-07-1989	03-07-1989
Publicidad Comercial de México S.A de C.V.	XECO-AM	1380	03-07-1989	03-07-2004
Publicistas S.A.	XEDA-AM	1290	02-07-1989	02-07-2004
Radio Oro S.A.	XEDF-AM	1500	03-07-1989	03-07-2004
Instituto mexicano de la Radio	XEDTL-AM	560	03-07-1989	03-07-2004
Secretaría de Educación Pública	XEEP-AM	1060	24-04-1971	ND
XEEST S.A de C.V.	XEEST-AM	1440	03-07-1989	03-07-2004
Radio Integral S.A. de C.V.	XEFR-AM	1180	03-07-1989	03-07-2004
Imagen Telecomunicaciones	XEITE-AM	830	03-07-1989	03-07-2004
Emisora 1320 S.A de C.V.	XEJP-AM	1320	03-07-1989	03-07-2004
Radio Integral S.A de C.V.	XEL-AM	1260	02-07-1989	02-07-2004
Instituto Mexicano de la Radio	XEMP-AM	710	03-07-1989	03-07-2004
Radio Sistema Mexicano S.A de C.V	XEN-AM	690	02-07-1989	02-07-2004
Radio Chapultepec S.A de C.V.	XEOY-AM	560	03-07-1989	03-07-2004
Fomento de Radio S.A de C.V.	XEPH-AM	1000	03-07-1989	03-07-2004
Compañía Mexicana de Radiodifusión S.A de C.V.	XEQ-AM	590	02-07-1989	02-07-2004
Cadena Radiodifusora Mexicana S.A de C.V	XEQK-AM	940	02-07-1989	02-07-2004
Hora Exacta S.A.	XEQR-AM	1350	03-07-1989	03-07-2004
XEQR S.A de C.V.	XEQR-AM	1037900	02-07-1989	02-07-2004
XERC S.A de C.V.	XERC-AM	970	03-07-1989	03-07-2004
Radio Uno S.A.	XERFE-AM	800	03-07-1989	03-07-2004
Universidad Nacional Autónoma de México	XEUR-AM	1530	18-09-1943	ND
Radio Unión Texcoco S.A de C.V.	XEVOZ-AM	1590	03-07-1989	03-07-2004
Radio Publicidad Latino América S.A de C.V	XEW-AM	900	03-07-1989	03-07-2004
Cadena Radiodifusora Mexicana S.A de C.V.	XEX-AM	730	03-07-1989	03-07-2004

Es así como estos hombres de negocios acaparan el gran pastel de los medios electrónicos en México. Preocupa sobremanera el duopolio televisivo que hoy en día enfrentamos en el país. Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego se dividen al auditorio de la siguiente manera: *“Televisa atiende a 8 de cada 10 televidentes y se embolsa más o menos 7 de cada 10 pesos en publicidad en este país. Tiene el 80 por ciento del auditorio y el 70 por ciento de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca acapara el 20 por ciento del auditorio y la publicidad, mientras que la radio y la televisión por cable deben sobrevivir con lo que sobra”*<sup>251</sup>

La Comisión Federal de Competencia, que es el organismo encargado de vigilar que las empresas se desarrollen en un ambiente de sana competitividad, sin embargo, en México se permite la propiedad cruzada de

<sup>251</sup> Zabłudovsky Nerubay Abraham, en “El duopolio televisivo”. Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México. Fundación Konrad Adenauer, México, 2002.

los medios, es decir, una persona o un grupo empresarial puede ser propietario de medios televisivos, de radio e impresos sin poner limitantes a sus propiedades.

Con este panorama, ¿cómo provocar disgustos a la cúpula empresarial mediática del país? Por ello, a los legisladores, les ha temblado la mano a la hora de ajustar la situación en pro de la sociedad. El ejemplo más representativo de este sometimiento mediático surgió cuando, tras ser tomada de manera ilegal la señal de CNI Canal 40 por Televisión Azteca, ninguna autoridad intervino a pesar de que se violaba el artículo primero de la ley Federal de Radio y Televisión agrediendo e manera directa no sólo a un Canal televisivo sino a la nación.

Es arto conocida la respuesta del Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, respecto a este evento: “¿Y yo por qué?” al ser cuestionado sobre su intervención en este asunto. Desconocimiento de las leyes, falta de intereses, vacaciones decembrinas o simplemente un no querer complicar la relación que mantiene con los concesionarios llevaron a las autoridades competentes a desentenderse del tema. El afán de la administración actual de gobernar a través y para las pantallas resultaron en el aval que Ricardo Salinas Pliego recibía del gobierno.<sup>252</sup>

La actuación de la televisora del Ajusco, no puede entenderse sin la predilección que ha tenido el gobierno foxista por los dos grandes consorcios televisivos.

La maestra Alma Rosa Alva de la Selva se refirió al caso de que un particular lleva fuerzas policíacas para hacerse justicia por sí misma y apoderarse de una señal propiedad de la nación de la siguiente manera: *“Fue también muy grave porque la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en representación del Gobierno Federal tomó una actitud parcial que fue claramente a favor de la televisora del Ajusco”*.



<sup>252</sup> Este aval se demostró con un aseguramiento, mediante una interpretación confusa del artículo 104 Bis de la LFRyT, después de negociaciones fallidas entre los dos empresarios, y también con la negativa e la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a cumplir un fallo judicial que le regresaba las instalaciones a CNI.

Fig. I.11 Antena de CNI Canal 40 en el cerro del Chiquihuite

Esto se lee en términos de que los industriales imponen medidas, toman sus posturas y el poder gubernamental, el poder público, se tiene que sujetar a esas medidas y apoyarlas. A partir de ese acontecimiento se han dado otros de aparente menor relevancia pero que pueden leerse en un mismo sentido: de cómo el poder mediático ha ido imponiendo sus propias reglas.

Un ejemplo notable fue el que según Claudia Fernández y Andrew Pasman retomaron en su investigación:

\*Una de sus principales escritoras de novelas, Yolanda Bragas Dulche, buscó a Azcárraga cuando comenzaba el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Tratando de cumplir sus promesa de campaña y acabar con la corrupción, el presidente Salinas había enviado a la cárcel a varios ricos empresarios acusados de evasión de impuestos, uno de ellos era el esposo de Yolanda, Guillermo de la Parra. Propietario de la cadena de Hoteles Cristal, como le empresa estaba nombre de la familia, se libraron órdenes de aprehensión para Yolanda y de sus hijos. Cuando Azcárraga se enteró llamó a Yolanda, quien se había escondido con un pariente y le dijo: 'La televisión está a sus órdenes? De inmediato fue a ver a Salinas para abogar por esa familia y también hizo que Ricardo Rocha entrevistara a Yolanda pro televisión para despertar la simpatía del público entre otras cosas, Yolanda habló de cómo su esposo había mandado a construir casas gratis para 36 familias en una hacienda de su propiedad en Durango, dos meses después de la Parra fue liberado.\*<sup>253</sup>

No obstante, los concesionarios han encontrado molesto, incluso insolente, que se les trate de limitar con la elaboración de leyes en las que no estén contemplados sus intereses o que no estén aprobadas por este sector. La LFRyT es el resultado de una negociación entre el gobierno y los concesionarios.

Cuando se le ha tratado de legislar en la materia, de inmediato el grupo de empresarios de los medios electrónicos reaccionan y descalifican todo intento que pretenda regular su actividad. Los concesionarios se consideran adalides de la libertad de expresión pero ponen el grito en el cielo si hay un intento de promulgar una nueva ley, argumentando censura; siendo que ellos, no permiten a todos los actores exponer sus ideas en los medios electrónicos.

A decir de Fernando Mejía Barquera los concesionarios encuentran restricciones legales que no les pesan, mientras que los políticos encuentran restricciones de imagen: *"Esta situación, sin embargo, no es tan radical de uno u otro lado. Siempre hay una región en la que se ha negociado; concesionarios y gobierno han negociado, claro que coincidieron mucho tiempo en la defensa de un sistema político y económico mexicano por algo Emilio Azcárraga Milmo dijo que él era un soldado el PRI. Pero también debemos reconocer que hubo diferencias. Azcárraga Milmo muchas veces presionó al gobierno, estuvo en desacuerdo, discutió con los secretarios de gobernación, con los presidentes."*

<sup>253</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre...* Op. cit., pp. 30-31.

Cabe destacar que uno de los órganos representativos de los industriales de la radiodifusión es la CIRT, que se creó en 1941 y que estuvo originalmente controlada por el Grupo Azcarraga hasta 1960.

*“En el aspecto legal, la CIRT, se formó tal y como decía la Ley de Cámaras de la Industria y Comercio de México, para que los empresarios tengan un canal de negociación con el gobierno para ejercer los derechos que tienen de consulta, repetición”, afirmó Fernando Mejía Barquera.*

Sin embargo, el miedo de que se legisle en la materia los ha llevado a la unificación de sus miembros. Por otra parte es necesario para la fuerza de los concesionarios pues en México, según la profesora Rosa Alva de la Selva se pueden repetir episodios como el ocurrido en Venezuela en el que un intento golpista contra el presidente, Hugo Chávez, fue manejado desde los medios electrónicos: *“Tenemos ahí fresco el caso de Venezuela sobre qué puede pasar cuando los medios se convierten en una fuerza política que es muy difícil de acotar y que sobrepasa en ciertos momentos el poder público. En Venezuela el presidente Hugo Chávez más allá de sus aciertos y errores es una presidente electo y tiene esa legitimidad. Bueno las televisoras no les gusta en función de sus intereses que ellas protegen, que son los grupos oligarquicos”.*



Fig. 2.12 Hugo Chávez ante los medios de comunicación.

Cabe destacar que la estructura de los medios venezolanos es muy similar a la mexicana, el esquema de concentración es prácticamente el mismo. Recordemos que el caso Stanley, TV Azteca se comportó con un proyecto político muy claro, llamar a la población para que se opusiera al régimen que entonces gobernaba la Ciudad, argumentando razones de inseguridad.

El caso de CNI y TV Azteca se repite esta historia del poder mediático sobre el poder público, cuando el gobierno tomó una actitud parcial a favor de esta televisora. La situación de amistad entre políticos y concesionarios se hace patente cada que vemos en pantallas al Secretario de Gobernación, Santiago Creel, a lado de directivos de Televisa, en una actitud de reconocimiento de intereses, en una actitud de no causar molestias, de comprensión. “Nos parece eso ciertamente preocupante”, advirtió Alva de la Selva.

Sería deseable la separación de estos dos poderes, sobre todo, porque el gobierno debe garantizar el derecho a la información y la libertad de expresión; compromiso que mantiene con la sociedad y no con un grupo de empresarios que únicamente cuidan de sus intereses.

### 2.3 La sociedad mediatizada

Los medios de comunicación de masas son, a decir de McLuhan, instrumentos tecnológicos que sirven como extensiones de nuestros sentidos. La evolución de las máquinas cuya existencia amenazaba la productividad física del hombre causó conflictos en la historia de la evolución humana. No así la invención de la imprenta y el progreso de las comunicaciones “siempre se han aplaudido y casi siempre han gozado de eufóricas previsiones”<sup>254</sup>.

Como simples instrumentos tecnológicos, los “mass media”<sup>255</sup> resultaron un avance en el desarrollo de la humanidad pues su alcance –gracias a los satélites y a la invención de dispositivos cada vez más perfectos- permiten que toda clase de informaciones sean difundidas a prácticamente cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos. Sin embargo, de acuerdo a su utilización, estos dispositivos producen efectos que recaen directa o indirectamente en el individuo repercutiendo a su vez en la esfera social.

En México estos instrumentos comunicativos, como hasta ahora hemos visto, son un punto de disputa entre el sector gubernamental, el sector empresarial y el sector periodístico.

Por el enorme desarrollo tecnológico y la indudable influencia que ejercen, podemos afirmar que los medios de comunicación han creado una sociedad de masas. Este último, es un término acuñado en las décadas de 1980 y 1990 y que se utilizó<sup>256</sup> para referirse a la tendencia de los individuos a imitar el comportamiento de sus congéneres por inercia y no por voluntad propia. Este hecho se da sobre todo en los individuos con menor nivel cultural o que no han recibido una educación integral, puesto que son fáciles de manejar y suelen diluirse con la conciencia colectiva.

En este sentido, los medios de comunicación, han tenido un papel central en la formación de esta sociedad de masas misma que ha propiciado la creación

---

<sup>254</sup> Sartori, Giovanni, *Homovidens...*, Op. cit. p. 33

<sup>255</sup> El término inglés “mass media” o medios masivo de comunicación en sentido amplio se refiere también a que es capaz de transmitir códigos a través de un canal o varios canales. En esta acepción, el término se emplea cada vez menos, y se lo ciñe cada vez más a los medios técnicos, en particular a los medios masivos. McLuhan empleo la palabra en este sentido en su famosa frase El medio es el mensaje. Lo cual equivale a decir que las consecuencias personales y sociales de un nuevo medio tecnológico como tal, son más significativas que los usos a los que realmente se le destina: la existencia de la televisión es más significativa que el contenido de sus programas.

<sup>256</sup> Corral Jurado, Javier. *Medios de comunicación...*, Op. cit. p. 35.

de: gobiernos de opinión, economías del consumo y regímenes teledirigidos. Lo anterior, a raíz no de los medios en sí, sino de quien los ha utilizado con estos fines.

La causa de esto es, en gran parte, la creciente influencia que los medios de comunicación, en especial la televisión, han tenido en este final de siglo. Los mass-media bombardean continuamente a los usuarios con estímulos a seguir, ya sea ver un partido de fútbol, una serie de TV, leer determinado libro o asistir a algún tipo evento masivo. Estos constantes reclamos hacen mella en la conciencia de los lectores/televidentes/oyentes predispuestos a imitar al resto de la gente.

"La aparición de la sociedad de masas fue paulatinamente acompañada por el desarrollo progresivo de los medios de comunicación, primero la prensa escrita y, posteriormente, por la radio, el cine y la televisión. Este nuevo fenómeno ha sido estudiado para tratar de descubrir la influencia que ejercen los medios en el público."<sup>257</sup>



Fig. 2.13 el fútbol es un gran negocio para los concesionarios de radio y televisión.

Así, la curiosidad por averiguar la influencia y los efectos mediáticos ha llevado a estudiosos a centrarse en el tema desde principios del siglo XX, principalmente es las áreas sociológicas, psicológicas y culturales.

Por ejemplo, en los años 30; el sociólogo Harold D. Lasswell fue uno de los primeros que investigó de manera seria y rigurosa el efecto que provocan los medios en los electores. Su teoría se resume en el paradigma: "¿Quién dice qué, a quién, con qué intensidad, por qué canal?"

Los estudios sociológicos están centrados en la búsqueda de respuesta sobre manipulación, persuasión e influencia en el auditorio. A raíz de esto se desprendieron teorías de la comunicación en las que los investigadores han atribuido características positivas o negativas a los medios masivos de comunicación.<sup>258</sup>

<sup>257</sup> Influencia psicológica de los medios electrónicos de comunicación, <http://www.etcetera.com.mx>

<sup>258</sup> La teoría de usos y gratificaciones, fue elaborada por Katz, Blomér y Gurevitch. Esta teoría, explica el consumo de mensajes en función de las ventajas, cuestiona la vieja idea de que los medios generan de forma unidireccional una influencia inmediata al público a través del estímulo-respuesta, se aceptó que si situamos a los

Por su parte, la investigación psicológica<sup>259</sup> contribuyó, aunque no de manera universal, a descubrir algunos de los efectos que provocan en la sociedad los medios masivos de acuerdo el uso que se les da.

La orientación psicológica, nos dice que el interés recae en actitudes y reacciones individuales más que en la totalidad del sistema social y su textura de comunicación por tanto:

\*(...) si un niño actúa criminalmente bajo influencia de la televisión, la culpa se carga a la personalidad del niño o a sus padres por haberlo malcriado, no se echa la culpa a aquellas estructuras financieras del sistema social que ganan millones por producir y vender tales estímulos audiovisuales de la delincuencia\*.<sup>260</sup>

Una tercera rama de la investigación de medios de comunicación es la corriente cultural, que reagrupa a una serie de autores y tradiciones con posturas distintas, cuyo rasgo común es considerar a la cultura como una variable central en el análisis de lo social<sup>261</sup>.

Estas tradiciones son retomadas y reagrupadas principalmente por la Universidad de Birmingham. En una primera etapa se realizaron estudios literarios y la sobre la cultura popular. Posteriormente, en los años 70 y 80 se incorporaron estudios sobre el lenguaje, consumo cultural y culturas populares en plural.

En esta tradición, Stuart Hall, analiza el consumo cultural y señala que los mensajes a través de los medios constituyen artefactos culturales, producidos en contextos históricos específicos por grupos sociales particulares, que tienen como fin reproducir una visión del mundo acorde con sus intereses.

En su expresión más amplia, la Escuela de Birmingham afirma que lo que determina la aceptación, negociación o rechazo de un mensaje son las mediaciones culturales construidas a lo largo de nuestra propia historia y por las determinaciones culturales, psicológicas y sociales. En estos términos

---

individuos en su contexto socio-psicológico, ningún mensaje difundido a través de los medios, por más potente que sea, podrá influir. Por su parte, Merton, teorizó que los medios no se comprenden si se excluyen la experiencia y los contextos situacionales, el público no es un ente pasivo ya que selecciona el contenido dependiendo de la gratificación que representa para sus necesidades.

<sup>259</sup> En psicología basaron sus experiencias en: la investigación del público, la investigación de las actitudes, la investigación e canales y la investigación de mensajes.

<sup>260</sup> Roda Beltran, Luis, Ramiro, *Información y comunicación, los medios y su aplicación didáctica*, 2º edición, G.Gili, México, 1992, p. 89.

<sup>261</sup> Este movimiento cultural empieza a cobrar fuerza a partir de los años 60 y 70 y sus antecedentes los encontramos principalmente en al crítica literaria inglesa encabezada por Matthew Arnold en el siglo XIX, y proseguido por Frank Raymond Leavis en los años 30, el interracionalismo de Mead y la Escuela de Chigago. También van a estar influenciados por las lingüística estructural de Roland Barthes, la sociología comprensiva de Max Weber, la antropología social, la tradición etnográfica británica, el psicoanálisis, la hermenéutica, etc.

Tomado de <http://www.etcetera.com.mx/pag46ne10.asp>

podemos afirmar que cualquiera construye significados distintos al enfrentarse al mismo contenido de un mensaje. Así, cada receptor posee sus propios valores, prejuicios y predisposiciones para aceptar, limitar y refutar el contenido de cualquier texto.

Si bien, las teorías de la comunicación han tratado en averiguar cómo influyen los contenidos emitidos por los medios de comunicación –en un plano colectivo e individual-, aún no existe un paradigma de valor universal que nos responda a ciencia cierta las interrogantes antes planteadas.

Sin embargo, como producto de estas investigaciones podemos afirmar que los medios electrónicos y masivos de comunicación, ejercen influencias en los receptores que pueden crear o modificar conductas, dependiendo del uso que se les dé a los instrumentos tecnológicos de comunicación y a características psicológicas, culturales y sociales del individuo.

La corriente de investigación cultural, engloba gran número de aspectos que se involucran en el fenómeno masivo de la comunicación. Por tanto, tomaremos algunos de sus elementos para analizar la función de los medios electrónicos de comunicación en México y el papel que juegan en la sociedad de acuerdo a los siguientes aspectos: a) ¿Cómo están organizados los medios de comunicación electrónicos?; b) Principios programáticos; c) Principios de publicidad; d) La función social de los medios de comunicación y, e) Influencia de la radio y la televisión en la sociedad mexicana.

### **2.3.1 ¿Cómo están organizados los medios de comunicación?**

En pleno siglo XXI, los medios de información colectivos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. Es decir, ya no sólo son instituciones importantes, sino que ahora constituyen un poder preponderante en nuestra sociedad. Javier Estainou Madrid, llama a los medios mexicanos *el primer poder ideológico transmitido en los espacios cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades, que diariamente construye o destruye mental y efectivamente al Estado y a la sociedad*<sup>262</sup>.

Así, buena parte de la sociedad tiene la sensación de impotencia frente a los medios de comunicación y juzgan excesivo su poder, además, reconocen su influencia en la vida pública y en el conjunto de la sociedad.

Además de instrumentos tecnológicos avanzados, ¿qué más son los medios electrónicos de comunicación? El investigador español, Sánchez Noriega, afirma que estos son<sup>263</sup>:

<sup>262</sup> Solís Leree, Beatriz. et. al., *No más medios...*, Op.Cit, p. 261.

<sup>263</sup> Sánchez Noriega, *Crítica a ...*, Op. cit. p.125.

- a) **"Una industria, un negocio empresarial** necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comercialización y consumidores que se rigen por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias y que, en el mundo económico, puede ser instrumento de dinamización (vía la publicidad), creador de puestos de trabajo y generador de riquezas o de consumo.
- b) **Un poder** importante en el espacio **individual, familiar y social** en las sociedades postindustriales; capaz de intervenciones decisivas en la vida política y económica, aunque solo sea como un control del resto de los poderes.
- c) **Mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública** e instrumentos políticos que **inculcan valores de libertad, igualdad, obediencia a la ley, mantenimiento del orden o planteando críticas hacia los poderes y demandas de decisiones políticas.**
- d) **Instrumentos de cultura**, vehículos de difusión de obras culturales que tienen en los medios el principal soporte para su difusión; pero también, **creadores de moda o de pautas culturales**, modeladores de costumbres, difusores de ideas y opiniones, promotores de conductas sociales y privadas.
- e) **Mecanismos de percepción del mundo**, eso es, del conjunto de la realidad exterior al individuo, prolongaciones de los sentidos humanos por lo que percibimos del exterior (McLuhan), empresas de concienciación (Masterman), constructores de la realidad social (Berger y Luhmann), que tiene como cometido, proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen las imágenes de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y sobre las que la sociedad puede captarse como un conjunto coherente (Stuar Hall).<sup>264</sup>

En efecto, podemos asegurar que los medios de comunicación son una estructura de poder ideológica que, en primera instancia, genera beneficios económicos. La rentabilidad de la industria de la comunicación está basada principalmente en el entretenimiento, el espectáculo o la creación de obras culturales y sobre la información pura. La razón es simple, los receptores prefieren entretenerse con programaciones ligeras que hagan menos pesada la carga de la realidad social en la que viven. Así, los medios de comunicación crearon una cultura de masas misma que a decir de Edgar Morin, se creó de la siguiente forma:

"Después de las, materias primas y las mercancías de consumo material, las técnicas industriales tenían que apoderarse de los sueños y del corazón humano: la prensa, la radio, el cine nos descubren desde ese momento la prodigiosa rentabilidad del sueño, materia prima libre y plástica, a la que solo bastaba con formar y estandarizar para que respondiera a los arquetipos fundamentales de lo imaginario."<sup>264</sup>

La expresión cultura de masas a la vez que indica un tipo de cultura popularizada, extensiva a todas las clases sociales, propia de las sociedades desarrolladas y opuesta a la cultura de elite, también se refiere a la sociedad de masas, es decir, a la cultura como tipo de sociedad.

En efecto, nuestro país, ha mantenido una política cultural a favor del entretenimiento. Está política cultural en los medios electrónicos es defendida tanto por los dueños de los medios como por los gobiernos. El interés del público no es lo que inspira a los concesionarios, sino el consumo de productos que deriva en la explotación del sensacionalismo o en la práctica que tiende a satisfacer los niveles más bajos del gusto popular o los

<sup>264</sup> Ibid, p. 156

prejuicios existentes en el público. "Las utilidades pueden compensar la excelencia intelectual o artística".<sup>265</sup>



Fig. 2. 13 Programa musical La Academia

En otras palabras, particularmente se dice que la cultura dominante en las sociedades capitalistas es la cultura de masas, donde los medios tienen un papel preponderante a la hora de configurar el sistema sociocultural.

Los medios de masas son hoy en día, una industria que se rige por los mismos patrones de racionalización de la producción, la búsqueda de nuevos mercados, la optimización de la distribución y del beneficio económicos. Por tanto, más que comprometidos con la libertad de expresión y el derecho a la información, los medios electrónicos de comunicación están comprometidos con la plusvalía y las reglas del mercado.

La lucha de esta industria por combatir el tedio y de captar audiencias traducidas en ganancias vía la venta de espacio publicitarios encuentra otro fenómeno social que caracteriza a dicha industria: el culto por el rating.

Según el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)<sup>266</sup>, el rating indica *el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados*<sup>267</sup>. Su fórmula es:

$$\frac{\text{PESO}^{268} \times \text{MINUTOS VISTOS}}{\text{UNIVERSO} \times \text{MINUTOS POSIBLES}}$$

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes. Por ejemplo, cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.

<sup>265</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andre, *El Tigre...*, Op. cit., p. 21.

<sup>266</sup> Esta empresa privada, opera en México desde 1991 y, además, realiza mediciones de audiencia en 13 países de América Latina.

<sup>267</sup> Rating, el, <http://www.ibope.com.mx>

<sup>268</sup> El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo

- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

- Encendidos: Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.
- Share: Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

Estos sistemas de medición también son aplicables a los programas de radio. La diferencia radica en que el rating radiofónico es entregado por semana mientras que el rating televisivo se entrega por día, incluso se puede hacer un estudio de rating por segundo.

Interesante resulta conocer el proceso práctico de medición de audiencias ya que, es el momento en que las personas participan de forma directa en el proceso de comunicación masiva. José Rubén Jara, presidente de IBOPE México, comentó en entrevista para el programa radiofónico “En torno al Dinero” de Eduardo Torreblanca, que en primer lugar, la empresa define el universo de la población que se va a medir. En México, se mide el rating en común acuerdo con la industria publicitaria y de medios electrónicos, en las 28 ciudades más grande del país cuya población alcanza o supera los 400 mil habitantes.

Es el mismo, José Rubén quien explicó en la entrevista, el proceso de la siguiente forma:

*“Tomamos los datos del INEGI, vemos cuáles son las áreas geoestadísticas básicas que es como el INEGI divide al territorio de las ciudades, hacemos una selección al azar de estas áreas geográficas, vamos a las áreas, censamos todos los hogares que hay en esas áreas, los listamos todos absolutamente y después, volvemos a hacer una selección al azar de los hogares que van a participar en la muestra. Invitamos a estos hogares a que entren a participar en el proyecto, los hogares que aceptan, participan y participar significa que nos permitan entrar a su casa y colocar un “people meter” que no es más que una computadora pequeña en todos y cada uno de los televisores que tengan el hogar”.*

Esta medición se ha convertido, sobre todo en los últimos 10 años, en el factor más importante de toda la industria publicitaria y de las televisoras. *“Podemos decir que hay dos grandes usos para la medición de audiencias:*

*hacia el interior de las televisoras, lo que les permite tomar decisiones de sí los programas que son sus productos, tienen aceptación o no, gustan o no y, entonces, esto les permite tomar decisiones o para cambiar el casting, los temas, los horarios, en fin, sirve para producción y para programación”,* comentó José Rubén Jara.

*De igual manera explicó que: “Externamente le interesa a todos los anunciantes porque cada anunciante quiere vender un cierto producto o un cierto servicio que siempre está dirigido a un cierto público. Es raro encontrar algún producto o servicio que este dirigido a todo mundo. Los hay, los refrescos, las cervezas podríamos pensar que están dirigidos todo mundo, pero un banco, una aseguradora, las bebidas alcohólicas, etcétera, tienen ya un cierto atagement que es el segmento social al cual van dirigido. Entonces, ellos necesitan saber, en qué horarios en qué canales, hay un presencia nutrida de sus clientes potenciales para anunciarse en esos horario, en esos canales de televisión”.*

Así que, el rating condiciona el contenido programático de la radio y la televisión. Por ejemplo, si un programa alcanza una audiencia favorable, el programa puede seguir al aire pues, que un grupo mayoritario de personas vea ese programa, asegura que los anuncios publicitarios sean vistos, a la par que el consumo de los mismos esté prácticamente asegurado.

Para captar audiencia basta que el programa sea consumido sin importar la calidad de los mensajes transmitidos. Teóricamente, en nuestro país para que un programa pueda estar al aire, depende de tres factores: rating, ventas y estrategia editorial. Si los objetivos del productor son a mediano o largo plazo es posible pensar en construir una audiencia.<sup>269</sup> La falta de una planeación en nuestro país tiene como consecuencia, que la programación dependa directamente del rating que tienen día con día. Si no hay rating alto, no hay anunciantes, dinero y, por lo tanto, adiós programa.

Caso contrario sucede en Estados Unidos. El investigador, Adolfo Ramírez Corona, explica lo siguiente:<sup>270</sup>

*“ En los Estados Unidos los programas de televisión se canalizan por temporadas anuales. Previo al inicio de la temporada, los canales prevenden la serie completa de programas en su mayoría de frecuencias semanales. Esto tiene una gran ventaja: si un programa no tiene buen rating tiene garantizada un nuevo periodo de transmisiones con la oportunidad de prevender a mejor precio y contar con un mejor presupuesto.”*

Así entra en juego la publicidad. Aunque la publicidad es un factor importante en el desarrollo de la economía ésta es también la que paga el

<sup>269</sup> Por ejemplo, podemos deducir que, si el destino de CNI Noticias o del mañanero hubieran dependido del rating que tuvieran cuando empezaron, hubieran salido del aire en una semana.

<sup>270</sup> Rating, el. <http://www.adolfoconora.com.mx>

costo real de la televisión, del radio, de los periódicos y de espectáculos a los que podemos acceder.

Los medios de comunicación requieren de publicidad para poder existir. Si queremos una sociedad madura, debe ser una sociedad bien informada y los medios masivos ahora más que nunca, ponen al alcance de los consumidores, diferentes caminos de la información saturada de ventas.

### 2.3.2 Principios de publicidad

Por lo anterior, podemos entender que gracias a la publicidad la sociedad puede disfrutar del derecho a la información y de la libertad de expresión a través de los medios de comunicación por el gran capital que esta le aporta.

La LFRyT al igual que su reglamento establece normas legales que tratan de regular la publicidad comercial que se transmite por los medios electrónicos de la siguiente forma:

Ley Federal de Radio y Televisión. (1960)	<p>Art. 67 "La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:</p> <p>I. Deberá mantener un <b>prudente equilibrio</b> entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;</p> <p>II. No habrá publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;</p> <p>III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que <b>engañen al público o le causen algún perjuicio o por la exageración o falsedad</b> en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.</p>
---	--

¿Qué quiere decir prudente equilibrio? En realidad fue en 1973 cuando el Reglamento de la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía fue más específico en este sentido ya que establecía lo siguiente:

Reglamento de la Ley Federal de radio, Televisión y Cinematografía. (1973)	<p>I. Estaciones de Televisión:</p> <p>A) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del <b>dieciocho por ciento del tiempo total</b> de transmisión de cada estación;</p> <p>b) A partir e las veinte horas hasta el cierre de la estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;</p> <p>c) Los <b>cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos</b> y podrá hacerse <b>cada media hora</b>, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;</p> <p>d) La distribución de la propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas.</p> <p>RIMERA: Cuando Se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión</p>
--	--

incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales **no podrá ser más de diez por cada hora de transmisión**, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración; y

II. Estaciones de radio:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial **no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión**;

b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural dramática o narrativa, las interrupciones **no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión**, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción **no excederá de un minuto de duración**.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad, dramática o narrativa, las interrupciones **no podrán ser más de quince** distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

En su momento, estas disposiciones fueron un refuerzo legítimo para sustentar la penetración de la publicidad mercantil. Así se renunció, a decir de Raul Cremoux, a buscar otros caminos en donde la radio y la televisión pudiesen ser medios auxiliares, efectivamente reales en su desempeño democrático y popular, ajeno a la axiología de lucro y explotación.

Existe una contradicción enorme en cuanto a las disposiciones del reglamento de 1973 en su deseo por administrar el prudente equilibrio entre los comerciales y la programación, ya que en el caso de la televisión se permite hasta 30 minutos de comerciales en cada hora. Situación que resulta desproporcional e incongruente con la misma disposición.

Resulta fastidioso, cansado e inadecuado para el televidente o radioescucha, que su serie, telenovela o película sea interrumpida seis veces cuando se trata de programación continua, y en su defecto en estaciones musicales se puedan interrumpir hasta doce veces por hora.

Sin embargo, debemos aludir al hecho que los tiempos estaban reglamentados, fuera o no una prudente repartición. El nuevo reglamento al respecto señala lo siguiente:

Reglamento de la ley Federal de Radio	Artículo 39. "La propaganda comercial que se transmite por estaciones de radio o televisión, deberá mantener <b>un prudente equilibrio</b> entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.
---------------------------------------	---

Televisión (2002)	<p>Art. 40. "El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:</p> <p>I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial <b>no excederá del dieciocho por ciento</b> del tiempo total de transmisión de cada estación, y</p> <p>II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del <b>cuarenta por ciento</b> del tiempo total de transmisión.</p> <p>La duración de la propaganda comercial no incluye las promociones propios de ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.</p>
----------------------	---

A pesar de no especificar la distribución del tiempo que puede ser empleado a publicidad, si apreciamos que en el caso de la radio es sólo poco menos de la mitad de la programación total mientras que en televisión es solo el 18 por ciento lo que no encaja con la realidad. Si juntáramos el tiempo total que se destina a la publicidad en un canal de televisión durante 24 horas podemos ver claramente que este rebasa las tres horas permitidas por el reglamento

En realidad la cuestión de distribución del tiempo destinado a la publicidad y al contenido programático dista de la legalidad. Es muy sencillo ejemplificar esta anomalía: si tomamos como muestra dos películas transmitidas en un horario estelar, y con un cronómetro tomamos el tiempo de duración de los bloques comerciales, el tiempo de transmisión de cada bloque de película y el número total de cortes hechos, podremos descubrir que hay una saturación de publicidad que afecta de manera importante la calidad programática.

Película	Canal	Duración real	Número de anuncios Publicitarios	Duración efectiva de los anuncios publicitarios.
<i>60 Segundos</i> 18 de abril de 2004 22:20 hrs.	Canal 7 TV Azteca	117 min.	14 bloques de anuncios publicitarios. Duración de 3' por cada bloque	42 minutos.
<i>La boda de mi mejor amigo.</i> 3 de mayo de 2004 19.30 hrs.	Canal 5 Televisa	100 min.	10 bloques de anuncios publicitarios de 3' 30" promedio cada uno.	35 minutos

Como podemos observar, una emisión de narración continua es acertada hasta por 14 veces, lo que afecta la secuencia lógica de la historia y dificulta la apreciación del séptimo arte tal y como debiera ser. Raúl Cremoux, retomó la frase del realizador francés Jean Luc Goddard quien se negaba a que sus películas fueran transmitidas por la CBS en Nueva York y al mismo tiempo explicaba las razones de tal negativa:

“En una sola transmisión, ustedes denigraran con sus anuncios comerciales algo que sólo pertenece al genio del hombre y que ya es de toda la humanidad.”<sup>271</sup>

La carencia de seguridad jurídica en este sentido, ratifica la supremacía que juega la publicidad en los medios de comunicación. Lo anterior resulta preocupante si partimos que de acuerdo a la Ley General de Salud, en su artículo 306, la Secretaría de Salud debe observar que el contenido de la publicidad este sujeto a las siguientes bases:

1. No deben difundir publicidad relativa a cantinas no que ofenda la moral, al pudor y a las buenas costumbres, debido a las características del producto que e enuncie. La ley considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.
2. Es obligación de la radio y la televisión exigir a los anunciantes que toda publicidad de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y prevención o curación de enfermedades, este autorizado por Salud.
3. Para que la Secretaría de Salud autorice la publicidad a que se refiere el artículo anterior, deben satisfacerse los siguientes requisitos<sup>272</sup>:
  - a) **La información contenida en el mensaje sobre calidad. Origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo debe ser comprobable.**
  - b) **El mensaje debe tener un contenido orientador y educativo.**
  - c) **Los Elementos que compongan el mensaje deben de corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.**
  - d) **El mensaje no debe de inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.**
  - e) **El mensaje no deben desvirtuar no contravenir los principios, las disposiciones y los ordenamientos que en materia de tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.**

Como vemos, la Secretaría de Salud tiene una injerencia importante en materia de contenidos publicitarios transmitidos por los medios masivos de comunicación. Es curioso en este caso observar como en algunos comerciales en que se anuncian cremas, medicamentos y productos de higiene personal no aparezca el número de permiso de la Secretaría para comercializar el producto. Es decir, muchos de los productos anunciados por televisión aun tienen en tramite su registro ante la secretaria o carecen de él. Esto, pone en riesgo la salud de los consumidores.

Incluso el pasado 6 de abril de 2004, la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, presentó una Iniciativa en la que se propone regular los anuncios que ofrecen a la población “medicamentos milagro”, es decir, aquel producto que promete curar enfermedades de manera casi mágica.

Así que falta aún que la ley se cumpla pues todavía los anunciantes de estos productos se pueden valer en la excusa de que sus pastillas, jarabes,

<sup>271</sup> Cremous, Raül. *La legislación...*, Op. cit., p. 64.

<sup>272</sup> Art. 306 de la Ley General de Salud.

ungüentos o pomadas son complementos alimenticios y no medicamentos, por lo que deslindan de toda responsabilidad legal que pudiera tener.

Podemos considerar una arista más en cuestión de publicidad. La principal diferencia entre medios públicos y privados, es la forma en que estos se mantienen económicamente. Si bien, para los medios privados la venta de espacios publicitarios es la columna vertebral de los mismos, el subsidio y los patrocinios son los que mantienen en pie a los pocos espacios públicos que operan en el país.

Canal 11 y Canal 22 en la Ciudad de México, el IMER y Radio Educación, son medios que se sostienen del erario público y de patrocinios que en muchas ocasiones se otorgan en especie y no pecuniariamente lo que los mantiene con un presupuesto por debajo de lo deseable.



Fig. 2.14 Logotipo Canal 11

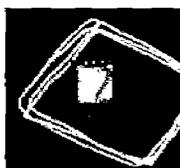


Fig. 2.15 Logotipo Canal 22



Fig. 2.16 Logotipo IMER

La periodista Laura Islas Reyes, comentó en entrevista que: *“Los medios públicos por ley no están capacitados para comercializar sus tiempos. Solamente reciben patrocinios y, muchas veces, estos patrocinios son en especie. Si te patrocina, por ejemplo, Aeromexico a Canal 11 es porque les da boletos de avión, pero no les da dinero”*.

En este sentido la LFRyT mantiene maniatados a los medios públicos, por un lado los concesionarios no están amenazados por mas competencia y por el otro, son los mismos concesionarios quienes mantienen en condición precaria a los medios públicos: *“Ellos quieren que las permisionarias sigan dependiendo del presupuesto el gobierno federal, el cual es miserable, y con el cual los medios públicos y tiene que hacer verdaderos milagros,”* agregó Laura Islas.

Este impedimento de poder publicitar sus espacios legalmente tiene dos caras opuestas; por un lado la libertad programática que, en este sentido, no depende de publicistas que acostumbrados al manejo publicitario de los medios comerciales influyen en la programación que a su criterio sea más rentable, minimizando la calidad de la misma.

Por otra parte, cierto es que el bajo presupuesto otorgado a los medios públicos ha mermado su crecimiento y la proliferación de fórmulas exitosas como ha sido la de Canal 11 por ejemplo.

Por otra parte, la historia nos dice que en nuestro país, los medios del Estado han sido operados, más para difundir las ideas políticas del presidente en turno que, para la libre expresión de la sociedad en general. La investigadora, Julieta Rojas afirma que: *“en los estados democráticos donde hay medios de información del Estado, éstos tienen como propósito reflejar la pluralidad política, cultural y social, en cambio aquí sirve para difundir las expresiones políticas que indiscrecionalmente incumben al presidente de la república o al gobernador del estado”*.

De tal manera, que una ley equilibrada y justa, debería incluir la garantía de apertura a medios públicos con un sistema de financiamiento acorde a las necesidades de los mismos.

### **2.3.3 Principios programáticos**

El tema de la programación está contenido en la LFRyT en su capítulo III. En particular, es el artículo 58 el que garantiza que mediante la programación en la radio y en la televisión se ejerzan las garantías de libre expresión y del derecho a la información.

Sin embargo, tanto la Ley General de Educación (LGE)<sup>273</sup>, como la LFRyT y su reglamento son prolijos en sus disposiciones respecto del contenido de la programación de la radio y la televisión. Sin duda éste es uno de los aspectos más controvertidos y según, algunos estudios, se trata de las disposiciones más violentadas de estos ordenamientos; pues cotidianamente las estaciones de radio y televisión no respetan algunos de sus preceptos, en particular aquellos relativos a la publicidad.

*\*La programación televisiva y radiofónica constituye el eje sobre el cual gira el servicio de los medios electrónicos de comunicación. Por ello, sobre todo porque se trata de un bien limitado cuyo dominio pertenece a la nación, a fin de hacer de este instrumento un vehículo de transmisión de cultura, educación y conciencia para la sociedad civil. Efectivamente, la Ley Federal de Radio y Televisión no deja a un lado esta valoración, pues en el artículo 5 señala una lista de buenos propósitos, (...) ya que no establece sanciones a la conducta contraria a la prevista como debida en las hipótesis normativas.*<sup>274</sup>

¿Sobre qué versa la programación en la radio y la televisión de nuestro país? Siendo observadores podemos afirmar que en el caso de la televisión, la

---

<sup>273</sup> El Artículo 74 de la LGE establece la obligación de los medios de comunicación masiva de contribuir al desarrollo de los fines de la educación pública de conformidad con los criterios establecidos en el artículo 8 de ese mismo ordenamiento, entre otros la democracia, la nacionalidad y la mejor convivencia humana. Por otra parte, el artículo 7 precisa los fines de la educación: “(...) el desarrollo integral el individuo; favorecer el desarrollo de las capacidades para adquirir conocimientos, la investigación y la innovación tecnológica; promover, sin menoscabo de las lenguas indígenas, el uso del español; y fortalecer la nacionalidad, el aprecio por la historia y la soberanía”. Carpizo, Jorge y Carbonell, Miguel. *Medios de comunicación...* Op. cit., p. 47.

<sup>274</sup> Idem.

programación tiene el propósito de entretener y divertir al auditorio, mientras que la radio, muestra también una fuerte cantidad de programas musicales y de revistas, pero no hay que desdeñar que existe una mayor apertura a programas de carácter crítico e informativo.

Si bien, la mayor parte de la programación radiofónica ofrece programas de entretenimiento musical, no podemos descartar el hecho de que la radio, en particular la Amplitud Modulada, gana terreno en transmisión de programas de opinión, de concursos, noticieros, históricos, de investigación científica, de salud, de negocios y finanzas y deportivos.

Por su parte, la empresa que manejó desde sus inicios Emilio Azcárraga Vidaurreta, fue rígidamente un sistema de transmisión de entretenimiento para la masa. Públicamente creía que sus canales de televisión servían a las clases humildes al darles entretenimiento gratis. De aquí, surgen diversos fenómenos socioculturales que se gestan en los medios electrónicos de comunicación, por ejemplo, las *modas*<sup>275</sup>, los *estereotipos*<sup>276</sup>, los *arquetipos*<sup>277</sup>, entre otros patrones culturales que influyen en la conducta de los espectadores.

La televisión y la radio mexicanas están plagadas de programas con contenido violento, amarillista, sensacionalista, tendencioso y saturados de información temporal. La violencia en los medios va mucho más allá de los 8

---

<sup>275</sup> Uso, modo o costumbre que está en boga durante cierto tiempo, o en determinado país y que puede abarcar géneros de todo tipo, por ejemplo, palabras, vestiduras, objetos., O'Sullivan, Tim y Hartley, John, *Conceptos clave...*, Op. cit., p. 224.

<sup>276</sup> Se refiere a la clasificación social particularizada de grupos y personas por medio de signos a menudo muy simplificados y generalizados, que explicita o implícitamente representan un conjunto de valores, juicios y suposiciones acerca de su conducta, sus características o su historia. Se trata de un concepto extraído del lenguaje de la imprenta e incorporado al de las ciencias sociales por Lippmann que fue elaborado sobre todo en psicología social y llegó a ocupar un lugar central en el estudio de procesos cognitivos, actitudes y prejuicios. Los estereotipos identifican no sólo categorías generales de personas: poblaciones nacionales, razas, clases, género, ocupaciones, preferencias sexuales, sino que son distintivos también en tanto portadores de juicios indiferencias acerca de sus referentes. Y si bien pueden variar mucho en su apelación emocional y su intensidad, generalmente representan relaciones, tensiones, o conflictos de poder subyacente (por ejemplo, los "tontos irlandeses, los "exaltados" latinos, la rubia "boba", los "malvados" drogadictos, En suma, los estereotipos funcionan para identificar y definir grupos e personas como parecidos en ciertos aspectos: comprometidos con valores particulares, motivados por objetivos semejantes, poseedores de una personalidad y una apariencia similares, etc. Los estereotipos alientan una creencia intuitiva en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización el sentido común. Ibid., pp. 129-130.

<sup>277</sup> El arquetipo es un proceso básico que determina la forma de imaginaria y simbolismo, aunque no necesariamente su contenido. Los arquetipos deben inferirse de un vasto espectro de símbolos e imágenes que presentan cierta propiedad común o que comparten determinadas características que permiten reducirlos a signos más simples aunque más fuertes. Hay arquetipos como "la madre", "el anciano sabio", "el timador". El concepto de arquetipo ha ayudado a analizar conglomerados de imágenes; este concepto pone el acento en un mundo de simbolismo que se abre camino más allá de la imaginaria popular de las pantallas de la televisión o de los anuncios publicitarios de los periódicos y se extiende a los mundos a las memorias e los sueños. Ibid., pp. 36-37.

mil asesinatos y 100 mil acciones violentas que un niño presenciara en la televisión, al momento de terminar su educación primaria.<sup>278</sup>

La profesora brasileña Elizabeth Rondelli ha escrito, en tal sentido: "Los media no sólo se refieren a los actos violentos sino que también ejercitan un cierto grado de violencia al mostrarla al público, a partir de sus modos propios de enunciación. Ese gesto de violencia simbólica ocurre debido al poder que los medios de comunicación tienen de interceder en la realidad, extrayendo de ella hechos, descontextualizándolos, nombrándolos, categorizándolos, opinando sobre ellos y exponiéndolos en las imágenes, a veces exorbitantes, de los closes y big closes."<sup>279</sup>

Así, la televisión y la radio de México, han apostado por fórmulas sencillas que se fueron multiplicando y que han trascendido a lo largo de nuestra historia. Programas deportivos, en los que se analiza, paso a paso, las acciones de los deportistas nacionales e internacionales, noticieros que saturan al público con información tendiente a su política editorial, programas de concurso y entretenimiento, programas de "chismes" de la farándula, series extranjeras, películas también, en su mayoría, exportadas del vecino país del norte, telenovelas, algunos programas de debate, saturan los medios electrónicos.

De entre esta programación, debemos de reconocer, que una de las fórmulas más exitosas que ha tenido la televisión mexicana han sido las telenovelas, cuyo antecedente inmediato lo encuentra en las radionovelas.

Las adaptaciones de las radionovelas a la televisión fueron producto de la conciencia que tomaron las agencias de publicidad y las empresas internacionales acerca de los programas seriados aseguraban una audiencia regular para sus productos. Las primeras telenovelas contenían una crítica al adulterio, a la vanidad femenina, entre otros aspectos que herían susceptibilidades. El contenido moral de las telenovelas tuvo que ser bajado de tono por presiones religiosas y políticas, por lo que Televisa cayó en la línea rosa de las historias noveladas.

\*El cambio fue motivado en parte por la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 que prohibía los contenidos considerados como contrarios a las buenas costumbres. Sin embargo, el hecho de que esta ley prometía la mismo tiempo, que no habría censura oficial, implicaba que TSM fungiera como autocensurador de programas que produjeran o importaran los anunciantes. (...) fueron los Azcárraga quienes se convirtieron en los defensores de las buenas costumbres (...)\*<sup>280</sup>

<sup>278</sup> Organizaciones coordinadas para mejorar los medios de comunicación, *En los medios a favor de lo mejor*, manual de campaña. México, febrero de 1997. p. 9.

<sup>279</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *La televisión: ¿espejo, o detonador de la violencia en la sociedad?*, IIS-UNAM, México, 2002, p. 2.

<sup>280</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, Op. cit., p. 80.

Hoy en día, las telenovelas son historias que en nada tienen que ver con la realidad de los mexicanos, pero que para muchas personas, como las amas de casa encuentran una variante a la vida cotidiana: sufrir con los problemas de los personajes de las novelas y, sentirse acompañados, de que otros también sufran lo que ellas padecen.

La historia de la televisión y de la radio a partir de 1995, ha estado plagado de nuevas tendencias mediáticas. Una de los más trascendentes por la polémica que generaron fueron los talk shows y los *reality shows*<sup>281</sup>, en los que la exaltación a la violencia y al morbo es evidente. La maestra, Alma Rosa Alva de la Selva opinó que el tema de regulación de contenidos siempre ha sido controversial y, desde luego, un aspecto muy vigilado por los concesionarios: *“Los industriales de los medios argumentan con mucha frecuencia que si se afecta los contenidos, ello repercute en la libertad de expresión que es algo que hay que defiende.”*

Por muchos años y sin mayor competencia, Televisa impuso una programación que beneficiaba intereses económicos y políticos. Sin embargo, Televisa y su programación también han beneficiado a los mexicanos. Por ejemplo, un servicio bien documentado fue, a decir de Claudia Fernández y Andrew Paxman: *“la producción de novelas educativas entre 1975 y 1982, jugó un papel clave para reducir una tasa de natalidad demasiado alta y promover la alfabetización de adultos. Luego entre 1983 y 1990, el Canal 9 (que cubría la capital) estuvo dedicado programación cultural sin comerciales, un proyecto que la “alta cultura” de manera entretenida en un auditorio numeroso”.*<sup>282</sup>

Sin embargo, hay quienes responden que la mayoría de los beneficios que, Azcárraga Milmo dio a sus compatriotas son el resultado, directa o indirectamente, de sus metas empresariales. *“Su apoyo a las artes y a la educación sirvieron para calmar a priístas de izquierda que querían aplicar impuestos más altos a Televisa, o incluso nacionalizarla”*<sup>283</sup>.

De nuevo nos encontramos con una característica importante en la relación entre concesionarios y gobierno. La premisa, mientras no afectes mi negocio, el entretenimiento predominará, parece una situación infundada para la periodista y jefa de redacción de la revista Etcétera: *“yo no creo que la gente que ve en Canal 22 un concierto de ópera o una presentación del ballet Volshov*

---

<sup>281</sup> La maestra Alva de la Selva comentó en entrevista que durante las discusiones de las mesas de diálogo la mesa más polémica fue la que trató el tema de los contenidos: *“El enfoque que les estaba dando las organizaciones sociales era en el sentido de utilizar horarios de transmisión como un recurso para no afectar la libertad e expresión. Se pidió que se desplazarán a franjas e horarios más favorables ciertos contenidos que se consideran perniciosos para niños y jóvenes, pero nunca se llegó a ningún acuerdo.”*

<sup>282</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre...* Op. Cit., p. 13.

<sup>283</sup> Idem.

*o Kirov, no es la misma que ve Big Brother, hay público para todo, no veo por qué se sienten amenazados”.*



Fig. 2.17 Ballet Kirov



Fig. 2.18 Big Brother México

Los medios públicos en cuanto a contenidos juegan un papel de suma importancia. Estos medios representan los intereses de la sociedad y dan cabida a las organizaciones no gubernamentales para que puedan expresar sus opiniones. En este sentido, Laura Islas Reyes, opina que el trabajo que ha venido desempeñando Canal 11 es muy afortunado pues: *“te respeta tiempos, te respeta cierta ética, cuida las campañas sociales y todos esos programas te ayudan de mucho”.*

Aunado a Canal 11, el Canal 22 es también un medio subsidiado por el Estado. A pesar del contenido cultural y educativo de ambos canales aún se requiere de un trabajo exhaustivo y es necesario tomar como ejemplo a la BBC de Londres en la que la educación y la cultura están unidas en una crítica puntilosa a todos los ámbitos de su país.

En contraste, Televisa, se dedicó a crear más que una identidad nacional, una falsa cultura de masas. Acertadamente Claudia Fernández y Andrew Paxman opinan lo siguiente.

*\*Azcárraga, sin embargo, falló en servir a los mexicanos como un pueblo mestizo. Optó por un tipo de programación que suprimía –y aún suprime- los rostros morenos de la mayoría de los habitantes de su país. Vetó cualquier representación artística auténtica del estilo de vida de los más necesitados, prefiriendo ofrecer una mezcla de cuento de hadas y pantomima. Creyó ayudar a los pobres al permitirle el acceso gratuito a espectáculos como Siempre en Domingo, pero por más de tres décadas, este complaciente público estuvo ovacionando una sucesión de artistas que eran cada vez más blancos y más rubios y progresivamente menos parecidos a los que se encontraban en el estudio”<sup>284</sup>.*

El problema de los contenidos en los medios electrónicos, radica en que el 90 por ciento de ellos está orientado al entretenimiento. La ley, en este aspecto, puede garantizar la apertura programática y el fomento de programación variada, sobre todo, le tipo cultural y educativo.

La llegada de Televisión Azteca y la desaparición de IMEVISIÓN como medio del Estado, no significó más que un espacio más a la programación ligera y comercial. Como podemos observar, el problema de la programación resulta

---

<sup>284</sup> Ibid., p. 21.

complejo, pues es en este apartado en que se debe decidir que habrán de ver y escuchar los ciudadanos mexicanos.

Un ejemplo notable del derecho comparado, según explica la licenciada Julieta Rojas Castell, es el caso de Alemania, en donde la programación de los audiovisuales está reglamentada con "cartas de programación". Que consiste en lo siguiente:

"La programación de los organizadores (concesionarios) de televisión, debe respetar el orden constitucional y contribuir a la realización del orden fundamental democrático y libre. Asimismo se deben observar las siguientes disposiciones:

- a) Ofrecer veracidad en sus emisiones.
- b) Garantizar que, en la información, serán adecuada y equitativamente considerados los criterios de las personas, grupos o entidades esencialmente afectados. Los aportes individuales de tipo apreciativo analítico han de atenerse al imperativo de la honradez periodística.
- c) Llevar a cabo las correspondientes averiguaciones concienzudas y escrupulosamente en todas las emisiones importantes para la información y formación de opiniones. Se deben examinar las imputaciones de hechos. Los comentarios deben estar claramente separados de las noticias y distinguidos con el nombre del autor."

Podemos observar que se trata de una definición normativa general mínima de la programación exigible a los concesionarios. Con ello, tan sólo se señala un objetivo cuya determinación, queda en manos de los titulares de la libertad de programación.

Otro ejemplo de esta formulación la ofrece el artículo 41.2 del Convenio Estatal de Radiodifusión Alemán. En él se establece. "Los programas de radiodifusión deben contribuir a expresar el pluralismo del ámbito alemán y europeo mediante una cuota razonable de información, cultura y educación; ello sin perjuicio de la posibilidad de ofrecer canales temáticos."<sup>285</sup>

De igual forma, la regulación alemana hace hincapié en las normas que limitan los programas con contenido violento y sexual de la siguiente forma:

Con el propósito de limitar los programas de sexo y violencia, están prohibidas todas las emisiones que:

\*Inciten al odio racial o describan violencias crueles, o en todo caso inhumanas contra personas, de tal modo que tales violencias resultan sublimadas, o bien en ellas se presenta lo cruel e inhumano de un acontecer hiriendo la dignidad del hombre.

\*Sublimen la guerra.

\*Sean de carácter pornográfico.

En México, con respecto a los contenidos programáticos en la LFRyT encontramos las siguientes disposiciones:

Ley Federal de Radio y Televisión (1960)	Art. 59. "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El
--	---

<sup>285</sup> Ibid., p. 22.

	Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.*
--	---

Dentro del tiempo otorgado al Estado, la ley establece que éstos serán ocupados para difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Basta con observar la televisión una tarde para comprobar que, los canales y las estaciones comerciales no transmiten programas de este corte proporcionadas por alguna dependencia gubernamental. Aunado a ésta situación, cabe recordar, que la existencia del Consejo Nacional de Radio y Televisión no es más que una figura retórica pues, si no sabemos de su existencia es lógico acertar que ningún organismo vela por cumplir con esta disposición.

Por otra parte, es innegable el hecho de que las concepciones de “educación, cultura y orientación” en los medios de comunicación permanecen en la indefinición. ¿Qué entiende la ley por estos términos? En realidad, si el reglamento no esclarece los significados, difícilmente podremos hacer valer esta disposición pues se presta a múltiples interpretaciones.

Por ejemplo, los concesionarios de radio y televisión pueden afirmar que los infomerciales son programas de orientación, pues aconsejan a sus televidentes sobre las supuestas bondades de un producto. De igual forma si por cultura entendemos todo aquello que es creado por el hombre entonces las telenovelas entrarían en la categoría de cultura.

Asimismo, el reglamento correspondiente no aclara los términos anteriores, como en teoría debiera ser, sino que sólo ratifica lo que en la Ley está escrito limitando así, las funciones descables;

Reglamento de Radio y Televisión. (2002)	Art. 15. *Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaria de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.*
--	--

Otra gran imprecisión que se contempla en la ley es el siguiente artículo:

Ley Federal de radio Y Televisión (1960)	Art. 63. *Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, freses y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda así mismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.*
--	---

Los conceptos manejados en el artículo anterior son tratados en el reglamento de la siguiente forma:

Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión. (2002)	Art. 35. "Se considera que se hace <b>apología de la violencia</b> , el crimen o los vicios en los siguientes casos:
	I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la desnutrición de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores.
	II. Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios; y
	III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas a esos hechos."
	Art. 36. "Se considera que se <b>corrompe el lenguaje</b> cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas como <b>"procaces</b> ."
	Art. 37. "Se consideran contrarias a las buenas costumbres:
	I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o <b>prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos</b> .
	II. La justificación de las <b>relaciones sexuales ilícitas o promiscuas</b> y el tratamiento no científico de los problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo."

Como podemos observar, en el caso de la apología a la violencia no se toma en cuenta el impacto que las escenas sangrientas, pudieran tener sobre cierto público. Por su parte, el artículo 37 reúne toda una serie de disposiciones confusas que se prestan a mil interpretaciones y que en lugar de especificar los términos de la LFRyT únicamente agranda las dudas al respecto.

Si se siguieran al pie de la letra las disposiciones contenidas en el artículo 63 de la LFRyT, serían muy pocos los programas que podrían exhibirse en la actualidad. Podemos hacer una enorme lista de las transmisiones en las que se violentan las reglas que estipula la ley y el reglamento en la materia.

Por ejemplo, encontramos películas con un alto contenido de violencia; las telenovelas poseen un contenido sexual considerable; los programas de entretenimiento recurren al doble sentido del lenguaje, en algunos se hace mofa de las instituciones, en programas como Big Brother se fomenta el morbo; en los talk shows - que causaron tanta polémica en nuestro país- se permitía la humillación o denigración del ser humano.

De tal forma, de aplicarse la ley, estos programas no tendrían cabida en la televisión mexicana. Sin embargo, si el artículo 58 garantiza la libertad de expresión y el derecho a la información ¿cómo podrían dejar de existir este tipo de programas sin que los concesionarios argumenten que se les está censurando?

En primer lugar, los límites establecidos a la libertad de expresión no son explicados en dicho artículo. Cabe preguntarnos: ¿qué son las imágenes

procaces? ¿qué se considera en doble sentido? ¿qué es denigrante y ofensivo cuando se critique a instituciones religiosas o al mito de los héroes? ¿qué es la baja comicidad y qué son los sonidos ofensivo?

En segundo lugar, si el artículo 58 garantiza la libertad de expresión por la radio y la televisión y el derecho a la información, ¿cómo podemos limitar los contenidos en los medios? Un sistema de radio y televisión que se tache de democrático, debe dar cabida a todo tipo de expresiones, culturas, ideas y entretenimientos. La diversidad de programación beneficia a la sociedad, pues ésta tiene la elección de escoger lo que a su gusto agrade.

La mejor forma de regular la programación es establecer horarios adecuados para cada corte programático, crear cartas programáticas aceptadas en consenso por el Consejo exigiendo cierto grado de utilidad a cada programa garantizando el derecho a la información y la libertad de expresión.

En tercer lugar, debemos aceptar que la calidad programática del sistema de radio y televisión mexicano no se debe dejar al libre arbitrio de los concesionarios y del mercado audiovisual. El investigador inglés, Cass Sustein aseguró que en este sentido existen fallos que requieren de la intervención estatal:

- A) Los intereses de los anunciantes ejercen una considerable presión en la línea editorial de la programación audiovisual. Los programas más valorados son los que ofrecen mayor audiencia o se dirigen a sectores de la población con alta capacidad de consumo y que ofrecen al espectador-consumidor una sensación agradable, proclive a adoptar decisiones consumistas. Los programas "serios" o que tratan temas especiales no son los preferidos por los anunciantes. Los espectadores no tienen la posibilidad de hacer valer sus preferencias mediante el pago de un precio.
- B) Existe una tendencia a la homogeneidad en la programación. Los operadores de televisión toman como parámetro de conducta en la toma de decisiones sobre los contenidos de la programación la observación de la conducta de los otros. La uniformidad de contenidos y de fórmulas de programación supone una limitación de la capacidad de elección de espectadores.
- C) La información es un bien público. Generar información de calidad, supone un coste elevado y las posibilidades de hacer pagar por su uso son limitadas. La información una vez hecha pública puede ser utilizada por cualquiera, porque sobre ella no existe un derecho de propiedad que permita discriminar y someter a condiciones el uso posterior de propiedad que permita recriminar y someter a condiciones el uso posterior a la divulgación. Por ello la tendencia será infraproducir información de calidad y sobre producir información "barata".

Se debe exigir que la información cumpla determinados requisitos de corrección democrática no es lo mismo que imponer contenidos específicos en la programación audiovisual. El Estado no deja de ser neutral si exige que las informaciones que difundan los operadores de televisión deban ser veraces, objetivas e imparciales, que deban separarse de las opiniones y que deban presentar los distintos puntos de vista relevantes.

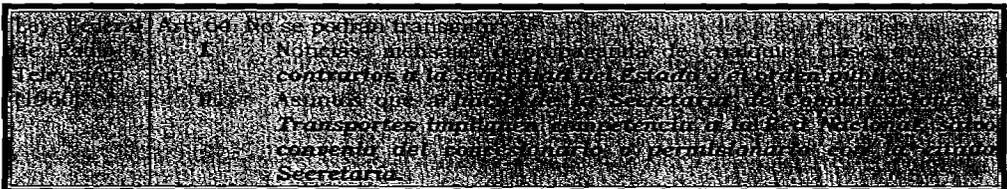
Por su parte la maestra, Alma Rosa Alva de la Selva asegura que los contenidos programáticos, *"están despegados al proyecto educativo, de los acontecimientos sociales que están ocurriendo, los medios no son un espejo de la realidad sino que son una ventana al espectáculo"*.

Los industriales de los medios argumentan con frecuencia, sobre todo cuando se les ha tratado de limitar en el aspecto programático, que se debe defender la libertad de expresión. En realidad, lo que ellos defienden es una libertad de empresa. La libertad de expresión no debe ser utilizada en aras de intereses económicos. En esta confusión, los concesionarios fácilmente desobedecen las disposiciones existentes. La maestra Alva de la Selva agregó lo siguiente:

*“Me acordaba a propósito de los reality shows cuando hubo una exigencia por parte del Senado e la República para que estos fueran transmitidos en otros horarios. Ni siquiera se les pidió que salieran del aire para que no se hablara de un atentado contra la libertad de empresa. Las televisoras hicieron caso omiso de las autoridades que tenían toda la atribución para intervenir al respecto”.*

Se asegura que la sociedad mexicana no está preparada para digerir contenidos del tipo cultural, científico, técnico, literario, incluso político: pero cómo se puede asegurar esto si la creatividad de los productores no ha puesto en marcha un proyecto de este tipo. Ya lo afirmaba Emilio Azcarraga Milmo: “Yo hago televisión para jodidos”, por tanto, podemos entender que al sopesar el intelecto del mexicano tanto la radio como la televisión procuran un contenido ligero “para ignorantes”.

El artículo 64 se suma a la lista de ambigüedades legales:



Como vemos, en primer lugar este artículo menciona términos ambiguos que requieren ser aclarados. Por otra parte, queda establecida la discrecionalidad otorgada a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Raúl Cremoux, afirma al respecto que difícilmente una secretaría técnica podría realizar actos de censura, y sobre todo, que con este enfoque el citado artículo otorga al concesionario privilegios que en un estado e derecho sería inimaginable.

**2.3.4 La función social de los medios electrónicos y su influencia en la sociedad mexicana.**

La televisión en México, como en gran parte del mundo, “es un medio electrónico fundamental en la dinámica social quizá, más influyente que la radio. Así como el individuo, cada sociedad tiene una psique que pudiera traducirse como su idiosincrasia, es decir, sus rasgos físicos, temperamento, carácter.” En México, los medios están inclinados al carácter emotivo sopesando el informativo, lo que conlleva a una hiper emoción de las masas. Su origen se atribuye al único interés que ha tenido la industria televisiva en México y que es la producción de capital, medido por el rating.

A decir del investigador español, Manuel Vázquez, los medios electrónicos de comunicación cumplen un papel social de máxima relevancia. Desde su creación llevan implícitas una serie de responsabilidades de las que se ha ido despojando en los últimos años, de manera consciente, que son:

- a) **Función educativa:** Un medio de comunicación debe formar, hacer recapacitar y brindar a los telespectadores, a través de sus infinitas formas de expresión, una verdadera educación (ya sea en valores, o en otras capas del conocimiento) por encima de todo. El día a día que vive el ser humano es un proceso continuo de aprendizaje, pero cuando se pone delante del televisor (por cierto unas cuatro horas diarias como media) es conveniente preguntarnos ¿qué hemos aprendido? La respuesta es fácil: Situaciones intrascendentes
- b) **Función Social:** La televisión tiene el poder de influir determinadamente en la opinión de miles de personas. Para bien o para mal. Esa capacidad de persuasión es un poder ilimitado que sólo parece aprovechar la clase política, o los intereses puramente económicos. Lo ideal sería utilizar la oportunidad que brinda un medio de comunicación para denunciar injusticias, proponer soluciones, ayudar a erradicar la violencia, la xenofobia y el racismo, promulgar acciones de igualdad de género, protección del menor y brindar información de interés público. La televisión y la radio deben tener carácter universal y ser de interés público ya que es un servicio pagado por el ciudadano.
- c) **Función cultural:** En todo espacio de contenido público se debe dar cabida a cualquier forma de expresión cultural, sea cual sea su lugar de procedencia o pasado histórico, siempre que no contravengan los más elementales derechos que tiene la persona. La multiculturalidad ha sido desde hace siglos un factor de enriquecimiento, excepto en los últimos años, donde predominan los nacionalismos, los miedos a todo aquello que viene de fuera, anulando y tildando de peligrosa toda demostración cultural que se introduce en la pequeña pantalla (arte, vestidos, manifestaciones religiosas, celebraciones populares, etc.).<sup>286</sup>

De hecho, los medios de comunicación hacen que el radioescucha o el telespectador sólo juegue un papel pasivo en el proceso de la comunicación. Que se sepa, el receptor no tiene palabra, sólo recibe aquello que le ofrecen sin más capacidad de respuesta que una llamada telefónica a un programa o un mensaje electrónico, de los cuales siempre hacen uso aquellos que están de acuerdo con esos contenidos.

Ante tal situación, el individuo y la sociedad se han visto desprotegidos, ya que sólo encuentran dos vertientes en los medios de comunicación electrónicos: la realidad subjetiva y el entretenimiento.

<sup>286</sup> Función social de los medios electrónicos de comunicación, <http://www.etcetera.com.mx/pag51ne36.asp>.

<sup>287</sup> Medios de comunicación, funciones, <http://www.rebellion.org.mx>

---

Dicha falta de protección se debe principalmente al poder ilimitado de la industria mediática mexicana, fomentado por el interés de los estrategas políticos. Es por ello que la función mediática debe ser *Per se* y no de mediatización, robotización y enajenación.

En México y en muchos países, la gente exige a medios responsables en su programación a la vez que demanda a sus gobiernos ser más eficientes para regularlos y supervisarlos.

Las demandas sociales se enfocan en lo general a controlar el impacto que generan la violencia o la degradación de la gente para propiciar la difusión de programas que contribuyan a formar a la gente, sobre todo, a los grupos más vulnerables como son: los niños, los grupos indígenas entre otros.

Es necesario establecer una ley de medios que contribuya a promover la formación integral de la niñez y de la juventud, sobre todo, si tomamos en cuenta que el 40 por ciento de la población total de México, tiene menos de 17 años.<sup>288</sup>

La importancia que tienen los niños en este problema es que éstos empiezan a conocer o interpretar el mundo que les rodea a partir de las pantallas de televisión. Aún cuando ingresan a la escuela, pasan el doble de su tiempo viendo la televisión que asistiendo a los salones de clases.

Carlos Durán Reveles, asegura que los niños ven aproximadamente mil 650 horas de televisión al año, mientras que pasan mil 100 horas en la escuela<sup>289</sup>. A la escuela van cinco días a la semana mientras que la televisión la ven los siete días de la semana.

Así que los niños más pequeños que no tienen aún la capacidad de distinguir entre la ficción y la realidad y aquellos más grandes que no cuentan con el suficiente criterio ni conocimiento para asimilar lo que ven en la pantalla se ven influenciados con lo que se expone en los medios electrónicos. Estas influencias son particularmente claras en los niños y los jóvenes que en muchos casos prefieren lo que en los monitores de la televisión se expone que lo que les enseñan sus padres o maestros.

La cuestión de fondo no es únicamente determinar si el tipo de programas constituyen o contribuyen a generar conductas violentas, sino que la televisión y la radio están generando un efecto aún más grave al afectar el desarrollo de la capacidad intelectual de los niños y jóvenes.

---

<sup>288</sup> Fuente CONAPO. Tomado de Solís, Lerey, et. al., *No más medios...*, Op. cit., p. 47.

<sup>289</sup> Idem.

Por ejemplo, se realizó un estudio en el que se comprobó que los niños conocían más de caricaturas de Walt Disney que de la historia de México. Hecho consecuente de la falta de programación con calidad programática.

Según Giovanni Sartori, la televisión influye en las mentes de los niños al simplificar y deformar la realidad, al volver a los tele-espectadores entes pasivos que pierden su capacidad de abstracción y de interrelación con el mundo que lo rodea<sup>290</sup>

Cabe entonces preguntarnos, ¿para qué sirven o debieran servir los medios electrónicos de comunicación?.

Varios teóricos han dedicado sus estudios a reconocer los usos y gratificaciones que deben cumplir los medios masivos de comunicación (prensa, radio, cine y televisión). Berelson, enlista de la siguiente forma las funciones de los medios en orden de importancia:<sup>291</sup>

- 1) Informar y ofrecer interpretaciones sobre acontecimientos (reporteros, editorialistas, articulistas, columnistas).
- 2) Ser instrumento esencial de la vida contemporánea.
- 3) Ser fuente de relajación (reportajes, crónicas, cultura, espectáculos, caricaturas, etc.)
- 4) Atribuir prestigio social. Orientación política e ideológica .
- 5) Ser instrumento de contacto social.
- 6) Medios alternativos. Constituir un ritual en la vida cotidiana.

Según Robert K. Merton (1957), toda actividad humana se realiza en pos de alcanzar determinados propósitos u objetivos. La prosecución de dichos objetivos acarrea determinadas consecuencias. *Estas consecuencias pueden ser positivas: funciones; o negativas: disfunciones*<sup>292</sup>. Asimismo, en ambos casos dichas consecuencias pueden resultar previstas o imprevistas, o presentarse en forma manifiesta o latente.

Basándose en la teoría de Merton, Harold Lasswell (1948) y luego, Charles Wright (1963), plantean que en la Comunicación de Masas, los cuatro objetivos más importantes del comunicador son:

a.) **La supervisión del ambiente o manipulación de la información.** Se refiere a la recolección y distribución de la información de los sucesos noticiosos. La supervisión la realizan los medios y agencias de noticias, a través de cronistas, periodistas especializados, corresponsalías, enviados especiales, informantes espontáneos, etc.

Del total de la información obtenida, se publica la más relevante, en función del criterio del secretario de redacción o gerente de noticias, atendiendo la política editorial del medio, los temas de interés del público al que se apunta y los intereses de aquellos que invierten en el medio, es decir, los anunciantes.

Este recorte de la información es concebido como una manipulación de noticias, pues lo que se publica o informa es sólo una parte de lo supervisado y con un tratamiento particular de la información.

<sup>290</sup> Sartori, Giovanni, *Homovideos...*. Op. cit., p. 39.

<sup>291</sup> Moragas, Miquel De. *Sociología de la comunicación de masas*, Paidós, Madrid, 1985, p. 85.

<sup>292</sup> Función de los medios de comunicación, <http://www.uv-unicom.net/articulos/notas.php?id=21>

Esta actividad posee aspectos funcionales, como disfuncionales, tanto para la sociedad como para el individuo.

Funciones:

- a. Flujo de datos sobre los sucesos que acaecen en la sociedad y el mundo.
- b. Sobre aviso acerca de amenazas y peligros inminentes que se ciernen sobre el público.
- c. Otorga prestigio a aquellos individuos que realizan el esfuerzo de mantenerse informados acerca de las cosas que sucede
- d. Confiere estatus, es decir que la publicación de noticias favorables sobre un miembro de la sociedad aumenta su prestigio.
- e. Refuerza normas sociales -moralización-, esta función está dada por el refuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad al sacar a la luz conductas desviadas.

Disfunciones:

- a. Avisos malinterpretados acerca de peligros, de situaciones críticas pueden sembrar pánico en el público.
- b. Una sobre exposición a las noticias, puede dar como resultado un volverse sobre sí mismo -privatización- producto del agobio que producen los temas tratados.
- c. Las noticias comunicadas masivamente pueden causar apatía -narcotización- en función de una equivocada sensación de dominio sobre el ambiente. No siempre un ciudadano informado es un ciudadano activo.

**b) La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta.** Se refiere a la prescripción de la forma de actuar o reaccionar frente a los sucesos supervisados y publicados. Dicha actividad es conocida como «editorial». Toda acción periodística que trasciende la mera crónica de los hechos y transita la interpretación de la noticia, es potencialmente «formadora de opinión».

Función:

- a. La selección, evaluación e interpretación de las noticias, representa una economía de tiempo y esfuerzo para el público.

Disfunción :

a. Dichas actividades pueden actuar como un freno al cambio social y llevar al conformismo, toda vez que adoptamos como nuestra la opinión elaborada por otros, debilitando nuestra propia capacidad crítica.

**c. La transmisión de la herencia social y cultural.** Refiere a la comunicación de información, valores, normas sociales y culturales, a través de los medios. Habitualmente se le considera como una actividad educacional.

Función: a. Programaciones que tienden a la socialización, esto es la transmisión de la cultura a niños y adultos, a través de la comunicación de masas.

Disfunción : a. La transmisión de una visión estandarizada de la cultura puede provocar una pérdida de la variedad y creatividad subcultural.

**d. El entretenimiento.** Refiere a los actos de comunicación básicamente estudiados como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pudiere tener. Según Wright y Lasswell, los entretenimientos masivos resultan disfuncionales, en tanto no desarrollan el gusto del público, comparados con otras formas de entretenimientos menos amplios como el teatro, la literatura o la ópera. Sostienen, además, que al transmitir masivamente materiales artísticos, se produce una pérdida de sus cualidades.

De esta forma podemos obtener un modelo general sobre las funciones que deben cumplir los medios masivos de comunicación, es decir, los medios

deben adoptar ante todo una vigilancia del entorno (vigilarnos los unos a los otros) lo que deriva en el periodismo.

De la misma manera se debe buscar un equilibrio social que recaiga en la necesidad informativa. La transmisión de la cultura surge posteriormente. Como elemento final se encuentra el entretenimiento, que no puede dejarse de lado, aunque su importancia está jerarquizada en el último nivel.

Por tanto, podemos concluir que las funciones primordiales de los medios de comunicación masivos en teoría son: en primer lugar, INFORMAR lo que ocurre dentro de una sociedad; en segundo lugar, INTERPRETAR los hechos y fenómenos propiciando una capacidad crítica y reflexiva en los receptores, después deben transmitir la CULTURA para lograr una mayor interacción y por último, debe tener la función de ENTRETENER.

Hoy en día resulta difícil comprender el alcance revolucionario que han logrado los medios de comunicación de masas. Los adelantos tecnológicos han hecho posible que la comunicación se extienda y cubra cada vez un número mayor de personas. Sin embargo, se hace necesario preguntarnos, si el desarrollo abrupto de los medios no ha dejado de lado sus funciones principales y la calidad de los contenidos que en teoría deberían ser de excelente calidad. Revisemos la situación específica de México.

Legalmente el artículo 5 de la LFRyR establece lo siguiente:

Ley Federal de Radio y Televisión. (1960)	Art. 5. "La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I. Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo artístico de la niñez y la juventud; III. Contribuir al nivel cultural del pueblo, a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones; la propiedad el idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; IV. Fortalecer las condiciones democráticas, la unidad nacional y cooperación internacionales."
---	--

Para la LFRyT las funciones sociales de la radio y la televisión carecen de definición precisa. ¿Qué es moral social? ¿Cómo se fortalecen los vínculos familiares a través de los medios de comunicación electrónicos? ¿De qué manera se mejora el nivel cultural del pueblo? Las ambigüedades existentes en este artículo propician una libre interpretación que llega a ser moralizante.

Por otra parte, la palabra procurarán se entiende, para los concesionarios, como el poder o no cumplir con estas condiciones dentro de la programación. En este caso, la normatividad se presenta como una opción, como una

elección que de no acatarse no hay repercusión alguna. Una ley debe exigir que se cumplan ciertas normas y no dejarse a la disposición de los afectados.

En realidad, los medios electrónicos se han convertido en uno de los principales vehículos sociales para la comunicación, el entretenimiento, la formación de valores y la difusión de manifestaciones artísticas y culturales. De esta forma, los medios electrónicos son reflejo y proyección de lo que somos, lo que hacemos y lo que aspiramos como sociedad.

Los medios electrónicos de comunicación pueden contribuir enormemente a impulsar el desarrollo y la prosperidad social, difundiendo el conocimiento y la cultura; así como promoviendo entre la sociedad valores democráticos como la pluralidad de ideas, el respeto a la ley a los derechos humanos, al medio ambiente y a la participación política.

A decir de José Luis Durán Reveles, en la medida en que la radio y la televisión difundan contenido: "que no sólo entretengan, sino que aporten algo que contribuyan a su formación y crecimiento, contribuirán a que las nuevas generaciones de mexicanos tengan acceso a mayores medios y capacidades para progresar como integrante activos a la sociedad a la que pertenecen."<sup>293</sup>

La anterior cuestión no es sencilla, ya que plantea el dilema de alcanzar un equilibrio entre garantizar la libertad de expresión y de programación de los medios, y lograr que se apeguen a normas y criterios de representación social enfocados al sano desarrollo de la sociedad.

### **2.3.5 Influencia de la radio y la televisión en la sociedad mexicana**

Hemos visto con anterioridad que los medios electrónicos de comunicación ejercen cierto tipo de influencia en los receptores de acuerdo a sus características culturales. Sin embargo, sabemos que desde las primeras décadas del siglo pasado tanto la radio como la televisión han constituido la principal vía de acceso a la información y al entretenimiento, mismos que, se han convertido en los vehículos para estructurar y definir en cierta forma el sentido de identidad y el sentir de la sociedad mexicana.

La radio y la televisión, son un eje conductor en la historia de muchas personas. En la experiencia nacional, la relación entre medios y sociedad, ha permanecido idealizada por varias razones. Quizá lo más importante, es que estos medios se han desarrollado bajo su propio proyecto, un proyecto

---

<sup>293</sup> Solís Lerece, Beatriz, *No más medios...*, Op. cit., p. 46.

privado; un proyecto alejado de la sociedad, pero vinculado a los grupos de poder político.

A decir de la maestra Alma Rosa Alva de la Selva, la sociedad mexicana, históricamente se ha interesado poco en aproximarse a los medios. “Fue forjándose así, a lo largo de los años una relación aparte, disociada, en al que la radio y la televisión parecen dirigirse a receptores pasivos que solo revisten su importancia cuando sus aparentes preferencias afectaban el rating y, en consecuencia, la inversión publicitaria”.<sup>294</sup>

Bajo este esquema, los mexicanos se han expuesto a la televisión y a la radio que les han impuesto los concesionarios, los mexicanos no pueden pedir otro tipo de programación porque no la conocen. Nacimos con este corte de medios electrónicos y no conocemos de otros, afirmó la maestra Alva de la Selva.

Para el periodista y productor de telenovelas, Epigmenio Ibarra, una inmensa mayoría de los mexicanos sólo conocen una ventana al mundo: la televisión abierta.

“(…) cada noche, después de extenuantes jornadas de trabajo millones de personas se congregan en torno a un aparato que les entrega el único entretenimiento por el que no pagan y al que tienen derecho, al único que pueden acceder. La única información sobre lo que sucede en su país y en el mundo; raramente trata sobre lo que acontece en su comunidad, amenos, claro, de que por esos lugares se produzca un crimen atroz<sup>295</sup>.”

Millones de mexicanos casi no leen libros o nunca los leen; la inmensa mayoría no puede pagar boletos para el teatro, asistir regularmente al cine, no se nutren con poesía, no se enriquece con el debate que produce la prensa escrita, utiliza la radio para acompañarse en las labores del hogar o en el trayecto al trabajo.



Fig. 2.19 Cabina radiofónica.



Fig. 2.20 Set de televisión.



Fig. 2.21 El pueblo mexicano prefiere medios electrónicos que la lectura.

Casi 100 millones de mexicanos se hacen de una rudimentaria y estereotipada educación sentimental con las telenovelas, son millones de jóvenes que hacen suyos los parlamentos de los galanes de importación, o de los actores y conductores del momento, o se pierden en el ofrecimiento mediático de un espectáculo lleno de morbo y sensacionalismo.

<sup>294</sup> Solís Lerece, Beatriz, et. al., *Los medios de... Op. cit*, pp. 100-101.

<sup>295</sup> *Ibid.*, p. 141.

Par enterarse de lo que sucede en el país, para formarse un criterio y actuar como ciudadanos, millones de mexicanos sólo tienen a su servicio dos o tres noticieros nacionales y dependen del capricho de los grandes concesionarios que pueden o no, alentar la apertura informativa.

Es el mismo, Epigmenio Ibarra; elaboró una premisa que resume el contexto que envuelve la relación que se establece entre los medios y los ciudadanos:

*\*Tenemos en México unos medios electrónicos que pretenden que el país se parezca a ellos y no ellos al país. Sus contenidos, en lugar de acercarse a la vida, intentan sustituirla, destruir figuras, crear líderes todo con la impunidad que brinda el rating. Un rating por el que no se tiene que luchar: la audiencia está ahí, inmóvil, pasiva, cautiva, dicen los mercadólogos que desde hace décadas y ahora, si acaso, repartir a un poco entre dos. Do que para escamotera audiencia al otro, han entrado en una especie perversa de juego de espejos. Si la basura rinde a un lado, el otro produce aún más basura.\*<sup>296</sup>*

Así, con la pobre visión de dos televisoras, de cinco enormes cadenas radiofónicas que cada vez se compactan más, los mexicanos no cuentan con la posibilidad de conocer otras versiones de la problemática del ambiente en que se desarrollan. Esto convierte a los medios de comunicación electrónicos en un lastre para el proceso de transición democrática, la concentración monopólica y oligopólica conspira contra ella

Sin embargo, esto no es problema para la gente, pues al no tener a su alcance, otras formas de entretenimiento y educación, se quedan complacidos por los programas que se les presentan tanto en televisión como en radio. Programación que ha propiciado una transculturización, pues la gran mayoría de los programas, son refritos o copias al vapor de programas extranjeros.

La influencia que mantienen los medios electrónicos en la sociedad es de enorme relevancia, basta mencionar, que la televisión ha sido el escenario donde se han revelado problemas graves de corrupción en diferentes esferas de gobierno o el mejor medio para movilizar a la masa y hacerla participar en mega protestas o compartir el odio colectivo hacia determinados personajes, que resultan incómodo para los concesionarios.

Ha sido la misma gente, la que ha otorgado un poder ideológico de incalculables dimensiones tanto a la radio, como a la televisión.

---

<sup>296</sup> Ibid., p. 142.

## Capítulo 3. Propuestas para una adecuada legislación en la radio y la televisión.

### 3.1 Radiografía de la radio y la televisión como medios de comunicación electrónicos en México.

En los capítulos anteriores, hemos hecho un recorrido por una pequeña, pero fundamental parte de la historia de México referente a la importancia que mantienen, desde su génesis, tanto la radio, como la televisión. De tal suerte que, podemos afirmar que estos medios se han convertido en el primer poder ideológico en nuestro país.

Hasta ahora, hemos señalado los problemas originados al interior de la compleja dinámica de comunicación por los caprichosos intereses de los concesionarios y, desde luego, los intereses cíclicos de los grupos de poder político en turno. Todo ello, sin menospreciar el poderío de algunos profesionales de la comunicación que han contribuido a incrementar esta compleja situación.

A partir del año 2000 y con el triunfo de un partido de la oposición en el gobierno federal, se dio un primer paso hacia el ideal democrático que persiguen muchas naciones. El proceso de transformación política no se entendería sin tocar el tema esencial de los medios de comunicación como vehículos de la libertad de expresión y del derecho a la información. De esta transición se esperaba un saneamiento jurídico que no ha llegado aún.

Una *reforma de Estado*<sup>297</sup> en materia de comunicación requiere de la construcción de un nuevo orden comunicativo nacional, que supere el viejo modelo de información *para los jodidos*. El principal instrumento en este cambio, sería la creación de una nueva ley en materia de radio y televisión que defina con claridad las responsabilidades y derechos tanto de concesionarios y políticos como de profesionales de la información en pro de la sociedad.

Debemos advertir que el marco jurídico en medios de comunicación, en general, se ha dejado al olvido. Recordemos que la Ley de Imprenta data de 1917 y desde entonces no ha sido modificada; la Ley Federal de Radio y Televisión, sólo ha sufrido una modificación en 1986 y el artículo 6 constitucional fue reformado en 1977 para introducir el derecho a la información.

---

<sup>297</sup> En los últimos 30 años, México tuvo un cambio profundo en su sistema político y jurídico. Desde el punto de vista cuantitativo, la transición jurídica supuso un cambio casi total de su legislación vigente. En efecto, de las 213 leyes federales que están en vigor hasta 1999, 139 fueron aprobadas, 34 fueron modificadas y sólo 20 no fueron modificadas durante el periodo entre 1970 y 2000. En otras palabras, 75 por ciento de la legislación federal vigente habría nacido durante este periodo. Lo Anterior, de acuerdo al periodista e investigador Sergio López Ayllón, Tomado de: Solís Lerece, Beatriz, et. al., *Los medios de...*, Op. cit., p. 249.

De hecho, fue necesario esperar hasta abril del 2002 para que el Congreso de la Unión aprobara la *Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*, misma que abrió la posibilidad de avanzar en la modernización del régimen jurídico de la información.

Desde 2001 se discute en el seno de una conferencia interparlamentaria una nueva *Ley de Telecomunicaciones* que permita completar el sistema legal en medios de comunicación, pero el camino para llegar a un consenso, sobre todo, en materia específica de radio y televisión, parece aún el enigma más grande.

Legislar en la materia es una tarea delicada y difícil, no legislar implica un peligro por el juego de intereses y poderes creados que interfieren. Sin embargo, el rezago en la creación de una nueva ley para la radio y la televisión no es producto de la casualidad sino de circunstancias políticas y económicas.

Los regímenes de antaño imponían una política pública de sometimiento de los medios frente al Estado, quien se erigió como guardián único de sus contenidos. A cambio, éste favorecía las condiciones que permitieron la concentración de concesiones, especialmente en el caso de la televisión, para su explotación comercial. Actualmente y a partir de los 90, el poder mediático cobró una fuerza extraordinaria en la que la subordinación es del Estado hacia los medios.

Podemos ver incluso, que la televisión ha sido la instancia donde se denuncian actos de corrupción o fraudes políticos y económicos por encima, muchas veces, del poder judicial.

Resarcir el esquema comunicativo actual implica contar con una buena legislación en la materia como mera política pública “es necesario crear una política pública de Estado respecto a los medios de comunicación”<sup>298</sup>. Por política pública, podemos entender aquello que un gobierno elige o no hacer. En un sentido más preciso una política pública, “es el conjunto de acciones que un gobierno aplica a un entorno dado, previendo obstáculos y oportunidades para alcanzar metas, objetivos o propósitos”<sup>299</sup>

En ocasiones las políticas públicas adoptadas provienen de la iniciativa del gobierno, en otras se originan como demandas de la sociedad. El caso que nos ocupa, es decir, el de la política pública de los medios electrónicos, es tan complejo y las *disposiciones*<sup>300</sup> han alcanzado, a lo largo de las últimas

<sup>298</sup> Ibid., p. 250.

<sup>299</sup> Ibid., p. 244.

<sup>300</sup> Entre algunas de las políticas públicas que ha tomado el gobierno en turno respecto a los medios electrónicos de comunicación, se encuentran las siguientes: a) la aprobación de la Ley de Transparencia y Acceso a la

décadas, un grado de consenso tan precario y fugaz que conviene mirar el asunto desde distintos ángulos.

Por lo anterior, debemos advertir que las políticas públicas que sean tomadas actualmente en torno a los medios electrónicos, deberán estar orientadas a garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, mediante la creación de una ley adecuada a los tiempos que vivimos.

El siguiente cuadro comparativo nos ayudará a definir las características del modelo actual de comunicación en medios electrónicos, para poder establecer las características que un nuevo modelo de comunicación maduro e incluyente pudiera llegar a tener, hasta convertirse en política pública a seguir.

Políticas de comunicación	Características del modelo actual de comunicación	Características del modelo ideal de comunicación garantizado por una nueva LFRyT.
Propiedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concentrado y monopolístico en el caso de la televisión y oligopólico en la radio.</li> <li>❖ Distribución inequitativa de acceso a los medios de comunicación electrónicos: modelo excluyente.</li> <li>❖ Escasa participación estatal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Descentrado.</li> <li>❖ Incluyente a todos los grupos de la sociedad.</li> <li>❖ Participación estatal en los medios electrónicos.</li> <li>❖ Clasificando a los medios por la utilidad que estos lleguen a tener.</li> </ul>
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Controlado por grupos industriales y empresariales.</li> <li>❖ Represivo en cuanto al poder gubernamental dominó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sin control mayoritario: modelo democrático que incluye a todos los grupos sociales aglutinados en un Consejo de la Comunicación.</li> </ul>
Objetivo institucional	<p style="text-align: center;"><i>Modelo de mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Finalidad de lucro excesivo.</li> <li>❖ Promoción del consumo.</li> <li>❖ Culto por el rating.</li> <li>❖ Concentración de la riqueza.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Modelo en pro de la sociedad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Promoción del servicio públicos de los medios.</li> <li>❖ Fomenta la función social de los medios.</li> <li>❖ Promoción de la educación, la cultura y la orientación.</li> <li>❖ Finalidad de lucro, pero regulada jurídicamente.</li> </ul>
Modelo económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cerrado.</li> <li>❖ Sin competencia.</li> <li>❖ Financiamiento comercial muy alto a medios privados (privilegiado).</li> <li>❖ Escaso financiamiento a medios públicos. (excluidos del sistema económico)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Abierto.</li> <li>❖ Competitivo</li> <li>❖ Obligación del Estado para financiar y proteger medios públicos.</li> </ul>
Tiempos oficiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Impuesto oficial del 1.25%.</li> <li>❖ Uso oficial inadecuado.</li> <li>❖ Aprovechamiento del tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tiempo oficial del 12.5 % del total de la programación.</li> <li>❖ Uso oficial aprovechado en</li> </ul>

Información Pública; b) la derogación a las disposiciones de la ley que obligada a la Secretaría de Gobernación a organizar el Premio Nacional de Periodismo, ciudadanizando ahora esta premiación, dentro el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se contemplo una estrategia en materia de comunicación social que anunciaba una nueva estrategia en la relación medios-ciudadanos. Ejecutivo de la cual, no se ha avanzado como se planteó en origen.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ para manejo de imagen política, no para el bienestar social.</li> <li>❖ Pago de impuestos en especie y no en dinero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ campañas en pro de la sociedad.</li> <li>❖ Pago de impuestos en dinero y no en especie.</li> </ul>
Supervisión del Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Autorización discrecional de concesiones y permisos.</li> <li>❖ Desentendimiento por el cumplimiento de la ley.</li> <li>❖ Ley Federal de Radio Y televisión obsoleta, ambigua e incompleta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vigilante del cumplimiento de las disposiciones jurídicas.</li> <li>❖ Creación de una ley precisa y democrática.</li> <li>❖ Protección a los bienes de la Nación y al derecho a la información y a la libertad de expresión.</li> </ul>
Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Obsoleto, anacrónico y ambiguo.</li> <li>❖ Protección a intereses económicos y políticos particulares y estatales.</li> <li>❖ Discrecionalidad del Ejecutivo Federal.</li> <li>❖ Promoción de la autorregulación jurídica.</li> <li>❖ Incumplimiento del estado de Derecho en materia de comunicación.</li> <li>❖ Control total del Estado que impide la participación social.</li> <li>❖ Reglamento a la medida de intereses políticos y económicos.</li> <li>❖ Reglamento que invade atribuciones legales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ley democrática acorde a los avances tecnológicos y sociales.</li> <li>❖ Garantía a la libertad de expresión y al derecho a la información.</li> <li>❖ Suspensión de reglas discrecionales.</li> <li>❖ Reglamentación precisa y efectiva.</li> <li>❖ Una ley que exija códigos éticos y deontológicos de los medios: (Apoyo a la ley)</li> <li>❖ Participación de la sociedad mediante un organismo autónomo regulador creado por ley.</li> </ul>
Relación con el poder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Disputa de los medios por el poder.</li> <li>❖ Relación simbiótica entre concesionarios y gobierno.</li> <li>❖ Poder político sometido por el poder de la imagen.</li> <li>❖ Concesionarios que construyen y destruyen ideología en contra o a favor de políticos, gobiernos o instituciones.</li> <li>❖ Sometimiento del poder político al poder mediático.</li> <li>❖ Profesionales de la información sujetos a disposiciones empresariales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Medios independientes, críticos y con seguridad jurídica.</li> <li>❖ Relación de respeto y de participación conjunta en pro de la sociedad.</li> <li>❖ Eliminación de la disputa por los medios, equilibrar fuerzas.</li> <li>❖ Concesionarios regidos por una ley.</li> <li>❖ Estado, vigilante del cumplimiento de la ley.</li> <li>❖ Profesionales de la información protegidos al hacer valer el derecho a la información y la libertad de expresión.</li> </ul>
Concesiones o permisos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El ejecutivo (federal) entrega las concesiones.</li> <li>❖ Otorgamiento discrecional.</li> <li>❖ Otorgamiento cerrado.</li> <li>❖ Incertidumbre en la transparencia al entregar, revocar y renovar concesiones o permisos.</li> <li>❖ Ausencia de certidumbre jurídica en concesiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Un órgano autónomo y plural encargado de otorgar concesiones y permisos.</li> <li>❖ Proceso de otorgamiento transparente y público.</li> <li>❖ Garantía de seguridad jurídica para los propietarios.</li> <li>❖ Revocaciones y renovaciones del conocimiento público.</li> </ul>
Participación social	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cerrada, rígida, elitista, censurada y discrecional.</li> <li>❖ Sectores sociales excluidos.</li> <li>❖ Falta de responsabilidad del Estado.</li> <li>❖ Opinión pública utilizada para intereses propios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Abierta, independiente, democrática, multicultural e interactiva.</li> <li>❖ Todos los sectores sociales con participación.</li> <li>❖ Opinión pública libre, no manipulada.</li> </ul>

Derechos ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Derechos ciudadanos limitados.</li> <li>❖ No existe el derecho de réplica.</li> <li>❖ No se garantiza el derecho a la información.</li> <li>❖ Libertad de expresión que cae en el libertinaje informativo.</li> <li>❖ No se respeta el derecho a la vida privada.</li> <li>❖ Derechos de los profesionales de la información relegados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Derechos ciudadano garantizados en un modelo de comunicación de servicio público.</li> <li>❖ Garantía y definición legal de los derechos ciudadanos en materia de comunicación.</li> <li>❖ Garantía jurídica del derecho a la información y a la libertad de expresión.</li> <li>❖ Existencia del derecho de réplica.</li> <li>❖ Respeto a la vida privada.</li> <li>❖ Derechos de los profesionales de la comunicación legalmente aprobados.</li> </ul>
Políticas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Impulso desmedido del modelo información-mercado.</li> <li>❖ Autorregulación informativa: Consejo de Autorregulación.</li> <li>❖ Libertinaje programático.</li> <li>❖ Censura informativa o bombardeo informativo.</li> <li>❖ Educación informativa para el consumo.</li> <li>❖ Creación de shows mediáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Impulso al modelo de comunicación de servicio público.</li> <li>❖ Creación de una ley reguladora como criterio normativo para el uso y funcionamiento de los medios.</li> <li>❖ Códigos deontológicos y éticos aprobados por el consejo.</li> <li>❖ Vigilancia de los contenidos, aprobación via consenso del Consejo.</li> <li>❖ Educación comunicativa para el bienestar social.</li> <li>❖ Transmisión de información útil a la sociedad.</li> </ul>
Dinámica de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Unidireccional, vertical, rígida y autoritaria.</li> <li>❖ Se practica el esquema de información (emisor, mensaje, receptor) y no el de comunicación (emisor, mensaje, recepción, emisor).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Multidireccional, abierto y plural.</li> <li>❖ Práctica del esquema de comunicación, (emisor, mensaje, receptor, emisor).</li> </ul>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Publicidad excesiva.</li> <li>❖ Legislación publicitaria anacrónica y sobre todo en productos medicados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Publicidad moderada y regulada.</li> <li>❖ Equilibrio entre programación y publicidad.</li> <li>❖ Actualización en la legislación publicitaria.</li> </ul>
Medios de Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Medios como voceros del gobierno.</li> <li>❖ Limitado subsidio a medios oficiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Medios como canales de servicio público.</li> <li>❖ Financiamiento amplio a medios públicos.</li> </ul>
Programación o tipos de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Masivos, uniformadores y poco sectorizados.</li> <li>❖ Poca o nula pluralidad.</li> <li>❖ Poco críticos.</li> <li>❖ Regidos por el rating.</li> <li>❖ Crisis de contenidos y pérdida de valores.</li> <li>❖ Baja calidad en los contenidos.</li> <li>❖ Pérdida de credibilidad por seguimiento a la política de la cadena noticiosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Colectivos, sectorizados.</li> <li>❖ Contenidos plurales, libertad a todo tipo de programación.</li> <li>❖ Objetivos y críticos.</li> <li>❖ Promoción de valores.</li> <li>❖ Alta calidad en contenidos.</li> <li>❖ Incremento en la credibilidad.</li> </ul>

Modelo de Javier Esteinuo, corregido y aumentado.

La tarea legislativa en radio y televisión ha estado relegada por años, debido a una falta de consenso entre partidos y a la interposición de beneficios. A decir de Laura Islas Reyes, *“no existe un punto en donde concesionarios y Congreso converjan para brindar un mejor servicio a la sociedad, a través de los medios electrónicos de comunicación.”*

Sin embargo, la mayoría de los especialistas expertos en materias de comunicación están de acuerdo en la necesidad de legislar. Por ejemplo, el licenciado José Jorge Mena Ortiz, secretario particular del senador panista, Javier Corral Corral, reconoce la enorme necesidad de legislar este sector y afirma que, *la ley que tenemos es, en mi concepto, un cuerpo cuasi obsoleto y un mecanismo que ha venido sirviendo a los concesionarios y al Gobierno Federal pasado, a través de una serie de acuerdos y reglas no escritas en beneficio de sus intereses mutuos”.*

La maestra Alma Rosa Alva de la Selva va más allá al hacer hincapié en crear una ley adecuada, precisa y lógica, además advierte del peligro de no limitar, legalmente el poder de los concesionarios y advierte *“puede ser que ahora sean ellos los que propongan un candidato para la presidencia de este país. Creo que está será la ruta en la que se les está permitiendo transitar... Yo creo que es muy posible que esté en su agenda si la sociedad mexicana lo permite y si los poderes públicos, que tienen toda la legitimidad, no se convencen de la importancia de intervenir y defender los intereses de la nación.”*

Desde un punto de vista particular, una nueva Ley Federal de Radio y Televisión debe estar centrada en tres rubros fundamentales que son: la competencia gubernamental, la competencia de los concesionarios y la competencia de los profesionales de la información.

Para construir el nuevo orden comunicativo del que tanto hemos hablado, es necesario que el Estado rescate su función rectora en el campo de la comunicación, misma que ha abandonado y dejado de ejercer desde hace décadas, para delegarla a las fuerzas del mercado o a los intereses políticos y privados. El gobierno debe crear la ley y hacerla valer.

No se trata de que el gobierno implemente normas autoritarias, sino que con el consenso de todos los sectores de la sociedad civil organizada, arme un marco jurídico adecuado y democrático que tanto necesita el país.

De igual manera, los medios de comunicación dentro de una normatividad, deben ser considerados como el centro cultural de nuestra construcción mental como país y no sólo como instrumentos tecnológicos que generan riqueza, pues hoy en día, los medios se han convertido en el vértice del espíritu nacional.

La responsabilidad que adquieren los profesionales de la información debe estar protegida por una ley que no sólo marque sus límites más generales, sino que también establezca sus derechos.

Así que, en general, la esencia del contenido de este nuevo marco normativo, sobre la radio y la televisión, habrá de reflejar un pacto justo y equilibrado entre el Estado, concesionarios, profesionales de la información y sociedad en general, que proteja a cada uno de estos sectores.

Coincido con el investigador, Javier Eteinou, cuando advierte que: “el árbol filosófico y jurídico de esta nueva transformación normativa debe centrarse en el Derecho a la Información como herramienta y cemento unificador de este nuevo pacto social<sup>301</sup>”. Advertencia a la que cabe agregar la libertad de expresión, porque el derecho que le corresponde universalmente a la población de expresar sus ideas, convierte al simple habitante del territorio nacional en un ciudadano dotado con mecanismos comunicativos para participar en las decisiones que lo afecten.

Se ha demostrado que la llamada Reforma del Estado resultó ser un proceso complejo, un camino bastante largo que aún nos toca recorrer en la búsqueda de la democracia. Como hemos visto, este panorama es especialmente complejo en el campo de la comunicación masiva en donde la Reforma del Estado ha encontrado barreras fundadas básicamente en enormes intereses creados a lo largo de los años.

Recordemos el recuento histórico que hicimos al inicio de este trabajo por los foros y mesas de diálogo que se han efectuado en pro de la renovación del marco jurídico idóneo para los medios masivos de comunicación. Sin embargo, de todas estas acciones ciudadanas sólo han rendido fruto en dos iniciativas de ley: Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social (1997) y la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión (2002).

A pesar de que ambas iniciativas aportan sustancialmente elementos que contribuyen a la democratización de los medios electrónicos de comunicación, la primera fue desechada y la segunda continúa en análisis en la Cámara Alta por el desinterés de los legisladores y por presión de los concesionarios que simplemente, se niegan a que una nueva ley se integre al Estado mexicano. Analicemos ahora las principales aportaciones de estas iniciativas.

---

<sup>301</sup>Solís Leree, Beatriz, et. al. *Los medios de...*, Op. cit., p. 263.

## 3.2 Elementos jurídicos rescatables de propuestas anteriores

### 3.2.1 Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social

El 22 de abril de 1997, se presentó al pleno de la Cámara de Diputados el proyecto de la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, reglamentaria de los artículos 6º y 7º de la Constitución General de los Estados Unidos Mexicanos y abrogatoria de la Ley de Imprenta, que data de 1917.

La iniciativa fue elaborada por los diputados de la Comisión Especial de Comunicación Social, y firmada por los representantes de los grupos parlamentarios del PAN, PRD y PT, en la LVI Legislatura; iniciativa que posteriormente fue turnada para su revisión y análisis a las comisiones de RTC y de Gobernación y Puntos Constitucionales.

Sin ser dictaminada en comisiones, ni votada por el pleno de la Cámara de Diputados, la citada iniciativa pasó en calidad de proyecto a la LVII Legislatura, donde se analizó y discutió con el propósito de elaborar un anteproyecto de dictamen, de acuerdo con las prácticas parlamentarias vigentes.<sup>302</sup>

Para la investigadora, Beatriz Solís, los legisladores parecían claros y convencidos de la necesidad de renovar la legislación en materia de medios, los medios impresos y reflejaron una postura generalizada favorable a la reglamentación del Derecho a la Información.

Los legisladores destacaron entonces, la necesidad no sólo de reglamentar el derecho a la información, sino de reformar substancialmente el marco normativo de la comunicación, como una exigencia democrática fundamental. Los profesionales de los medios, se manifestaron también en favor de una reforma, ya que esto mejoraría sus condiciones laborales, además de garantizar su acceso a las fuentes de información.

En contra parte, el silencio de los industriales de los medios electrónicos frente al tema y su absoluta y consciente negativa a cubrir los debates que se desarrollaron durante los primeros días de mayo, no fueron ciertamente por razones de menosprecio del tema. Por el contrario, acostumbrados a sólo escucharse a sí mismos, decidieron convocar, con sus propias reglas y temarios, durante los días 20 y 21 de julio, a través de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, al simposium "*Libertad de Expresión y Responsabilidad social*".

---

<sup>302</sup> Recordemos que se crearon 10 foros de consulta pública que se desarrollaron en distintos puntos del país donde cerca de 3 mil propuestas fueron presentadas y numerosas opiniones se expresaron a cerca de la necesidad de adecuar el marco normativo de la comunicación. A estas se sumaron las audiencias celebradas en la Cámara de Diputados con empresarios de los medios y profesionales y transmitidas en vivo por el canal 40 de la Ciudad de México. Solís Leeré, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas...*, Op. cit., p. 41.

El 17 de junio de 1998 los miembros de dicha Comisión de RTC acordaron, por unanimidad, iniciar en cada grupo parlamentario, un proceso de revisión de las iniciativas turnadas. En esta revisión se acordó identificar los puntos de coincidencia, los que eran susceptibles de cambios y aquellos con los que definitivamente no se coincidía.

Luego de llevarse a cabo esta primera etapa, los miembros de la Comisión de RTC, en Reunión Plenaria del 10 de septiembre de 1998, por acuerdo unánime, conformaron una Subcomisión Revisora de la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, integrada por tres miembros de cada fracción parlamentaria.

La Subcomisión Revisora sostuvo 12 reuniones de trabajo, del 21 al 30 de septiembre de 1998 (dos reuniones por día, poco más de 43 horas de trabajo), en las que se avanzó en el análisis y revisión detallada de los artículos de la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.

En la discusión del articulado fueron incorporados los argumentos, sugerencias y propuestas que hasta ese momento la Comisión de RTC había logrado incorporar después del proceso de consultas señalado.

El 28 de septiembre, los representantes del Partido Revolucionario Institucional solicitaron una prórroga, para discutir al interior de su partido algunos de los temas que aún no estaban revisados.

Simultáneamente y como una noticia de primera plana, el 30 de septiembre de 1998, varios medios impresos publicaron que la Cámara de Diputados intentaba crear una ley a la que calificaron de "mordaza".

Para aclarar esa versión equivocada, la Comisión de RTC envió comunicados de prensa y cartas aclaratorias a los periódicos: El Universal, La Afición, Excelsior, Ovaciones, La Prensa, El Heraldo de México, Unomásuno y El Sol de México<sup>303</sup>.

Asimismo, se ofrecieron dos conferencias de prensa en donde los integrantes de la Junta Directiva explicaron el proceso de revisión en el que se encontraba la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, negando que existiera una intención de coartar las libertades de información y de expresión, garantizadas constitucionalmente en los artículos 6º y 7º.

Posteriormente, el 4 de noviembre de 1998, en Reunión Ordinaria, la Comisión de RTC retomó el tema y acordó por unanimidad de sus miembros dos puntos fundamentales:

Cabe destacar que en tres reuniones posteriores, se decidió que los asesores de los grupos parlamentarios y de la Comisión de RTC avanzaran en la revisión de la iniciativa, con el propósito de presentar a los diputados una

<sup>303</sup> Cartas aclaratorias. <http://www.cddheu.gob.mx/camdip/com/vii/comrtc/inicomso.htm>

propuesta. Estas reuniones se llevaron a cabo parcialmente, sólo entre los representantes del PAN y el PRD, ya que los representantes del PRI no volvieron a presentarse.

Así terminó el intento por reordenar el sistema jurídico en materia de medios de comunicación mexicanos.

Cabe destacar que el Proyecto de Ley Federal de Comunicación Social (LFCS) abrogaría la Ley de Imprenta y reglamentaria de forma específica las libertades de expresión y de prensa al igual que el derecho a la información.

Este proyecto retomaría algunas propuestas de intentos anteriores por legislar en la materia (1977, 1980 y 1983). Asimismo contemplaría y haría valer disposiciones incluidas en tratados internacionales en los que México ha participado tales como: la Declaración de los derechos del Hombre (1948), el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Convención Americana sobre los Derechos Humanos (1969).

El Proyecto de Ley Federal de Comunicación Social dividía las propuestas en nueve capítulos de la siguiente forma:

- 1) Definición de conceptos y derechos básicos.
- 2) Refuerzo claro de la libertad de expresión y del derecho a la información sin transgredir el orden social.
- 3) Incorporación del derecho de réplica.
- 4) El secreto profesional de los informadores a fin de garantizar la seguridad de sus informantes.
- 5) Creación de la cláusula de conciencia.
- 6) La creación de medios del Estado.
- 7) Creación la Comisión Nacional de Comunicación Social.
- 8) Toma decisiones colegiadas que otorgan legitimidad a la función y responsabilidad de los medios de comunicación masiva.
- 9) La protección a grupos vulnerables de la sociedad tales como, los niños y los indígenas.

1) **Definición de conceptos y derechos básicos:** La importancia de contener conceptos claves para el funcionamiento de los medios de comunicación impide las múltiples interpretaciones y permite una precisión mayor en una ley. Los términos que incluye esta ley son los siguientes:

Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.	Art. 3º. "La Comunicación social es el medio o instrumento para el ejercicio del derecho a la información por lo que quedan sujetas a las prescripciones de esta ley todas las actividades de información y comunicación especial que tengan como finalidad el que sean el conocimiento de la sociedad en su conjunto, utilizando para ello los medios que se encargan de su difusión masiva."
---	--

	<p>Art. 6º "Se considera de interés público, toda pretensión relacionada con las necesidades colectivas inherentes a la libertad de expresión y al derecho a la información que tengan las personas o las organizaciones sociales y que estén tuteladas por el Estado en términos de esta ley."</p> <p>Art. 14 "(...) Se entiende por información pública la contenida en los acervos de instituciones gubernamentales y la generada con motivo de la gestión pública de los órganos de gobierno." "Se entiende por <b>información de interés público</b> aquella cuyo conocimiento sea relevante para la sociedad"</p>
	<p>Art. 19 "La <b>desinformación</b> implica el ocultamiento o falseamiento intencional de los hechos que se reportan y constituye una infracción a la libertad de información en los términos de esta ley."</p> <p>Art. 23 "Se considera como <b>información nominativa</b> aquella que contenga datos personales cuya divulgación pueda constituir un atentado a la vida privada."</p> <p>Art. 24 "Se considera como <b>información secreta</b> la siguiente: a) La relacionada con la defensa de la Nación o la seguridad del Estado. b) Las investigaciones de los delitos cuando pongan en peligro la seguridad física o los derechos de terceros; y Los expedientes judiciales que no hayan sido resueltos por sentencia ejecutoria a menos que exista autorización e las partes"</p> <p>Art. 31 "Los <b>medios</b> de comunicación del Estado deberán divulgar la información de los grupos de diversa índole social o política o bien, difundir en términos y condiciones equitativas la labor de aquellos grupos que se localicen e su zona de cobertura"</p> <p>Art.34 "(...) Cualquier información difundida por encargo mediante el pago de esta por cualquier persona pública o privada, deberá llevar la leyenda: <b>"inserción pagada"</b>"</p>

A pesar de que se recogen conceptos básicos para el ejercicio de está ley, aún quedan pendientes conceptos como el de orden público, vida privada y salud o moral pública. En estos casos la ley continua presentando ambigüedades que deben ser disipadas.

2) **Refuerzo a las libertades de expresión y de información:** La protección a estos derechos fundamentales se mantienen desde el primer artículo de este proyecto de ley, con lo que se protegía por igual las libertades informativas o de expresión que el acceso a información, todo, como un derecho esencial del ser humano que además, sería garantizado por el Estado.

Lo anterior, deja de manifiesto que la Ley Federal de Comunicación Social fue resultado del ejercicio pleno del derecho a la información y de la libertad de expresión.

<p>Ley Federal de Comunicación Social</p>	<p>Art. 1º "La presente ley, <b>reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucionales</b> es de carácter federal y sus <b>disposiciones son de orden público e interés social</b>. Esta ley establece los mecanismos para asegurar el pleno ejercicio de la <b>libertad de expresión y del derecho a la información</b>."</p> <p>Art. 5º "Para lograr el objeto de esta ley, <b>el Estado garantizará el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información</b> de todos los miembros d la sociedad ante el mismo Estado y ante los medios de comunicación cualquiera que sea la naturaleza jurídica de estos."</p>
---	--

En lo que respecta a la libertad de expresión, el proyecto antes citado presentaba lo siguiente de conformidad con pactos y convenios internacionales, mencionados con anterioridad.

Ley Federal de Comunicación social	<p>Art 8º *I. <b>Nadie podrá ser molestado causa de sus opiniones.</b></p> <p>II. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión (...)</p> <p>III. El ejercicio del derecho previsto en el inciso anterior <b>no puede estar sujeto a previa censura</b> sino a responsabilidades ulteriores; (...) respeto a los derechos o a la vida privada; la reputación de los demás; o para la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.</p> <p>IV. <b>No se restringirá el derecho de expresión</b> por cualquier vía encaminada a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.</p>
	<p>Art 9º <b>No se puede ejercer censura previa, exigir garantía o coartar la libertad de expresión a persona alguna.</b></p>
	<p>Art. 10º * La libertad de expresión <b>no tiene mas limite que el respeto a la vida privada, la moral y el orden público.</b> (...)</p>

En la tabla anterior podemos observar que la LFCS no sólo advertía que los límites al derecho a expresarnos son en realidad escasos, sino que también demostraba que está libertad conlleva responsabilidades que permitirán la sana convivencia entre los miembros de la sociedad.

Dicha situación podría evitar irregularidades como las que se han protagonizado en los últimos tiempos. El ejemplo más notable lo vivimos en el caso del ex diputado perredista René Bejarano, al haber sido denunciado públicamente por un comunicador de Televisa, "Brozo", de haber cometido un fraude.

Lo más lamentable no fue el hecho de haber sido denunciado en televisión abierta, sino la ridiculización y juicio mediático del que fue objeto el sujeto en cuestión sin antes haber sido denunciado ante las autoridades. El poder judicial es el único órgano que puede condenar de acuerdo a lo que dictan las leyes y no los comunicadores, pues de ahí en adelante tanto la radio como la televisión hicieron juicios adelantados del caso. La función de los medios informativos es dar cuenta de los hechos, desde todas las perspectivas posibles más no enjuiciar los actos.

El llamado videoescándalo sitúa a la sociedad mexicana ante un nuevo episodio de abusos en la utilización de los medios de comunicación - especialmente la televisión- y puso en evidencia el poder desmesurado de la mayor empresa televisiva del país.

Una disposición que limite claramente los excesos a través de la radio y la televisión podría acabar con los linchamientos mediáticos, es decir, con el poder que tienen los comunicadores a juzgar a personajes públicos o políticos sin mayor razonamiento que al que su tendencia editorial obedece.

En lo que se refiere al derecho a la información, las disposiciones más sobresalientes eran las siguientes:

Ley Federal de Comunicación Social	<p>Art. 12 "El derecho a la información se sustentará en:</p> <p>a) La <b>necesidad de conocer la información de interés público</b> que provenga de los órganos de gobierno y organismos no gubernamentales;</p> <p>b) El <b>derecho de las personas para salvaguardar y defender su vida privada</b> y sus intereses frente al uso indebido de la información;</p> <p>c) El derecho al <b>respeto de la honra</b> de cualquier persona y al reconocimiento de la dignidad; la salvaguarda del individuo de no ser objeto de injerencias en su vida privada, familia, domicilio o correspondencia, ni ataques ilegales a su reputación;</p> <p><b>La protección de la información nominativa y;</b>  <b>Los mecanismos jurídicos que permitan dirimir las controversias en la materia, de manera objetiva, calificada e imparcial.</b></p> <p>Art. 14° "Toda persona tiene derecho a acceder a la información pública salvo aquella como <b>secreta, reservada o nominativa.</b>"</p> <p>Art. 15° "Se considera contrario al ejercicio del derecho a la información cualquier acto u omisión que se relacione con los casos siguientes:</p> <p>I. <b>Se oculte o se deje de proporcionar información de interés público</b> proveniente de alguna entidad o dependencia gubernamental, cuando esta no haya sido previamente considerada como reservada, secreta o nominativa en los términos de esta ley.</p> <p>II. e la persona, su intimidad u honor.</p> <p>III. <b>Se impida el derecho de réplica o rectificación (...).</b></p> <p>IV. <b>Se manipule la información</b> o esta carezca de oportunidad, veracidad u objetividad.</p> <p>V. <b>Se atente contra la confidencialidad de las fuentes de información.</b></p> <p>VI. Se viole el derecho de las personas o grupos.</p> <p>VII. <b>Se monopolice la información de interés público</b> con intención de servir a los intereses de una persona, grupo sector de la sociedad o.</p> <p>VIII. <b>Se trate de evitar la libre competencia</b> en los medios de comunicación social.</p> <p>Art. 18. "La información deberá <b>estar sustentada en los hechos</b> y en las declaraciones de las personas que les consten dichos acontecimientos, así como en documentos veraces de fuentes fidedignas.</p> <p>Art. 21 <b>No será violatorio del derecho a la información las restricciones a la misma</b>, si tal información a sido clasificada como material reservado, secreto o contiene información nominativa.</p> <p>Art. 24 "El acceso a la información secreta en los términos de este artículo será vedado por un <b>termino de 30 años.</b></p> <p>Art. 25 "La información reservada lo estará por un tiempo determinado. El plazo para mantener esta condición <b>será de 12 años.</b>"  Para obtener esta clasificación, la autoridad interesada <b>deberá solicitarlo por escrito</b> a la autoridad jerárquica superior que le corresponda, la cual no deberá Tener un nivel jerárquico inferior a Subsecretaría de Estado.</p>
------------------------------------	--

En los artículos anteriores, el proyecto de ley establece los criterios por los que se garantiza el derecho que tienen los ciudadanos de poder acceder a cualquier tipo de información. Situación que protege el derecho natural a la información en una sociedad democrática.

Es importante destacar que queda eliminada la barrera que pudiera negar esta posibilidad, al aclarar qué tipo de información puede ser considerada como secreta. Sin embargo, es al parecer exagerado el periodo de tiempo

durante el que, determinada información, puede mantener dicha clasificación.

Dentro de este mismo rubro, se destinaba un capítulo a la información de la función pública de la que sobre sobresaliendo los siguientes artículos:

Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social	<p>Art. 26. <b>Cualquier persona tiene derecho de acceder a los registros y documentos que forman parte de un expediente u obren en archivos administrativos, cualquiera que sea la forma de expresión (...) siempre que el asunto sobre el que versen, este determinado o resuelto en la fecha de la solicitud y esta no haya sido calificada con antelación como reservada o secreta.</b></p> <p><b>La información oficial proporcionada por los órganos de gobierno deberá ser completa, veraz y oportuna, y será entregada a quien lo solicite, sin distinción alguna, especialmente cuando tenga por objetivo su difusión.</b></p> <p>Art. 27. <b>Para tener acceso a la documentación generada con motivo de la función pública (...) el interesado deberá notificar mediante oficio dirigido a la autoridad correspondiente, su propósito de consultarla. La autoridad tendrá un plazo máximo de 3 días hábiles para exhibir los documentos correspondientes.</b> La falta de cumplimiento de esta obligación dará lugar que el servidor público responsable se haga acreedor a las sanciones que designe la Ley de Responsabilidades correspondiente.</p> <p>Art. 28. <b>En caso de controversia sobre el carácter reservado, secreto o nominativo de la información, el interesado podrá presentar un recurso ante la Comisión Nacional de Comunicación Social, la cual deberá emitir una resolución que otorgue el acceso o confirme el carácter reservado, secreto o nominativo de la información.</b></p> <p>Art. 30. <b>Corresponde al estado guardar constancia escrita de todos los actos que creen, modifiquen o afecten disposiciones legales, libertades y garantías individuales reconocidas en la Constitución Política; derechos legítimos de terceros, y en general, de los demás actos que por su contenido histórico y social, deban ser conocidos por la comunidad nacional por lo cual es su obligación informar los actos mencionados por los medios idóneos.</b></p>
--	--

El acceso a la información pública es un derecho que debe incluir aspectos específicos pues la complejidad del asunto así lo reclama. En este intento legislativo, se mantuvo muy escueta esta reglamentación. Aunque se le otorga al Estado la responsabilidad y obligación de informar a los ciudadanos sobre sus actos en todos sus niveles, para que esto se pueda llevar a cabo sin ningún contratiempo es a mi parecer, incluirlo en parte del proyecto de ley.

Por ello, resulta acertado que desde el año 2003 contemos con una Ley de Acceso a la Información Pública y Gubernamental, así como un organismo que se encarga de acreditar las disposiciones al respecto.

3) **Derecho de réplica.** Una ley de medios de comunicación no estaría completa sin la inclusión del derecho de réplica, pues representa una protección para los ciudadanos que han sido víctima de los abusos de la información.

Recordemos que nuestro marco jurídico en cuanto al derecho de réplica sólo está sustentado en la Convención Americana de los Derechos Humanos que

en su artículo 14 dice: "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 pro el mismo órgano de difusión, su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley".

Aunque el fundamento del derecho de réplica que retoma la ILFCS es este artículo, también es cierto que falta especificar las formas y los parámetros bajo el que éste ha de aplicarse.

En primera instancia resulta un acertado antidoto contra la calumnia o la difamación, que los medios de comunicación electrónicos brinden el mismo espacio y tiempo que utilizaron para manchar la imagen o nombre de cualquier persona a la persona perjudicada.

Aunque la calumnia y la difamación ocupan un lugar aparte de la ley y a pesar de que estos delitos deben ser cambiados del plano penal al civil, el derecho de réplica es el primer paso para equilibrar los poderes que convergen en los medios informativos. De la siguiente forma se contempla el derecho de réplica en el multicitado proyecto:

Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.	<p>Art. 36. "Toda persona física o moral que se considere afectada por <b>informaciones inexactas o agravantes emitidas en su perjuicio</b> a través de los medios de comunicación social <b>tiene derecho a presentar ante el mismo órgano de difusión su rectificación o propuesta.</b> Podrá ejercer el derecho de réplica el perjudicado ahuido o su representante, y si hubiere fallecido aquel, su heredero o los representantes de estos.</p>
	<p>Art. 37. El derecho de réplica <b>se ejercerá mediante escrito presentado al director del medio de comunicación, dentro de los siete días naturales siguientes al de la publicación o difusión de la información que se desea rectificar. La réplica deberá publicarse o difundirse en un plazo no mayor de tres días siguientes a su recepción,</b> cuando sea un medio de circulación o difusión diario y en la siguiente edición o emisión en los demás casos. <b>En ningún caso se considerará sustitución de réplica la publicación de la solicitud en la sección (...) o Correos de voz.</b> El contenido de la rectificación, deberá limitarse a los derechos de la información sobre la que versa. Su extensión no excederá del tiempo o extensión de la nota objeto del derecho de réplica.</p>
	<p>Art. 38. "La inserción de la rectificación o respuesta que se dé con motivo de la réplica <b>será gratuita,</b> y deberá darse en la misma ubicación (...) en el mismo programa y horario (...), <b>debiendo tener las mismas características (...)</b> en que fue difundida la información que se replica. La (...) emisión no será mayor del triple del artículo o del tiempo del programa en el que se dio la afusión (...) cuando se trate de contestaciones efectuadas por alguna autoridad o el doble tratándose de particulares. En la réplica <b>no se podrán usar injurias o ataques a terceras personas.</b></p>
	<p>Art. 39. "Si algún medios de comunicación no hace la rectificación o aclaración requerida, y con ello se daña la intimidad, honor o intereses de una persona, esta <b>podrá recurrir ante a Comisión Nacional de Comunicación Social</b> en vía de queja, expresando lo que a su derecho convenga, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que pueda ejercer.</p>

4) **Cláusula de conciencia.** El proyecto de Ley Federal de Comunicación Social contemplaba la cláusula de conciencia, misma que permite al profesional de la información, proteger su ética interna sin tener que apegarse a los lineamientos editoriales en contra de su voluntad. Este es de los pocos artículos incluidos en este ordenamiento jurídico que directamente protege al gremio periodístico.

A pesar de los beneficios que acarrea incluir la cláusula de conciencia, en la ILFCS ésta aparece de forma escueta y sin mayores especificaciones que las de definir a grandes rasgos la consistencia de este derecho.

Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social	Art. 20. "El trabajador o colaborador de los medios de <b>comunicación tiene derecho de rechazar su colaboración en la confección de noticias o programas que sean contrarios a sus convicciones profesionales, sin que dicha conducta aislada o reiterada, pueda constituirse como causal de despido o le pueda causar perjuicio alguno.</b> "
--	---

5) **Medios del Estado:** Aunque la ILFCS no ordenaba la creación de medios del Estado, si contenía una serie de disposiciones tendientes a ordenar jurídicamente su uso, derechos y responsabilidades de la siguiente manera:

Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social	Art. 31. "Los medios de comunicación del Estado deberán divulgar la información de los grupos de diversa índole social o política o bien difundir en términos y condiciones equitativas la labor de aquellos grupos que se localicen en su zona de cobertura."
	Art. 32. "Los medios de comunicación del Estado deberán contar con un Consejo de Administración que refleje la composición del Congreso Federal o Local, según el ámbito de cobertura del medio."
	Art. 33. "Los directivos de los medios de comunicación del Estado serán nombrados por el presidente de la República o Gobernador del estado, según sea el caso, a propuesta de un tema formulada por el Consejo de Administración, aprobada por las dos terceras partes de sus miembros."
	Art. 34. "Las ayudas del Estado a los medios de comunicación y los gastos realizados por las oficinas de Comunicación Social y los medios de comunicación destinados a las inserciones pagadas deberán provenir de recursos contenidos en partidas presupuestales específicas y deberán estar sujetos a las disposiciones del gasto público, además de rendir un informe anual por detallizado de los gastos realizados que deberá entregarse a más tardar el día 30 de enero a la Comisión Nacional de Comunicación Social."
	Art. 35. "Las oficinas de comunicación social de cualquier dependencia o entidad pública sólo podrán realizar inserciones pagadas en los medios que satisfagan, según su naturaleza, los siguientes requisitos: a) Cuente con certificado de tiraje, circulación y cobertura. b) <b>Que no haya sido amonestado o sancionado</b> en dos ocasiones por la Comisión Nacional de Comunicación Social en los seis meses anteriores a la fecha de la contratación. c) <b>No contar entre los accionistas o propietarios del medio con familiares hasta del cuarto grado, de cualquier servidor público</b> de la dependencia o entidad relacionado directa o indirectamente con la contratación de inserciones pagadas."

Un aspecto importante es que, dentro de las disposiciones, no se especificaba cómo habían de mantenerse económicamente los medios del Estado. No nos

hablaba de patrocinios, de publicidad y solamente se autoriza a dependencias de comunicación social del Estado y algunos particulares para que puedan comprar inserciones, sin especificar las características de éstas en cuanto a duración y horario de transmisión.

Las partidas presupuestales de las que hablan las disposiciones anteriores no son suficientes para los medios del Estado, pues como hemos visto, los medios que dependen directamente de ellas, carecen de montos económicos suficientes para su manutención. De igual forma, la discrecionalidad que se otorga al Ejecutivo y a los gobernadores estatales provoca un desequilibrio administrativo que bien puede acarrear actos de corrupción.

El Instituto Mexicano de la Radio, es un medio que depende directamente del presupuesto otorgado por el Ejecutivo y, a decir de la exproductora de "Región orgánica" de 107.9 FM Horizonte, Verónica Romero, *"no hay presupuesto para contratar al personal adecuado, el material es escaso, incluso se llega a programar con discos piratas, pues no hay dinero para comprar discos originales. El material de oficina es antiguo al igual que las cabinas, siempre se argumenta eso de que el presupuesto es escaso"*.

**6. Creación de la Comisión Nacional de Comunicación Social.** En dicho proyecto también se encontraba la creación de un organismo autónomo que vigilaría y garantizaría la protección a la libre expresión y al derecho a la información, así como la procuración del equilibrio entre los actores de la comunicación social, ello estaba contenido en el Capítulo VII.

<p>Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.</p>	<p>Art. 40. "Se crea la Comisión Nacional de Comunicación Social, organismo autónomo de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica y patrimonio propio cuyo objeto será la protección, observancia y promoción del derecho a la información y la libertad de expresión."</p> <p>Art. 42. "Entre sus objetivos está el de conocer las quejas que presenten los sujetos relacionados con el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información, y de los derechos que de ellos se deriven a fin de definir las controversias entre los medios de comunicación, el Estado y la sociedad, asimismo definir las reglas de esta relación, a través de resoluciones de carácter administrativo."</p> <p>Art. 43. "La Comisión estará integrada por 13 miembros de la manera siguiente:                  a) Tres representantes del Ejecutivo Federal que tengan a la comunicación social en su ámbito de competencia.                  b) Tres representantes de los empresarios de los medios: prensa, radio y televisión.                  c) Tres representantes de los trabajadores de los medios. (...)                  d) Dos representantes de la academia.                  e) Dos representantes de organizaciones civiles."</p> <p>Art. 44. "La designación de los representantes del Ejecutivo Federal, ante la Comisión serán a propuesta de los Secretarios de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes y Educación Pública, debiendo ser ratificados por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados."</p> <p>Art. 45. "Los demás integrantes serán designados por ratificación de dos terceras partes de la Cámara de Diputados (...)"</p>
--	--

Art. 46. \*Los integrantes de la Comisión deberán satisfacer los siguientes requisitos:

- a) **Ser ciudadano mexicano** en pleno ejercicio de sus derechos políticos y civiles;
- b) **Contar con un título** expedido por instituciones legalmente facultadas para ello;
- c) Tener al menos **diez años de experiencia** profesional en el campo de la comunicación social y el derecho;
- d) Gozar de buena reputación profesional, y
- e) **No haber sido condenado por delito intencional.\***

Art. 50 \*Las resoluciones de la Comisión se tomarán por mayoría de votos.\*

Comparado con los cánones de los organismos de otros países, el número de integrantes de esta comisión resultaría escaso, sobre todo, para los miembros de la sociedad civil y para los profesionales de la comunicación, mismos que deberían tener una participación mayoritaria, dado el grado de conocimientos y experiencia que éstos tienen con respecto a los medios de comunicación.

La integración de la Comisión debería mantener un equilibrio entre sus miembros para obtener una respuesta equitativa a las problemáticas que se hubieran presentado. Las facultades que se le otorgan a la comisión eran diversas y destacaba el hecho de que el otorgar concesiones no correspondía a esta comisión.

Iniciativa de Ley Federal Comunicación Social.	Art. 51. *Son facultades de la Comisión Nacional de Comunicación Social: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <b>Asesorar e informar</b> a la sociedad en general respecto a la naturaleza, alcances y límites del derecho a la información;</li> <li>b) <b>Recibir, investigar y resolver las quejas</b> respecto de presuntas violaciones del derecho a la información y a la libertad de expresión;</li> <li>c) <b>Recabar la información y pruebas</b> necesarias respecto de las quejas planteadas (...);</li> <li>d) <b>Intervenir como conciliador de los conflictos</b> (...);</li> <li>e) <b>Emitir recomendaciones públicas</b> (...);</li> <li>f) <b>Intervenir de oficio</b> en aquellos asuntos de interés público (...);</li> <li>g) <b>Hacer del conocimiento de las autoridades competentes</b> aquellos asuntos (...) constitutivos de algún delito;</li> <li>h) <b>Imponer sanciones</b> o multas según esta ley;</li> <li>i) <b>Vigilar el cumplimiento de las disposiciones vigentes</b> (...);</li> <li>j) <b>Conocer los casos en que se pretenda limitar el acceso a la información</b> (...);</li> <li>k) <b>Llevar el Registro Público Nacional de Medios de Comunicación Social</b>;</li> <li>l) <b>Verificar el destino de los gastos públicos</b> (...) en materia de difusión (...);</li> <li>m) <b>Verificar el destino de los recursos públicos</b> (...);</li> <li>p) <b>Supervisar y opinar de los procesos de otorgamiento de concesión</b> de las frecuencias de radio y televisión;</li> <li>q) <b>Promover la creación de códigos de ética</b> en los medios de comunicación;</li> <li>r) <b>Recibir los informes financieros</b> de los medios de comunicación, propiedad del Estado;</li> <li>s) <b>Expedir y aprobar modificaciones</b> de su Reglamento Interno y</li> <li>t) <b>Aprobar su propio presupuesto</b>.</li> </ul>
--	--

### **3.2.2 Iniciativa Ciudadana de Ley Federal de Radio y Televisión**

Un nuevo intento por legislar adecuadamente en materia de medios electrónicos de comunicación mexicanos, fue la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, surgida de una mesa de diálogo instalada por la Secretaría de Gobernación el cinco de marzo de 2001. Dicha propuesta fue presentada por la sociedad civil organizada, el 12 de diciembre de 2002 a las Comisiones de Reforma del Estado del Senado de la República y de la Cámara de Diputados.

Recordemos que tal propuesta fue asumida por el Senado de la República con la firma de los coordinadores y los subcoordinadores parlamentarios del PAN y PRD y el respaldo de 62 legisladores más.

La iniciativa, nació en el marco de un ambiente de esperanza renovadora. Una vez derrotado el priísmo en la elección presidencial del año 2000, se llegó a pensar que las reformas estructurales al Estado mexicano, se llevarían acabo para propiciar un auténtico desarrollo en el país. Durante el periodo de 1999-2000, más de 600 organizaciones sociales y civiles se unieron en el esfuerzo denominado Poder Ciudadano, que concluyó con la elaboración de propuestas para la agenda de diversas temáticas, entre ellas, la de los medios de comunicación electrónicos.

El espacio de encuentro, que duró varios meses, entre los organismos de la sociedad y el equipo de transición presidencial y en el que participaron 53 organizaciones, entre julio y diciembre del 2000, culminó con el compromiso del Presidente de la República Vicente Fox, para impulsar una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Este proceso dio un salto cualitativo cuando a principios de 2001 la Secretaría de Gobernación convocó a la Mesa del Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, en la que por primera vez se asumía desde la esfera gubernamental, la necesidad de la participación de la sociedad civil organizada en la discusión y creación de un nuevo marco jurídico de la radio y la televisión.

En la mesa participaron representantes de las Secretarías de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes; de las Comisiones de Radio, Televisión y Comunicaciones de la H. Cámara de Diputados y la de Senadores; representantes de los partidos políticos PRI, PAN, PT; de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión; del Sistema de Televisoras y Radiodifusoras Estatales; del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación, y de los grupos organizados de la Sociedad Civil.

En un clima de diálogo abierto y respetuoso se lograron acuerdos y consensos en cada una de las siete mesas de trabajo. En lo referente a temas jurídicos se escucharon propuestas para transformar la Constitución General de la República y la propia Ley Federal de Radio y Televisión atendiendo los tratados internacionales suscritos por México y el derecho comparado en la materia.

Después de 19 meses, el Senado acogió ampliamente la propuesta y la convirtió en iniciativa de ley, la cámara de Diputados adoptó la misma postura, pues planteó dictaminar las 18 iniciativas que existen desde que la Ley Federal de Radio y Televisión fue promulgada, sin tener un planteamiento central que recupere las reformas fundamentales.

En general, la iniciativa tiene como motivación fundamental acotar el amplio margen de discrecionalidad que el Ejecutivo Federal posee en el uso de sus facultades para otorgar espacios electrónicos, invalidando así, toda eficacia normativa. De igual forma que en la LFCS, ésta protege y garantiza el derecho a la información y la libertad de expresión bajo los siguientes preceptos básicos:

- a) Beneficios sociales de los medios de comunicación electrónicos.
- b) Explicación de conceptos aplicables en la ley.
- c) Ciudadanización del Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- d) Derecho de réplica.
- e) Transparencia en el otorgamiento y refrendo de las concesiones.
- f) Medios del Estado.
- g) Creación de una figura jurídica para los medios del Estado.
- h) Creación del Fondo Nacional de Producción.
- i) Tiempos del Estado.
- j) Protección al receptor.
- k) Regulación de propaganda comercial.

a) **Beneficios sociales de los medios de comunicación electrónicos:** En cuanto a los *beneficios sociales* que pretende aportar esta iniciativa, se encuentra el de declarar como de interés social y orden público, el dominio del espacio por el que se propagan las ondas electromagnéticas, que será propiedad de la nación.

Dicho ordenamiento es atinado, pues ni el Estado, ni el Ejecutivo Federal pueden tener la responsabilidad absoluta, de mantener el “orden” en la distribución de los espacios electrónicos. El artículo primero de la LFRyT de 1960, es incluido en esta propuesta, pero en segundo sitio.

Las actividades de la radio y la televisión, por ser de servicio público deben atender al beneficio de la sociedad en general y no sólo el beneficio de unos cuantos. A decir de, Javier Esteinou: “La propuesta ciudadana no busca

afectar los beneficios que reciben los concesionarios, sino garantizar los derechos y el acceso de los ciudadanos a la radio y la televisión. Recupera el espíritu de la discusión y los acuerdos convenidos durante casi dos años en la Mesa de Diálogo, en la que participaron los distintos partidos políticos, el Ejecutivo, los concesionarios, el sector académico y los grupos de la sociedad civil.<sup>304</sup>

Las responsabilidades sociales que se le otorgan a los medios electrónicos mediante esta propuesta, podrían parecer muy ambiciosas, pero resultan necesarias para el adecuado funcionamiento de los medios electrónicos. La participación de académicos y especialistas en la materia fue notoria, ya que dichas disposiciones son indispensables para crear una verdadera democratización de los medios electrónicos.

A pesar de que se amplían las responsabilidades y funciones sociales de estos medios, aún quedan en la ambigüedad términos como el de moral social e influencias nocivas y perturbadoras. Además, se agregan nuevos conceptos que no quedan explicados en su totalidad como: pluricultura, honor, honra, buen nombre. En este caso, la iniciativa sería mucho más bondadosa si se incluyera un glosario con la clara definición de cada término. Por ejemplo, cuando se habla de pluricultura debería especificarse que se refiere a la diversidad de grupos sociales con costumbres diferentes.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión	Art. 2. <b>*Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.*</b>
	Art. 3. <b>*Para la adecuada administración de dicho espacio radioeléctrico y a fin de fomentar la sana competencia entre los diversos operadores, atendiendo a la función social que tienen a su cargo la radio y la televisión, el Estado deberá*</b>
	Art. 5. <b>*La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilar el debido cumplimiento de su función social.*</b>

<sup>304</sup> <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/jesteinou.html>

**Art.6** La radio y la televisión tienen la **función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, promover el mejoramiento de las formas de convivencia humana y propiciar el respeto a las diversas manifestaciones culturales de la nación mexicana.**

Al efecto, sus transmisiones deberán sujetarse a los siguientes fundamentos de interés social:

- I.** Respetar los principios de la **moral social**, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.** Evitar **influencias nocivas o perturbadoras** al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.** Coadyuvar al **desarrollo cultural y educativo del pueblo**, de conformidad con los principios que establece el artículo tercero constitucional;
- IV.** Promover la **cultura, costumbres y tradiciones** del país;
- V.** Contribuir al **fortalecimiento y uso apropiado del idioma nacional**, y al respeto de las lenguas indígenas;
- VI.** Contribuir a la preservación y reconocimiento de la composición **pluricultural** que conforma la Nación;
- VII.** **Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la cooperación internacionales**, en el marco de una cultura de paz, tolerancia y respeto;
- VIII.** **Promover el respeto de los derechos humanos y la condición de género**;
- IX.** **Promover un diálogo social amplio y plural**, no excluyente ni discriminatorio.
- X.** Contribuir al fortalecimiento de una **cultura ecológica** que fomente el desarrollo sustentable;
- XI.** **Respetar la privacidad de las personas** y guardar confidencialidad de sus datos personales;
- XII.** **Respetar el honor, honra, buen nombre y dignidad de las personas**;
- XIII.** **Informar de manera objetiva, clara, completa, veraz, plural y oportuna sobre hechos y situaciones de interés público**;
- XIV.** **Contribuir al esparcimiento y la recreación de la persona, la familia y de la sociedad en general**;
- XV.** **Respetar irrestrictamente la libertad de expresión**.

Esta responsabilidad del Estado, está delegada a cuatro secretarías: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Salud. Entre las más destacadas facultades que se otorga a cada dependencia se encuentran las siguientes:

<p>Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.</p>	<p>Art. 11. A la <b>Secretaría de Comunicaciones y Transportes</b> corresponde:</p> <p><b>I. Autorizar la explotación directa de frecuencias para radio y televisión; II. Expedir y hacer público el Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura; III. Expedir y hacer público el Cuadro Nacional de Atribución de frecuencias del espectro radioeléctrico; IV. Imponer las sanciones</b> que correspondan a la esfera de sus atribuciones, atendiendo a lo dispuesto por el Consejo; <b>V. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones</b> a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan. (...).</p>
	<p>Art. 13. Compete a la <b>Secretaría de Gobernación</b>:</p> <p><b>I. Imponer las sanciones</b> que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, atendiendo a lo dispuesto por el Consejo; <b>II. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones</b> a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan (...).</p>
	<p>Art. 14. La <b>Secretaría de Educación Pública</b> tendrá las siguientes atribuciones:</p> <p><b>I. Promover y organizar la enseñanza</b> a través de la radio y la televisión; <b>II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico; III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del lenguaje</b> en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión; <b>IV. Promover el fortalecimiento de la pluralidad cultural y de la identidad nacional</b> y el uso de lenguas indígenas, en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión; <b>V. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil; VI. Verificar el funcionamiento de las estaciones</b> de radio y televisión que opere el Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional, cuando se trate de cuestiones educativas; <b>VII. Intervenir en la esfera de su competencia para proteger los derechos de autor</b> en las transmisiones de radio y televisión; <b>VIII. Extender certificados de aptitud a los locutores</b> que eventual o permanentemente participen en las transmisiones; <b>IX. Informar al Consejo de los casos de infracción</b> que se relacionen con lo preceptuado en este artículo; <b>X. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones</b> a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan. (...).</p>
	<p>Art. 15. A la <b>Secretaría de Salud</b> compete:</p> <p><b>I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial</b> relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas; <b>II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, tabaco, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento</b> y de prevención o de curación de enfermedades, así como cualesquiera de naturaleza análoga; <b>III. Promover que la programación tenga una orientación social</b> en favor de la salud, la prevención de adicciones, enfermedades e higiene de la población; <b>IV. Imponer las sanciones</b> que correspondan a sus atribuciones; <b>V. Informar al Consejo el grado de cumplimiento de las obligaciones</b> a cargo de los operadores de estaciones transmisoras, así como de las sanciones que se les impongan. (...).</p>

De lo anterior, destaca que la discrecionalidad, que en la LFRyT de 1960 se otorgaba al Ejecutivo Federal, de otorgar, renovar, modificar y revocar concesiones, queda eliminada. De esta manera se posibilita una, inicial, democratización de los medios.

Por otra parte se le otorga a los medios de comunicación electrónicos el irrestricto respeto a la libertad de expresión, pero no el de posibilitar el derecho a la información.

**b) Explicación de conceptos aplicables en la ley:** Otro rubro importante en esta legislación, es que se incluye un enlistado con el significado de varios términos del tipo técnico, que se utilizan en esta ley y que bien podría servir a manera de glosario. Sin embargo, como mencionábamos con anterioridad, aún falta incluir algunos términos que son aún más subjetivos que lo que se incluyen.

Los términos contemplados son:

1. Anuncios publicitarios: Este concepto queda definido claramente como la transmisión de un mensaje para la promoción de un evento o un producto.
2. Asignación de bandas de frecuencias: Autorización mediante concesión, permiso o asignación directa para utilizar un conjunto de frecuencias en condiciones determinadas.
3. Concesión: Acto jurídico regulado por la ley mediante el cual, el Estado, a través de la administración pública federal otorga a los particulares la facultad para explotar y aprovechar bienes propiedad de la nación.
4. Consejo Nacional de Radio y Televisión: En este concepto hace falta aclarar que el Consejo es una entidad autónoma, constituida jurídicamente y con patrimonio propio que tendrá a su cargo la vigilancia y supervisión del buen funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación mexicanos conforme a lo que disponen las leyes.
5. Cuadro nacional de distribuciones de frecuencias: Conjunto de frecuencias del espacio radioeléctrico asignadas a la radio y televisión abierta en sus diferentes bandas, que deberá incluir las frecuencias que se encuentran asignadas directamente, concesionadas, permissionadas o disponibles, y que tendrá carácter público.
6. Emisora concesionada: Operadores de una concesión o televisión abierta, cuya finalidad es la obtención de ingresos a través de la comercialización de los espacios de transmisión atendiendo a los requisitos establecidos por la ley.
7. Emisoras permissionadas: Operadores de un permiso de transmisión para radio o televisión abierta cuya finalidad es la difusión de contenidos culturales, ciudadanos, indígenas o experimentales sin que se persigan fines de lucro.
8. Espectro radioeléctrico: Frecuencias de ondas electromagnéticas propagadas en el espacio sin guía artificial, cuyo límite superior será el que defina la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con base en las recomendaciones de la Unión Internacional de Comunicaciones.
9. Medios bajo explotación directa del Estado: Operadores de servicio de radio o televisión abierta dependientes de entidades públicas, que tienen como finalidad la transmisión de mensajes de servicio público y en consecuencia no persiguen fines de lucro.
10. Medios de comunicación electrónicos: Sistemas de transmisión de señales que mediante el uso de frecuencias de radio y televisión que por su propia naturaleza implican amplia difusión de su programación.
11. Patrocinio: Contraprestación en dinero o en especie que recibe una emisora por la transmisión de mensajes, sin alterar las cualidades del producto o servicio prestado por el patrocinador, debiendo limitarse a la mención de éste de manera oral y/o visual.
12. Permiso: Acto jurídico regulado por la ley, mediante el cual el Estado otorga la facultad para explotar y aprovechar frecuencias o canales orientados a satisfacer contenidos de carácter cultural y social, así como para fines científicos educativos o experimentales, siempre que su uso no sea lucrativo.

13. Radiodifusión abierta: Transmisión de mensajes a través de radio y televisión sin control técnico del receptor ubicado en su radio de cobertura sin que medie una retribución económica.
14. Re-transmisión y servicio restringidos: Se define como la difusión pública de contenido de programación producido y/o ensamblado o por una persona o entidad distinta e independiente al difusor, la cual ostenta los derechos de autor para tal contenido y que mediante el cumplimiento de la ley o permite que otro difusor reciba tal contenido y lo difunda públicamente, a través del medio o medios para los cuales el difusor tenga permiso o concesión para operar.

A pesar de que se concentran conceptos indispensables para la mejor interpretación de la ley es necesario advertir que aún hace falta incluir términos como el de cartas programáticas, principios publicitarios, códigos deontológicos, tiempos de Estado, tiempos fiscales, nulidad, caducidad y revocación de las concesiones telemarketing, corrupción del lenguaje, valores humanos.

Cabe destacar que en este glosario se incluirá de manera general su definición y dentro de la ley, se establecerán las condiciones bajo las cuales han de aplicarse.

c) **Ciudadanización del Consejo Nacional de Radio y Televisión.** Al igual que en la LFRyT de 1960 y en la propuesta de LFCS, ésta iniciativa de ley propone modificaciones al órgano autónomo encargado de vigilar el cumplimiento de las disposiciones jurídicas. La principal contribución en este aspecto, es la ciudadanización del consejo al ser este organismo, integrado por representantes de la sociedad en general, quien otorgue, revoque, modifique y renueve concesiones. De hecho, este punto constituye el corazón de la propuesta ciudadana. Pensemos en lo que ha significado el IFE para la transición a la democracia y la transparencia electoral.

La justificación de esta disposición, se encuentra en el hecho de que como el Ejecutivo no es sólo representante del Estado mexicano, sino también un agente políticos, su relación con los concesionarios seguirá viciada de origen, mientras tenga la facultad de otorgar y revocar discrecionalmente las concesiones.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art. 19. Los consejeros deberán reunir los siguientes requisitos: <b>I. Ser ciudadanos mexicanos en pleno goce de sus derechos civiles y políticos. II. Poseer al día de la designación experiencia que acredite conocimientos suficientes en los asuntos relativos. III. No haber desempeñado en el último año, ni desempeñar al momento de la postulación ni durante el ejercicio de la función, alguno de los siguientes cargos o actividades: a) De dirigencia de partido político alguno. b) De funcionario público o de elección popular en alguno de los poderes de la Unión. c) De concesionario o permisionario de Medios Electrónicos de manera directa o indirecta; d) De accionista, directivo o funcionario de concesionaria o permisionaria de Medios Electrónicos; e) No pertenecer a jerarquías eclesásticas.</b>
--	---

Art. 20. Los Consejeros **durarán en su encargo siete** años, sin posibilidad de reelección y durante su encargo no podrán tener otro empleo, cargo o comisión remunerada

Art. 22 El Consejo tendrá las siguientes atribuciones: **I. Otorgar, modificar, renovar y revocar concesiones y permisos** para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva de acuerdo a lo dispuesto por esta Ley; **II. Vigilar el debido cumplimiento de la Ley** realizando las funciones de inspección y vigilancia que se consideren pertinentes; **III. Emitir dictámenes conforme a la valoración de pruebas** que se presenten como objeción en el proceso de otorgamiento de una concesión; **IV. Proponer y opinar sobre los proyectos de creación o reformas a la normas jurídicas en la materia;** **V. Impulsar la reglamentación de las disposiciones internacionales signadas por México y aprobadas por el Senado** en materia de comunicación; **VI. Administrar los tiempos fiscales y de Estado;** **VII. Vigilar la observancia del derecho de réplica, conocer de las quejas presentadas por los ciudadanos, realizar las labores de arbitraje correspondientes y determinar las sanciones conducentes;** **VIII. Vigilar la correcta aplicación de las sanciones correspondientes y su debido acatamiento por parte de los operadores;** **IX. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión** por las secretarías y departamentos de estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión; **X. Realizar funciones de conciliación y arbitraje, ante controversias entre autoridad, medios y sociedad;** **XI. Contribuir al mejoramiento del nivel cultural, social y educativo de las transmisiones;** **XII. Cuidar que los contenidos de la programación cumplan con las disposiciones establecidas para la protección de la infancia y la juventud;** **XIII. Promover la creación de códigos de ética de los medios electrónicos;** **XIV. Llevar a cabo los procesos de licitación pública correspondientes a los proyectos de cobertura social que involucren permisos y efectuar el seguimiento de su ejecución, así como el del cumplimiento de las obligaciones de los titulares de los permisos que en su caso se deriven de los mismos;** **XV. Promover el desarrollo de actividades encaminadas a la formación de recursos humanos e investigación en materia de radio y televisión;** **XVI. Participar en la elaboración de los anteproyectos de reformas y adiciones de las leyes y reglamentos en materia de radio y televisión que se requiera;** **XVII. Recibir, analizar, tramitar y autorizar las solicitudes de otorgamiento de permisos, así como de su modificación y cesión;** **XVIII. Resolver sobre la revocación y caducidad de los permisos;** **XIX. Resolver sobre la revocación y caducidad de las concesiones;** **XX. Vigilar la debida observancia a lo dispuesto en los títulos de concesión, asignaciones, permisos y registros otorgados en la materia y ejercer las facultades de supervisión, a fin de asegurar que la operación de las emisoras de radio y televisión se realice con apego a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables;** **XXI. Publicar los resultados del ejercicio de sus funciones de supervisión y verificación del cumplimiento de las normas;** **XXII. Recibir y requerir en su caso, los comprobantes del pago por conceptos de derechos, productos y/o aprovechamientos que procedan en materia de radio y televisión;** **XXIII. Dictaminar sobre la imposición de sanciones por infracciones a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas en materia de radio y televisión, o por incumplimiento a lo dispuesto en los títulos de concesiones, permisos o asignaciones directas;** **XXIV. Establecer y administrar el registro público de concesionarios, permisionarios y frecuencias de explotación directa;** **XXV. Administrar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico mediante la aplicación de las políticas y lineamientos que se deriven de la planeación que al respecto realice la Secretaría;** **XXVI. Llevar a cabo los procedimientos de licitación pública por el otorgamiento de concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias de radio o televisión para uso comercial; expedir las convocatorias, bases de licitación y demás documentos necesarios para el desarrollo de los mismos; recibir y evaluar las solicitudes; resolver sobre la calificación y descalificación de los interesados; administrar las diversas fases de las licitaciones; emitir los fallos correspondientes; dar seguimiento y establecer las condiciones para el pago de las contraprestaciones a favor del Gobierno Federal, descalificará a los participantes ganadores que incumplan con el pago de la contraprestación respectiva;**

**XXVII. Autorizar el cambio de bandas, potencia y frecuencias del espectro radioeléctrico;**

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art.28. "Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a colaborar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo."
--	--

d) **Derecho de réplica:** La iniciativa retoma principios de la réplica como un derecho inalienable. Se establece su reglamentación efectiva en el proyecto de ley de manera que pudiera ser exigible y sancionable desde el punto de vista jurídico, precisando los mecanismos para su acceso y la autoridad responsable de su arbitraje.

De tal manera que ésta garantía debe conservarse para una nueva ley, siempre y cuando se establezcan los parámetros con los que ha de regularse. Por ejemplo, para que una persona pueda dar su versión de los hechos o que pueda defenderse de acusaciones, desde su punto de vista injustas, este sujeto debe tener el mismo espacio y en el mismo horario en el que fue acusado para que el impacto de las declaraciones tengan el mismo efecto.

El Ejecutivo reconoció la necesidad de las reformas en este sentido en el reglamento de la LFRyT aprobado el 10 de octubre de 2002. Sin embargo, es en esta iniciativa que se especifica de una manera más completa el concepto de la réplica en los medios electrónicos de la siguiente manera:

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art. 127. Toda persona que se considere afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas por radio o televisión que le puedan causar un perjuicio, tiene derecho a difundir en el mismo medio su rectificación, en las condiciones que establece esta ley.
	Art. 131. La rectificación deberá difundirse en el mismo programa en que se difundió la información que se rectifica, dentro de los tres días hábiles siguientes al de recepción de la solicitud, o bien en la siguiente emisión, sin comentarios ni apostillas.
	Art. 132. Si la rectificación no se divulga en los plazos señalados con anterioridad o se hubiese notificado al interesado que la réplica no será difundida, este último podrá acudir ante el Consejo para el dictamen de procedencia. En caso de que el Consejo concediere de pleno derecho la réplica, la emisora responsable estará obligada a su difusión.
	Art. 133. En ningún caso la rectificación exime de las responsabilidades civiles o penales que se puedan reclamar.

e) **Transparencia en el otorgamiento y refrendo de las concesiones:** En cuanto a la transparencia en el otorgamiento y refrendo de las concesiones se establece con claridad las bases requeridas para participar en las licitaciones, así como los requisitos que deberán cubrir los interesados, el procedimiento, los pasos y los criterios que deberán seguirse para la obtención de una concesión. Todo este proceso, se deberá hacer público, con lo que la transparencia, queda establecida.

Esta es una de las máximas aportaciones de esta iniciativa de ley, pues nunca antes había estado tan detallado el sistema de otorgamiento de concesiones. Desde luego, es de resaltar el hecho que la discrecionalidad que la LFRyT otorga al Ejecutivo Federal, en esta iniciativa queda abolida, pues se concede al Consejo la facultad de otorgar, renovar y revocar concesiones, elemento que contribuye a la democratización de los medios electrónicos.

El otorgamiento de concesiones mediante licitación contribuye a una sana competencia entre los concesionarios, pues el Consejo deberá otorgar éstas al concesionario que presente la mejor oferta en cuanto a calidad se refiere.

Otra aportación importante de este proyecto es la creación del **Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias**, con el que se puede tener un control sobre el número de concesiones y permisos disponibles. Cabe destacar que este cuadro se hace público, de tal manera, que la sociedad puede exigir el otorgamiento de espacios.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. 30: Al autorizar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico a que se refiere esta Ley, <b>el Consejo determinará la naturaleza y propósito de las estaciones transmisoras de radio y televisión</b>, en estricto apego al Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura y al Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico.</p>
	<p><b>Art. 31. I. Concesión. Para uso comercial, con fines de lucro</b></p>
	<p>Art. 34. El término para el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico para operar frecuencias de radio y televisión, en cualesquiera de sus modalidades, <b>no podrá exceder de 12 años.</b></p>
	<p>Art. 35. Los beneficios que puedan derivar de mejoras tecnológicas, en cuanto al aumento en la capacidad de transmisión que se hagan posibles durante el plazo de vigencia de una concesión, permiso o asignación, <b>no podrán beneficiar a sus titulares.</b> En su caso, las frecuencias que resulten del aumento de dicha capacidad tecnológica y la compactación de la señal, formarán parte del <b>Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias</b> como frecuencias disponibles, y estarán sujetas a nuevos usos en los términos de esta Ley.</p>
	<p>Art. 36. Las <b>concesiones para operar frecuencias de radio y televisión para uso comercial se otorgarán mediante licitación pública a cargo del Consejo.</b></p>
	<p>Dicha licitación deberá apearse estrictamente a los términos establecidos en el <b>Programa Anual para el Desarrollo de la Infraestructura</b> e igualmente será necesario que la frecuencia a licitar se encuentre comprendida dentro del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico y destinada a dicha finalidad.</p>
	<p>El pago de derechos por el otorgamiento de una concesión para prestar servicios de radiodifusión será un pago fijo de acuerdo a las características de la licitación.</p>

Art. 37. Las bases para la licitación deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación y en un medio de circulación nacional, con un mínimo de treinta días de anticipación.

Las bases de licitación pública incluirán como mínimo:

**I. La modalidad** que adoptará la licitación, así como sus términos y condiciones;

**II. Bandas de frecuencia** objeto de la concesión y zonas geográficas de cobertura;

**III. Monto del pago de derechos.**

**IV. Periodo de vigencia** de la concesión;

**V. Plazos para el cumplimiento** de los requisitos por parte de los interesados;

**VI. Los requisitos** que deberán cumplir los interesados para participar en la licitación y que deberán ser incorporados a la solicitud, entre los que se incluirán:

**a) Datos Generales del Solicitante**

**b) Constituir depósito en efectivo o fianza** para garantizar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada. El monto a garantizar no podrá ser menor de **veinte millones de pesos** salarios mínimos diarios en el Distrito Federal.

**c) Plan de Negocios** que deberá contener como mínimo, los siguientes apartados:

1. Descripción y especificaciones técnicas;

2. Programa de cobertura;

3. Programa de inversiones;

4. Programa Financiero;

**d) Proyecto de producción y programación.**

**e) Designar un responsable del proyecto técnico**, con experiencia acreditable en la materia de la licitación;

**f) Precisar los compromisos que asumirán** para cumplir en forma satisfactoria la función social a que se refiere la presente Ley, en caso de resultar ganador; y

**g) Opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia Económica** en caso de ser titular de otra concesión de radio y/o televisión.

Art. 43. El Consejo tendrá como criterios fundamentales de valoración para definir el otorgamiento de la concesión, los establecidos conforme al orden siguiente:

**a) La propuesta de programación de contenidos** a transmitir y su vinculación con los principios a que se refiere el artículo tercero constitucional, y los establecidos en el artículo sexto, de la presente Ley así como la forma de garantizarlos ante el Estado; **b) El pago de productos y aprovechamientos** a favor del gobierno federal, sin menoscabo del pago de derechos que en su caso ligen, por concepto del otorgamiento del espectro radioeléctrico; **c) Cuando se trate de solicitantes que operen o hayan operado alguna frecuencia de radio o de televisión, la revisión rigurosa de su expediente**, verificando el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el título de concesión y demás disposiciones legales aplicables; **d) Una combinación de los criterios** señalados en los incisos a, b y c; **e) Congruencia entre el Programa Anual para el Desarrollo** de la Infraestructura

	con los fines expresados por el interesado para utilizar la frecuencia.
	<b>Artículo 46. No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa, en cumplimiento del interés público en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.</b>
	<b>Artículo 49. Los poseedores de títulos de concesión de radio y televisión deberán entregar al Estado, por conducto de la SHCP, el pago de un derecho especial por el uso y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico de la Nación, el cual estará contenido en la legislación de la materia y no podrá ser inferior del que para otros servicios de uso del espectro se cobre. Los Ingresos que por este concepto se recauden se destinarán a un Fondo para el apoyo a la producción nacional independiente, a la producción de materiales para ser transmitidos en los tiempos del Estado o en los medios bajo explotación de éste.</b>

Los permisos, en este proyecto, quedan definidos como tales porque se otorgan a instituciones u organizaciones civiles para operar frecuencias de radiodifusión abierta a fin de satisfacer necesidades de carácter cultural, educativo, social, comunitario, científico y experimental y no de lucro

En cuanto al régimen de permisos para emisoras de carácter no lucrativo, destaca que este apartado ocupa todo un capítulo que regula este sistema. En él se ordena que el 20% del espectro esté destinado a la radio, mientras que el 10% será destinado a la televisión. Los permisos están definidos como: Acto jurídico, regulado por la ley, mediante el cual el Estado otorga la facultad para explotar y aprovechar frecuencias o canales orientados a satisfacer contenidos de carácter cultural y social, así como para fines científicos, educativos o experimentales, siempre que su uso no sea lucrativo

Sin embargo, a pesar de que esta iniciativa garantiza la existencia de este tipo de emisoras, también de manera incongruente señala que la asignación de los porcentajes antes mencionados no deberán afectar a los concesionarios y permisionarios ya existentes, por lo que destina un mínimo de las frecuencias disponibles, es decir, los pocos espacios libres que escapan de la vorágine de los concesionarios a este tipo de emisoras.

Otra omisión que se encuentra en esta iniciativa, es la de no incluir el perfil que habrán de tener los aspirantes a permisos. Es otras palabras, la solicitud mínima que exige la ley se limita a datos técnicos, no exige proyectos programáticos, ni condiciones de calidad que puedan ser examinadas pro el Consejo para tener una mejor elección.

En el caso de los 8 años que pueden durar los permisos, resulta un tiempo excesivo, pues si bien, se trata de democratizar los medios y hacer de ellos un verdadero servicio público, la temporalidad de los permisos debe permitir que un número cada vez más amplio de personas puedan acceder a ellos, por lo que se hace necesario acortar el tiempo de duración.

Para un permiso se deberá pagar una fianza de 50 mil pesos, mientras que para las concesiones no se establece el monto de la fianza a pagar.

El financiamiento para los operadores de permisos consistirá en patrocinios, donativos nacionales e internacionales, venta de productos o servicios y venta de publicidad local o regional; misma que no excederá del 7 por ciento del tiempo total de transmisión en televisión y el 14 por ciento en radio.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. 53. "La disponibilidad de frecuencias destinadas para estaciones permisionarias estará establecida en el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y <b>no podrá ser menor al 20% en el caso de la radio y al 10% en el de la televisión</b> de acuerdo con las coberturas de zona establecidas. La asignación de estos porcentajes deberá hacerse sin afectar las concesiones o permisos otorgados previamente, destinado para este fin las frecuencias disponible o las resultantes de la innovación de actividades tecnológicas."</p> <p>Art. 54. "[...] Los permisos podrán tener <b>una vigencia de hasta 8 años.</b>"</p> <p>Art. 56. "El interesado deberá acompañar a la solicitud del permiso para operar una frecuencia de radiodifusión <b>una fianza por cincuenta mil pesos</b>, que garantice la continuidad en el trámite. En caso de que el trámite se abandone, la garantía se aplicará a favor del erario federal. En caso de que el permiso no fuera otorgado el solicitante tendrá el derecho a la devolución de la fianza."</p> <p>Art. 59. "Los operadores de permisos podrán obtener ingresos por los siguientes rubros:          I. <b>Patrocinios;</b>          II. <b>Donativos nacionales;</b>          III. <b>Donativos internacionales provenientes de organismos multilaterales, fundaciones o agencias de cooperación,</b> y que tengan entre sus fines la promoción ciudadana de educación, la cultura o la comunicación;          IV. <b>Venta de productos y/o servicios;</b>          VI. <b>Venta de espacios publicitarios;</b>            a) <b>Publicidad local o regional;</b>            b) <b>No exceder del 7% del tiempo total en su transmisión y del 14% en radio.</b>"</p> <p>Art. 61. "Los ingresos que obtengan las emisoras permisionarias <b>deberán ser invertidos en la operación y desarrollo del proyecto.</b> En ningún caso podrán ser usados de forma directa o indirecta por ninguno de los socios para lucro personal o de la asociación cultural."</p>
--	---

La nulidad, caducidad, renovación y revocación de las concesiones y permisos quedan patentes en un amplio apartado de esta iniciativa de la siguiente forma.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión	<p>Art. 81. "Las concesiones y permisos otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, <b>caducarán por las causas siguientes:</b>          I. <b>No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada,</b> dentro de los plazos que al efecto se señalen;          II. <b>No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados</b> en la concesión o permiso, salvo causa justificada y calificada por la autoridad en una sola ocasión;          III. <b>En el caso de concesiones, no otorgar la garantía a que se refiere el artículo 38 de esta ley.</b>"</p>
---	---

Art. 82. Son **causas de revocación** de las concesiones y permisos:

**I. Interrumpir la operación o la prestación del servicio total o parcialmente**, sin causa justificada o sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

**II. Ejecutar actos o incurrir en omisiones que impidan** la actuación de otros concesionarios o permisionarios con derecho a ello;

**III. No cumplir con las obligaciones o condiciones establecidos en los títulos de concesión**, los permisos y las disposiciones especiales;

**IV. Cambio de nacionalidad; solicitar la protección de un gobierno, empresa o persona extranjeras;**

**V. Ceder, gravar o transferir las concesiones o permisos, los derechos en ellos conferidos o los bienes afectos a los mismos en contravención a lo dispuesto en esta Ley;**

**VI. En los casos de concesiones, no cubrir al Gobierno Federal los derechos, aprovechamientos y/o productos que se hubieren establecido;**

**VII. Contravenir lo dispuesto en esta Ley;**

**VIII. No cumplir con los compromisos de cobertura**, y los demás contenidos en sus Títulos respectivos;

**IX. La Autoridad deberá proceder a la revocación de las concesiones u permisos cuando previamente hubiese sancionado al concesionario o permisionario**, por lo menos en tres ocasiones por cualquiera de las causas previstas por la ley;

**X. Cambiar la ubicación del equipo transmisor o cambiar la frecuencia asignada sin previa autorización de la SCT;**

**XI. Proporcionar al enemigo**, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga con motivo de la concesión o permiso;

**XII. Modificar la escritura social en contravención de las disposiciones de esta Ley;**

**XIII. En caso de los permisos, la apropiación de los remanentes para beneficio directo e indirecto**, o para un fin lucrativo;

Art. 83. "El titular de una concesión o permiso que hubiere sido revocado estará **imposibilitado durante diez años** para obtener nuevas concesiones o permisos de los previstos de esta ley.

Art. 85. "En los casos de las fracciones IV, V, XI y XIII del artículo 82, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, **el concesionario o permisionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes**, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el código Fiscal de la Federación."

Art. 86. "(...) Para el otorgamiento de la renovación será necesario que el operador **hubiere cumplido con las condiciones previstas en el Título correspondiente** y en la presente Ley. Se deberá solicitar dentro de un plazo comprendido entre los 28 y 24 meses anteriores a la fecha de terminación de la vigencia, **y aceptar las nuevas condiciones que establezca el Consejo de acuerdo a la presente ley** y demás disposiciones aplicables."

Art. 87. "**La nulidad, caducidad y la revocación**, serán declaradas administrativamente por el Consejo, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un **plazo de treinta días** para escuchar su defensa y presente sus pruebas;

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, **el Consejo dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación.**"

1) **Medios del Estado:** Las disposiciones para operar medios propiedad del Estado se desarrollan en un amplio capítulo. Se concibe de manera directa una figura jurídica para estos medios, lo que permite homologar las distintas figuras y situaciones existentes hasta ahora.

Los Medios del Estado se definen como organismos de servicio público y con carácter no lucrativo. Se establece su regulación a través de Consejos de Administración y de programación, con participación de consejeros representativos de la sociedad, así como la conveniencia de que cuenten con una personalidad jurídica y patrimonio propio. Se establecen también las formas de financiamiento adicional a las que podrán tener acceso, para el mejor cumplimiento de sus fines.

Las disposiciones a este respecto, garantizan el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información. Además, se les brinda la posibilidad de incrementar su partida presupuestal vía patrocinios, donativos nacionales e internacionales o retribución de productos o servicios.

Destaca el hecho de que para elevar la profesionalización en este tipo de medios, los participantes de las emisoras deberán realizar un Servicio Profesional de Comunicación lo que sin duda, puede ayudar a elevar no sólo la calidad de los contenidos, sino la profesionalización de los conductores y locutores.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. 66 "(...) podrán ser operados por las entidades o dependencias de la <b>Administración Pública Federal, el Congreso de la Unión, el Poder Judicial Federal, los poderes Estatales y los Municipios y los Organismos Constitucionales Autónomos del Estado.</b>"</p> <p>Art. 67. "En el caso de las solicitudes de las dependencias y <b>entidades de la Administración Pública Federal</b>, corresponderá a la <b>Secretaría de Comunicaciones y Transportes</b> resolver la asignación de frecuencias. Por lo que se refiere a las demás solicitudes."</p>
--	---

Art. 68. "Los Medios bajo Explotación Directa del Estado son de servicio público y de carácter no lucrativo. Se constituirán preferentemente como organismos descentralizados y contarán con personalidad jurídica y patrimonio propio, a efecto de que puedan cumplir cabalmente con sus fines."

ART. 69. Los objetivos de los medios del Estado son:

I. Coadyuvar al cumplimiento de la finalidad social de la institución estatal que opera la frecuencia; II. Respetar y promover el ejercicio de la libertad de expresión, la libertad y el derecho a la información de los mexicanos; III. Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público; IV. Cumplir con lo dispuesto en el artículo tercero constitucional, en lo relativo a la educación nacional y a la cultura democrática; V. Difundir la información de interés público; VI. Dar cabida a las expresiones y ser reflejo de la composición pluriétnica y pluricultural de la nación mexicana; VII. Promover la equidad y la justicia social; VIII. Fortalecer la identidad y la integración nacional y regional.

Art. 70. "Para su adecuado funcionamiento, los Medios del Estado tendrán un órgano de gobierno denominado Consejo de Planeación y Administración, que vigilará la adecuada planeación de los recursos y el ejercicio transparente de los mismos; así como con un Consejo de Programación integrado por miembros de las áreas sustantivas de las emisoras. Ambos Consejos integrarán consejeros representativos de la Sociedad, cuya trayectoria social, profesional o académica contribuya a que el medio público cumpla, a través de su programación, con las funciones que le confiere esta Ley. Dichos consejeros deberán cubrir los requisitos señalados en el artículo 19, y serán electos, previa convocatoria pública, por el Consejo Nacional de Radio y Televisión."

Art. 72. Para el mejor desarrollo y profesionalización de los Medios Públicos se establecerá un Servicio Profesional de Comunicación que se sujetará en lo establecido en la Ley del Servicio Civil de Carrera.

**g) Creación del Fondo Nacional de Producción:** Otro aspecto importante de esta iniciativa es la creación de un Fondo Nacional para la Producción. En otros países se le denomina "derecho de antena", mismo que se paga por el uso del espectro radioeléctrico. Los ingresos obtenidos por este concepto, se destinarán a un fondo que permitirá la producción independiente de materiales destinados a transmitirse por radio y televisión en los espacios destinados al Estado.

La producción mexicana se hace necesaria pues la mayoría de los programas en radio y en televisión son copia de programas extranjeros, pues resulta mucho más económico comprar la idea que crear nuevas formas de comunicación vía medios electrónicos.

**h) Tiempos del Estado:** En cuanto al tiempo asignado al Estado, se garantiza el tiempo suficiente para el conjunto de las instituciones que lo integran: el poder legislativo, el judicial, los órganos constitucionales autónomos y los poderes de los estados y municipios y no sólo para el Ejecutivo como discrecionalmente se dispone en el Reglamento a la LFRyT de 2002.

Esta propuesta no toca el decreto expedido por el Presidente, en el que al Ejecutivo se asigna para su publicidad el total de los tiempos fiscales. A cambio, se ofrece un moderado incremento en los tiempos del Estado, de 30

a 60 minutos, así como una distribución equitativa, propia de un sistema democrático, en el que los diversos poderes u organismos del Estado tengan la posibilidad de difundir sus programas e iniciativas. Se garantiza también el acceso ciudadano a tiempos de difusión. La coordinación de los tiempos del Estado deberá ser también responsabilidad de la autoridad autónoma.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art. 105. "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, distribuidas de manera proporcional entre las 6:00 y las 24:00 horas, con una duración hasta de 60 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Estado, a través del Consejo, coordinará la distribución del material para el uso de dicho tiempo. El tiempo de Estado podrá fragmentarse hasta 20 minutos en segmentos no menores de 20 segundos cada uno y 40 minutos en bloques no menores de cinco minutos cada uno."
	ART. 106. "El tiempo de Estado, (...), será utilizado en partes iguales por: a) el Poder Ejecutivo Federal; b) el Poder Judicial Federal; c)

**i) Protección al receptor:** En esta iniciativa, la protección al público es un aspecto importante, pues los niños y adolescentes al exponerse un mayor tiempo a los medios electrónicos son vulnerables a la información que llegar a ellos. De esta forma, la iniciativa exige el respeto de los horarios para los distintos tipos de público, y que la transmisión de programas que impliquen escenas con sexo implícito y explícito, violentas o con un lenguaje vulgar pueden ser transmitidos a partir de las 22 horas.

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art. 107. "La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:
	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. Promover el desarrollo armónico de la infancia, dentro de un marco cultural, étnico y social.</li> <li>II. Promover el interés científico y artístico en la infancia.</li> <li>III. Promover la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la Comunidad Internacional;</li> <li>IV. Evitar la difusión de información que sea perjudicial o contraria a los principios de paz, de la no discriminación y de respeto, y tolerancia a todas las personas y formas de vida.</li> <li>V. Estimular la creatividad, el deporte, la integración familiar y la solidaridad humanas.</li> <li>VI. Promover la diversión y coadyuvar en el proceso formativo de la infancia;</li> <li>VII. Promover una cultura ecológica en la infancia, que fomente la conciencia, el respeto y la preservación del medio ambiente y la biodiversidad, así como la debida difusión de la información para su protección;</li> <li>VIII. Proporcionar información sobre las enfermedades y su prevención;</li> <li>IX. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación;</li> <li>X. Difundir, promover y proteger los derechos contemplados en la Ley para la Protección de las Niñas, Niños y adolescentes.</li> </ol>
	Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores. La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el Reglamento de esta Ley.

Art. 110. Quedan prohibidas las transmisiones que impliquen o causen la **corrupción del lenguaje, la apología de la violencia o el crimen, la discriminación racial, étnica, de género o religiosa**; así como las locuciones contrarias a la dignidad de las personas, grupos minoritarios y vulnerables, ya sea mediante **expresiones maliciosas, palabras o imágenes obscenas, frases y escenas de doble sentido**. Se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el **culto cívico de los héroes y la identidad nacional**.

Art. 119. "Para los efectos de la fracción II del artículo 6 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y **publicidad impropia para la niñez y la juventud** o aquellas de **alto contenido violento, deberán anunciarse como tales al público antes de iniciar su transmisión**. Esta programación, así como la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, sólo podrán transmitirse después de las veintidós horas."

Los indígenas son tomados en cuenta en esta iniciativa, pues se garantiza la ausencia de discriminación de raza o de género y, garantiza a estas comunidades el acceso a los medios electrónicos de la siguiente forma:

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	Art. 63. "En cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución, <b>los pueblos y las comunidades indígenas, podrán adquirir, operar y administrar medios de comunicación.</b> "
	Art. 64. "Para abatir las carencias y rezagos que afectan a los pueblos y comunidades indígenas, <b>el Consejo podrá exentar de forma parcial o total, los requisitos encontrados en los artículos 47, 50 y 51.</b> "
	Art. 65. "El Consejo Nacional de Radio y Televisión determinará las disposiciones necesarias para dar cumplimiento al artículo anterior, <b>respetando las tradiciones y costumbres indígenas</b> y velando en todo momento por el debido cumplimiento de las disposiciones aplicables."
	Art. 123. "La programación general sobre los pueblos y comunidades indígenas que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:
	I. Impulsar y fortalecer el conocimiento de <b>la composición pluricultural</b> de la nación mexicana;
	II. <b>Preservar sus lenguas, conocimientos y elementos que constituyen su cultura e identidad;</b>
	III. <b>Promover el respeto y el reconocimiento pleno de sus derechos y,</b>
	IV. <b>contribuir a la integración nacional."</b>

Es necesario que una nueva ley integre la garantía de acceso a los medios a organizaciones no gubernamentales y no sólo contemple los derechos de niños e indígenas. Sin embargo, se deben especificar las condiciones bajo las que estos grupos pueden acceder a los medios públicos, pues ante todo, se debe exigir calidad en los contenidos transmitidos, de tal manera que la asesoría de profesionales en los medios debe proporcionarla el Estado vía el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

En lo referente a la programación, podemos observar que la iniciativa no restringe el tipo de programación que adopten las emisoras, incluso, el capítulo destinado a este rubro inicia con un artículo que garantiza el derecho de información y la libertad de expresión. Las únicas condiciones que se incluyen son las anteriormente citadas y que protegen a los jóvenes y a los niños.

**j) Regulación de Propaganda Comercial:** Un espacio importante está destinado a la publicidad. Si en la entrevista con el investigador, Fernando Mejía Barquera, él afirmaba que este aspecto debía estar regulado, pero en otra ley que no fuera una dirigida a los medios electrónicos, la iniciativa presentada por la sociedad civil organizada si regula este aspecto.

La justificación se encuentra en que, si el espacio aéreo es propiedad de la Nación y constituye un bien público limitado, es necesaria una regulación prudente de la publicidad, de manera que el interés comercial no afecte la calidad de la programación a la que los ciudadanos tienen derecho.

Como propuestas centrales se encuentra la de incrementar el porcentaje actual del tiempo total de publicidad, del 18 al 20% en televisión y hasta el 40% en radio. Sin embargo, el porcentaje incluye la publicidad que se realiza dentro de la programación y la de los ahora llamados "programas de oferta de productos" que el reglamento actual autoriza como sino fueran propaganda comercial. Veamos lo siguiente:

Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.	<p>Art. 111. La <b>propaganda comercial</b> que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes características:</p> <p>I El tiempo de transmisión que podrá ser dedicado a la publicidad <b>no podrá exceder el 20 % del tiempo total</b> de transmisión en el caso de la televisión y el <b>40 % para la radio</b>.</p> <p>II. Se considera dentro del tiempo permitido para la publicidad, todos los mensajes dirigidos al público en general y destinados a la oferta de bienes o servicios, sea transmitida esta en cualquiera de las siguientes modalidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Publicidad en cortes de programa.</b></li> <li><b>Publicidad dentro de la programación.</b></li> <li><b>Publicidad de telemarketing o programa de ofertas de productos.</b></li> <li><b>Infomerciales.</b></li> </ol> <p>III. No se deberá transmitir propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que <b>engañen al público o le causen algún perjuicio</b> por la <b>exageración o falsedad</b> en la indicación de sus usos, aplicaciones, resultados o propiedades.</p> <p>Art. 113. En los programas deportivos o de espectáculos que tienen una continuidad específica, ajenos al medio que los transmite, se podrán insertar publicidad durante el desarrollo del evento, <b>mediante imágenes superpuestas que no rebasen en una quinta parte de la pantalla</b> a fin de no interferir la visión del evento, y/o con efectos sonoros.</p> <p>Art. 116. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, <b>esté autorizada por la Secretaría de Salud.</b></p>
--	--

Así descubrimos que para la radio la cantidad de publicidad continúa siendo un problema, pues a tanta publicidad se asegura que los programas tengan un mayor número de cortes y que, incluso dentro de los mismos contenidos

se publiciten productos lo que resta confianza en la programación y, desde luego, resta calidad en la programación.

Un punto que se omite en esta iniciativa es el de las tarifas, pues no se especifica el monto o los montos máximos y mínimos que han de pagar las radiodifusoras y las televisoras ni los impuestos que se han de pagar por concepto de publicidad.

### **3.3 Elementos adicionales.**

Ante la falta de una legislación precisa y adecuada a nuestro tiempo, los profesionales de la comunicación tenemos la posibilidad de analizar, y aún más, de proponer el contenido generalizado que debe tener una ley, actualizada, en el ámbito de los medios electrónicos mexicanos.

Nos referimos, tal y como lo explicó en entrevista la investigadora Julieta Rojas Castell, a la capacidad que brinda el estudio de la ley para que, desde una perspectiva comunicacional y periodística, se propongan los aspectos que hasta ahora se han suprimido y que ayudarían a crear la legislación que requiere el país en materia de radio y televisión. En sus palabras, la investigadora explicó, *“a los ingenieros jurídicos corresponde articular cada disposición, a ustedes, los comunicólogos, les corresponde proponer lo que a su visión, debería estar reglamentado”*.

Es por ello, que en este trabajo de investigación, se han estudiado los aspectos ambiguos, incongruentes e incompletos que la Ley Federal de Radio y Televisión ha mantenido desde su elaboración en 1960 y cuyos beneficios favorecen a intereses particulares.

Ahora estamos en condiciones de concentrar los elementos que pueden resultar innovadores y certeros para integrar una nueva ley de radio y televisión, aplicable a nuestro actual contexto social, político, cultural y económico. La siguiente, es una lista que contiene los rubros más importantes que ya hemos analizado y que debería contener una nueva ley en la materia.

1. Es necesario partir del punto, de que una nueva LFRyT debe garantizar tanto la libertad de expresión como, el derecho a la información. Es decir, la nueva LFRyT debe estar sustentada en los tratados y disposiciones internacionales a los que México está suscrito y que protegen las necesidades básicas del ser humano como la de expresarse y mantenerse informado.

Nos referimos a la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19; al Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos en sus artículos 19 y 20 y a la Convención Americana Sobre Derechos Humanos en sus artículos 11, 13 y 14.

Así pues, una ley de radio y televisión debe contener por lo menos un capítulo dedicado a explicar cada una de estas dos máximas fundamentales, tal y como se manejó en la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.

Por ejemplo, los principios básicos en los que se debe sustentar la libertad de expresión pudieran ser:

- a) Que **toda persona, sin excepción alguna**, pueda expresar sus ideas y opiniones mediante cualquier medio de comunicación en escrita, hablada o en forma artística; sin restricciones de ningún tipo.
- b) El rechazo absoluto a la **previa censura**.
- c) El **respeto a la vida privada** como único límite a la libertad de expresión.

En el caso del derecho a la información, los principios básicos que deben quedar asentados son:

- a) Difusión de información de **interés público**.
- b) El derecho de las personas a **proteger su vida privada**, pues el derecho a la información conlleva responsabilidades.
- c) **Protección a la información** veraz y oportuna que deben recibir los ciudadanos respecto a temas que atañen su acontecer político, social, cultural y económico.

2. La ley debe delegar al Estado mexicano, la responsabilidad de vigilar el respeto a los derechos y libertades de información y de expresión a través de la radio y la televisión.

Recordemos que esta disposición está contenida en el artículo 6º constitucional y debe ser retomada por una nueva ley dada la importancia que juegan estos dos medios electrónicos en la vida del país.

Además, de entre las obligaciones que, por ley, el Estado deberá cumplir, proponemos las siguientes:

- a) Que **asegure las formas de participación ciudadana** en los servicios de radiodifusión.
- b) Que garantice la **creación, funcionalidad y respeto de un órgano autónomo de comunicación. En este caso un Consejo Nacional de Radio y Televisión**.
- c) Que **promueva la creación de una ley en telecomunicaciones** que regule la introducción, creación y promoción de nuevas tecnologías aplicadas a la radio y la televisión.
- d) Que **impulse la diversidad de servicios y la ampliación de la cobertura a zonas rurales y comunidades indígenas**, con el propósito de democratizar los medios electrónicos.

- e) Que **se responsabilice de los medios del Estado y los convierta en verdaderos medios públicos.**
- f) Que **impulse la competencia** entre las cadenas televisivas y radiodifusoras de manera sana.
- g) Que **evite la monopolización de los medios**, describiendo el porcentaje de estaciones de radio y canales de televisión, que puede operar un concesionario.
- h) Que garantice el **servicio público** de los medios electrónicos.

3. Existen conceptos y nociones que para hacer precisa una ley, deben ser explicados con el objetivo de tener una sola interpretación que evite ambigüedades y vacíos legales por los tecnicismos típicos utilizados en la comunicación electrónica.

Este enlistado, debe formar parte importante del capitulo de la ley, tal y como se hizo en la iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión.

Los conceptos clave que deben especificarse son: *comunicación, concesión, emisora permitida, emisora concesionada, información, desinformación, funciones de los medios de comunicación electrónicos, medios del Estado, medios públicos, orden público, interés público, patrocinios, permiso, publicidad, servicio público, seguridad de Estado, vida privada.*

Dentro de este mismo aspecto es necesario suprimir o evitar palabras cuya definición se preste, dada la subjetividad de las mismas, a ambigüedades. Estas palabras son: moral, moral pública o social, influencias nocivas o perturbadoras, buenas costumbres, culto cívico de los héroes y creencias religiosas, sonidos ofensivos y expresiones maliciosas.

Recordemos que una ley no puede tener elementos de moralidad, pues el término se presta a tantas interpretaciones como al número de ciudadanos que habitan el país; la moral de uno no es la moral del otro.

De ahí que este tipo de términos deban sustituirse por aquellos que son más precisos y que se apegan a la libre expresión y al derecho a la información. Tal afirmación no implica que la falta de respeto, la vulgaridad, la discriminación de razas y sexo, el respeto a la diversidad de creencias y preferencias sexuales, la violencia verbal o física no estén contenidos en una ley.

4. Se debe establecer, dentro de la ley, que la radio y la televisión cumplen con un **servicio público**, por ser estos, medios satisfactorios de una necesidad humana: la comunicación. Al igual que los demás sistemas de comunicación y como lo establece la Ley General de Vías de Comunicación en su artículo 7º, esta disposición debe advertir sobre la **orientación social** inherente a dichos medios.

Por tanto, estos deben cumplir cabalmente las disposiciones que la ley ordene y de lo contrario, serán acreedores a sanciones acumulativas que pueden ser motivo de no renovación de la concesión.

El servicio público que deben ofrecer, tanto la radio como la televisión, proviene de la importancia y penetración e influencia que ejercen estos a la sociedad. Las funciones de informar y de hacer efectiva la libertad de expresión son un servicio a la sociedad que debe vigilarse y controlarse por el Estado.

5. Una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, que esté basada en las máximas de libertad de expresión y del derecho a la información, debe **explicar las funciones** eminentemente sociales que los medios electrónicos deben cumplir. De igual manera la jerarquización de estas funciones, determinará, de respetarse, la calidad de los contenidos programáticos. Estas funciones serán las siguientes:

- 1) **Informar.** Equivale a difundir la información que sea de utilidad a la sociedad.
- 2) **Interpretar.** Proporcionar capacidad crítica y reflexiva de los hechos relevantes que ocurren en la sociedad.
- 3) **Educar y orientar.** Los medios electrónicos de comunicación deberán cubrir con requisitos programáticos que contengan elementos educativos que cubran ciertas necesidades de este tipo o que refuercen conocimientos ya adquiridos en instituciones de enseñanza. Una forma de llevar educación a la población, mediante la radio y la televisión, es creando estaciones radiofónicas o canales de televisión dedicados a la difusión de planes de estudio aprobados por la SEP y de contenidos basados en valores sociales. Canal 11 es un excelente ejemplo de televisión educativa. De igual forma, deberán cumplir con requisitos de orientación en casos de salud pública, protección civil y campañas diseñadas por organismos gubernamentales.
- 4) **Entretener.** La radio y la televisión deben entretener, pero no debe ser éste el aspecto más importante. El entretenimiento y la diversión no deben sobrepasar a la información. Para educativos, culturales, informativos tengan los mismos escasos que la programación comercial o de entretenimiento.

5. La ley debe garantizar la protección de ciertos grupos sociales que, por su vulnerabilidad, pueden ser lastimados en sus derechos.

Por ejemplo, **a los niños** se les deben respetar sus derechos y protegerlos de contenidos que pudieran impactarlos emocionalmente con contenidos violentos, sangrientos o con sexo explícito. Es posible asegurar una

protección mediante el establecimiento irrestricto de horarios, particularmente en el caso de la televisión.

Los programas, con contenidos como los anteriormente mencionados, deben transmitirse después de las 23 horas y, además, deben incluir una leyenda al inicio de cada programa que alerte sobre el contenido que se transmitirá y será a juicio de los padres, la decisión de permitir a los niños tener contacto o no, con estas situaciones.

No estamos proponiendo la censura, sino simplemente se trata de garantizar el respeto a quienes aún no cobran conciencia juiciosa de los que ven y escuchan. En otros casos, dado el contenido de algún programa, se deberán incluir cortinillas que de manera sintética, clara y veraz abunden sobre la información que se presenta. Por ejemplo, en el caso de una telenovela infantil en la que se aborden temas como el maltrato a los niños o el robo de infantes, entre cada corte se deberá abrir una cortinilla en la que se les oriente a los niños sobre qué hacer en el caso de ser maltratados por una persona mayor o sobre cómo protegerse de un posible robo o secuestro.

Los **grupos étnicos** también deben estar protegidos por una ley en materia de radio y televisión que, en primer lugar, les garantice el acceso a estos medios electrónicos. De esta forma, la ley puede exigir la creación y mantenimiento de por lo menos un canal de televisión, una estación de radio, con cobertura nacional, manejada por grupos indígenas que le muestren al resto de la población las costumbres y problemáticas de sus comunidades.

De igual forma debe garantizarse la creación de medios comunitarios en los que los grupos indígenas puedan establecer una comunicación directa entre ellos mismos. Esta clase de medios electrónicos debe estar protegida por la ley para que los medios comerciales no puedan condicionar su existencia.

Existen organizaciones civiles, grupos religiosos, grupos con preferencias sexuales, que deberían contar con un espacio público en radio o televisión para dar a conocer sus propuestas, sus objetivos y tareas cotidianas.

No es de pretender que cualquier persona, sin justificación alguna, se adueñe de un micrófono, estos grupos deberán presentar un proyecto al Consejo Nacional de Radio y Televisión quien decidirá, de acuerdo a la calidad del proyecto y a su utilidad podrán comunicarse con la población mediante los medios de comunicación.

En este caso se debe ser muy cuidadosos ya que podría caerse en la censura o en la discriminación, por ello los mínimos criterios adoptados serán los de calidad y utilidad del programa propuesto.

Además al consejo le correspondería proporcionar los elementos tanto teóricos como materiales, a las personas que harán uso de los medios.

6. Otro aspecto importante a considerar es el delegar responsabilidades a distintas secretarías de Estado. Si bien, un organismo autónomo debiera vigilar la mayor parte del funcionamiento de la radio y la televisión, existen responsabilidades que deben atender las Secretaría de Salud, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Secretaría de Educación Pública.

En el caso de la **Secretaría de Salud** se debe conservar la función de vigilar minuciosamente el contenido de la publicidad, sobre todo, en lo referente a la publicidad de productos que repercuten directamente en la salud de los mexicanos, como los medicamentos, los productos de belleza e higiene personal, los suplementos alimenticios y los alimentos.

De esta manera, sería esta secretaría quien determinaría si la publicidad engaña al público y pone en riesgo su salud y en estos casos, deberá emitir el dictamen al Consejo Nacional de Radio y Televisión para que éste cancele dichos espacios publicitarios.

A la **Secretaría de Gobernación** le correspondería garantizar que las disposiciones establecidas en la ley se cumplan de manera imparcial protegiendo así a la ciudadanía.

De igual forma, esta secretaría podría garantizar: a) la distribución de los tiempos que le corresponden al Estado; b) vigilar el buen uso de las instalaciones que pertenecen al Estado; c) vigilar que el presupuesto otorgado a los medios del Estado sea administrado adecuadamente; d) proporcionar el presupuesto adecuado a las medios del Estado y buscar nuevas y mejores formas de financiamiento para estos medios.

A la **Secretaría de Educación Pública** le correspondería a) Proporcionar instrumentos pedagógicos y educativos a los medios de comunicación, sobre todo, en programas infantiles; b) Participar en la producción de programas históricos, educativos y de orientación en los medios del Estado; c) Participar en la elaboración de campañas cuyo objetivo sea orientar a la población en situaciones de riesgo.

Por su parte, a la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes**, le correspondería vigilar el adecuado funcionamiento de los instrumentos técnicos y tecnológicos de la radio y la televisión, así como, estar al tanto de las instalaciones físicas que operan las ondas radioeléctricas. Esta misma Secretaría debe encargarse de permitir y facilitar la implantación de nuevas y mejores tecnologías para los medios electrónicos.

Como hemos observado la facultad de otorgar, revocar y renovar concesiones no corresponde a ninguna de las dependencias gubernamentales relacionadas con el ámbito de la comunicación electrónica. Incluso, es de suma importancia advertir que la **discrecionalidad** que la LFRyT de 1960 concede al poder Ejecutivo de otorgar concesiones debe ser **eliminada** definitivamente.

7. La creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, debe no ser sólo letra muerta en una nueva ley, sino constituir un verdadero órgano plural, democrático y jurídicamente constituido con patrimonio propio cuyo objetivo primario sea el de velar por que el derecho a la información y la libertad de expresión sean respetados en nuestro país.

Este Consejo debe estar integrado por personas que representen a los más amplios sectores sociales. Una propuesta de la integración de este consejo sería la siguiente:

- a) Tres miembros **académicos o investigadores** de áreas de la comunicación y del periodismo.
- b) Tres miembros de **organismos no gubernamentales** dedicados a la defensa de los derechos humanos o a la calidad en la radio y la televisión.
- c) Tres **integrantes del Sindicato** de Trabajadores de la Radio y la Televisión.
- d) Un **representante de los concesionarios**.
- e) Un **representante del Estado**.
- f) Dos **representantes de comunidades indígenas**.
- g) Cuatro **líderes de opinión** de diferentes cadenas informativas y siendo dos de ellas no comercial.
- h) Un **representante de la Cámara de Diputados**, miembros de la Comisión de Radio y Televisión.
- i) Un **representante de la Cámara de Senadores** miembros de la Comisión de Comunicaciones y Transportes.

La elección de este consejo, podía estar determinada por el Congreso de la Unión en sus respectivas comisiones y en cada uno de sus plenos, debiendo renovarse cada 4 años este consejo. Los requisitos que deben tener las personas que integren el consejo pueden ser los que ordena la Iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, ante todo, la preparación de cada uno de los miembros en el ámbito de la comunicación pues es de nuestro interés.

Los representantes e integrantes de este Consejo, tendrán voz y voto en cada una de las decisiones que habrán de tomarse. Entre las más importantes facultades que deberán tener se encuentran:

- 1) **Otorgar, revocar, renovar y modificar las concesiones.**
- 2) Vigilar el **cumplimiento** de la Ley.

- 3) **Sancionar** a los responsables de transgredir la ley.
- 4) **Administrar los tiempos** fiscales y del Estado.
- 5) Ser **conciliador ante controversias** entre autoridad, medios y sociedad.
- 6) **Vigilar la programación** transmitida por la radio y la televisión.
- 7) Llevar a cabo los **procesos de licitación** para el otorgamiento de permisos y concesiones.
- 8) **Otorgar permisos.**
- 9) **Promover la calidad** programática.
- 10) **Hacer del dominio público** todas sus actividades.
- 11) **Crear y administrar un fondo** para la producción nacional.
- 12) **Autorizar el cambio de bandas, potencia y frecuencias** del espectro radioeléctrico.
- 13) **Proponer y orientar** sobre proyectos en radio y televisión.

8. La personalidad jurídica de las emisoras de radio y televisión deberá ser la siguiente:

- I. **Concesiones:** Para uso comercial y carácter lucrativo.
- II. **Permiso:** Para operar proyectos de radiodifusión cultural, social, científico y educativos. Sin fines de lucro.
- III. **De explotación directa del Estado:** Estaciones operadas por organismos gubernamentales.

Las concesiones tendrán una **duración de 10 años** y, al término de ésta deberá proceder el trámite de renovación, mismo que será estudiado por el Consejo y dependerá del historial el que se otorgue la renovación o no. Si la estación tiene **más de 10 sanciones**, está no podrá ser renovada.

Algunos de los criterios fundamentales que debe tener el Consejo para otorgar o no concesiones deben ser las siguientes:

a) **La propuesta programática**, misma que deberá cumplir con los principios de libertad de expresión y el derecho a la información, así como contar con criterios que, dentro de su programación pretendan cierta veracidad y, sobre todo, utilidad para la sociedad.

El consejo determinará que los contenidos correspondan a las funciones sociales de los medios electrónicos de comunicación vía las creación de cartas programáticas, es decir, creará los lineamientos bajo los que ha de presentarse la información o los contenidos de manera que se especifique la utilidad que tendrán los contenidos y los elementos educativos, de orientación y de cultura que han de tener cada programa. Las cartas programáticas establecerán, de igual forma, el cumplimiento de la función social de los medios de comunicación.

b) **Verificar que el concesionario cumpla** con los mandatos de la sana competencia, sobre todo, para evitar el monopolio.

Las concesiones **no podrán alterarse** sino por resolución administrativa y judicial, ni podrán adjudicarse, intercambiarse o quitarlas utilizando la fuerza sino con autorización previa del Consejo.

Los permisos tendrán una duración de **no más de 8 años** y tendrán una modalidad netamente cultural, educativa, científica y social. Estarán destinados a organizaciones educativas y grupos vulnerables.

Estos permisos no podrán ser renovados, ello para hacer accesible este tipo de estaciones a más grupos sociales que los requieran. En caso de no haber más solicitudes de petición, podrían renovarse siempre y cuando el número de sanciones acumuladas no excedan de seis.

Las formas en que las estaciones con permiso pueden ser sostenidas pueden ser las que propone la iniciativa de Radio y Televisión, mismas que servirán para el funcionamiento y operación de las estaciones:

- 1) Patrocinios; 2) donativos nacionales; 3) Donativos internacionales; 4) venta de productos o servicios; 5) Venta de publicidad que no exceda el 7% del tiempo total de transmisión y el 14 % en radio.

Los medios de explotación directa del Estado, deberán cumplir con el objetivo social de la institución de Estado que representen, de igual forma, harán ejercicio cabal de la libertad de expresión y el derecho a la información, difundir información de interés público, dar cabida a expresiones pluriétnicas y culturales. El Consejo deberá estudiar los proyectos que las instituciones gubernamentales presenten y determinarán si acepta o no el proyecto, su acreditación y su permanencia durante cada periodo de administración.

10. En cuanto a los tiempos del Estado en medios electrónicos, estos deben ser tomados como un pago de impuestos en especie y debe regresar al **12.5%** del total de la programación. Además, se debe pagar un **impuesto pecuniario** igual que el resto de las empresas que operan en México bajo el régimen de concesión.

11. Una nueva Ley Federal de Radio y Televisión debe contener una cláusula de conciencia **que proteja la libertad de expresión y pensamiento de los profesionales** de la información de políticas editoriales y cortes de programación. Un profesional de la información debe tener la garantía de poder o no expresarse a favor o en contra de las tendencias que manejan las cadenas televisoras sin que esto afecte su trabajo profesional.

12. El secreto profesional deberá estar garantizado. Es decir, ningún **periodista o profesional de la comunicación deberá ser perseguido u obligado a revelar sus fuentes** por parte de alguna instancia judicial o gubernamental. El trabajo periodístico consiste en informar y hacer valer los derechos de expresión y de información y no de resolver investigaciones policiales.

12. Una nueva ley de radio y televisión debe especificar las condiciones bajo las que ha de aplicarse el derecho de réplica. **Este derecho podrá ser usado por cualquier persona que se sienta atacada injustamente por declaraciones de cualquier otra persona.**

El sujeto agredido podrá hacer uso del mismo tiempo que se utilizó para hablar acerca de él, ello será posible durante los cinco días posteriores a las declaraciones. La estación o el canal no cobrarán nada por ejercer el derecho de réplica y se le dará la misma importancia que a las primeras declaraciones.

13. Una nueva ley deberá exigir que todas las estaciones de radio y canales de televisión cuenten con un código deontológico. **La exigencia no sólo será para que se cree el código sino también para que se haga público.** El Consejo deberá autorizar que el código cumpla con elementos éticos generales y aplicables a todas las estaciones y canales electrónicos.

14. Para que una persona pueda participar como locutor, conductor o comunicador dentro de la radio y la televisión, éste tendrá que demostrar la preparación académica que posee, tanto con documentos que avalen su carrera profesional así como con un examen que realizará el Consejo y que avalará la Secretaría de Educación Pública.

En caso de actores que sean utilizados para conducir programas televisivos y de radio, éstos deberán obtener **un permiso otorgado por el Consejo, y después de aprobado un examen, que determine su capacidad intelectual y su conocimiento del medio**, el Consejo avale su capacidad para estar frente a un micrófono. Los rubros más importantes que se evaluarían serían:

- a) Cultura general.
- b) Conocimiento del medio al que va a ingresar.
- c) Capacidad de comunicación oral.

15. Los monopolios deben ser eliminados. Una forma de hacerlo es otorgando a los concesionarios el derecho para poseer determinado número e estaciones de radio y de televisión. **Una propuesta sería que cada concesionario pudiera operar únicamente hasta dos canales de televisión y hasta tres estaciones de radio sin distinción n privilegio algunos.** En Estados

Unidos se establece un límite también para los medios impresos. De esta forma se garantizaría la competencia leal y la posibilidad de abrir espacios a medios públicos y del Estado.

16. La publicidad debe guardar un prudente equilibrio entre los contenidos programáticos y los anuncios comerciales. En particular, corresponderá al consejo emitir recomendaciones para que las secretarías de Estado correspondientes puedan sancionar a quién exagere o falsee las bondades de los productos convirtiéndolos en milagrosos, poniendo en riesgo la salud de los consumidores o engañando.

Sí integráramos todos estos elementos a una ley, ésta permitiría que los medios electrónicos mexicanos se democratizarán y la calidad en sus transmisiones y además en su contenido.

## Conclusiones

Es con este trabajo de investigación que podemos concluir lo siguiente:

- 1) La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 que rige actualmente el funcionamiento de la radio y la televisión contiene ambigüedades, lagunas jurídicas y es anacrónica.
- 2) Desde la llegada de la radio a México y posteriormente de la televisión, el gobierno dejó en manos de los concesionarios el manejo del sistema de comunicación electrónica mexicano concediendo libertades y múltiples beneficios económicos y políticos.
- 3) El marco jurídico en la materia legalizó beneficios a los concesionarios desde la creación de la Ley General de Vías de Comunicación.
- 4) El sistema comercial de la radio y la televisión, fue implantado en nuestro país sin permitir otra opción que no sea el lucrar con estos medios a través de una exagerada exhibición publicitaria, misma que tiene una legislación anacrónica.
- 5) Los medios electrónicos de comunicación siguen un modelo de mercado con finalidad de lucro, promoción de consumo y de culto por el rating.
- 6) El control de los medios está en manos empresariales e industriales.
- 7) El escaso financiamiento y cobertura de los medios públicos impiden la libre competencia en cuanto a audiencia.
- 8) El entretenimiento excesivo en los medios electrónicos, ha ocasionado una crisis de contenidos educativos, culturales y de orientación social.
- 9) El poder político está sometido al poder mediático.
- 10) Es a través de la radio y la televisión que se pueden crear y destruir figuras públicas e instituciones.
- 11) El político tiene miedo que sea destruida su imagen si promueve una legislación que limite los beneficios que obtienen los concesionarios.
- 12) El concesionario tiene temor a que se legisle en materia de medios y no sean estos la más poderosa de sus armas.

- 13) Existe una disputa de los medios por el poder, por lo que la existencia de una relación simbiótica entre concesionarios y gobierno ha mantenido un ambiente favorable a ambos sectores.
- 14) El duopolio televisivo y el oligopolio de radio, impiden la democratización de los medios electrónicos de comunicación y hacen un modelo excluyente de comunicación; la participación estatal es escasa.
- 15) La democratización de los medios no se logrará sólo con evitar monopolios, además se deben erradicar los privilegios que, como industria, obtienen los concesionarios, pues el impuesto oficial es de apenas 1.25 % del tiempo total del tiempo en televisión y el pago de éste es en especie.
- 16) Los profesionales de la información encuentran tanto en la radio, como en la televisión una especie de escaparate en el que pueden ejercer el poder que les brinda el micrófono.
- 17) Existe, entre los comunicadores, una falta de profesionalización que permite que actores o personas ajenas a la comunicación y el periodismo tengan acceso a los medios sin tomar en cuenta, la responsabilidad que implica dirigirse a millones de personas.
- 18) Los periodistas y los comunicadores no cuentan con una protección jurídica que garantice sus derechos como el secreto profesional.
- 19) Los profesionales de la comunicación están sometidos a las disposiciones empresariales del medio para el que trabajan sin mayor posibilidad de posicionarse ante determinadas situaciones de acuerdo a su formación profesional y ética.
- 20) Los propios medios no cuentan con un código deontológico que les permita mantener un orden interno en cuanto a sus derechos y obligaciones se refiere.
- 21) El recuento histórico, político y económico del desarrollo de la televisión y de la radio en México, nos permite advertir que desde la llegada de estos medios, se ha carecido de un verdadero proyecto de radiodifusión que beneficie a la sociedad en general.
- 22) El Estado ha experimentado un desdén por la ley.
- 23) La discrecionalidad del poder Ejecutivo en cuanto al otorgamiento, revocación y renovación de concesiones forman parte importante de la ambigüedad de la actual LFRyT.

- 24) El gobierno promueve la autorregulación de los medios situación que no mejora la problemática jurídica de la radio y la televisión, pues los concesionarios hacen sus propias reglas.
- 25) El Estado, al no poseer medios impide la participación social.
- 26) El reglamento actual a la LFRyT, fue confeccionado a la medida de los intereses políticos y económicos de los concesionarios, además de que este invade atribuciones legales.
- 27) La sociedad, al estar tan influenciada por el contenido de los medios de comunicación electrónicos, dado su grado tan amplio de penetración, debe estar protegida por una autoridad competente que regule el contenido programático, sin causar censura.
- 28) La participación social en los medios, es cerrada, elitista, censurada y discrecional.
- 29) La opinión pública es utilizada para intereses propios.
- 30) Existe la creación de shows y linchamientos mediáticos los que promueve la censura informativa o el bombardeo de información.
- 31) No existe el derecho de réplica regulado de una forma adecuada.
- 32) No se garantiza el derecho a la vida privada.
- 33) Existe un libertinaje programático, mismo que puede ser regulado sin provocar censura, basta con asegurar utilidad posible que pueden tener los programas.
- 34) Las funciones que tanto la radio como la televisión ejecutan, están alejadas de ser un servicio social.
- 35) La población mexicana no conoce otro sistema de radiodifusión que no sea el comercial, por tanto no se puede afirmar que está rechazaría un sistema cuya programación tuviera un amplio contenido cultural o educativo.
- 36) Con una visión periodística, una nueva Ley Federal de Radio y Televisión debe regular las acciones de los tres sectores que mantienen una disputa por el control de los medios: el sector periodístico, el sector gubernamental y el sector de los concesionarios.

- 37) La relación simbiótica entre el gobierno y los concesionarios, en la que se conceden favores políticos y económicos mutuos, debe eliminarse mediante una reglamentación jurídica en materia de radio y televisión.
- 38) Los sectores antes mencionados, deben mantener sus responsabilidades y derechos dentro de la ley.
- 39) Una nueva LFRyT debe, en esencia, contener:
- a) En cuanto al trabajo periodístico y a la función de los medios:
- ❖ Contener conceptos claves que ayuden a la adecuada interpretación de la ley.
  - ❖ Profesionalización de los profesionales de la información.
  - ❖ Establecer la cláusula de conciencia como derecho de los trabajadores de la información.
  - ❖ Garantizar el secreto profesional de los periodistas.
  - ❖ Exigir que todos los medios electrónicos cuenten con un código deontológico que se haga público y que contenga la ética propia de cada medio.
  - ❖ Se debe exigir a los profesionales de la información, el respeto a la vida privada.
  - ❖ Los delitos de calumnia y difamación deben ser sancionados administrativamente y no penalmente.
  - ❖ Garantizar los derechos ciudadanos en modelos de comunicación de servicio público.
  - ❖ Existencias del derecho de réplica.
  - ❖ Vigilancia de los contenidos que deben ser plurales, objetivos, críticos y abiertos.
  - ❖ Medios independientes y con seguridad jurídica.
- b) En cuanto a los concesionarios:
- ❖ Que el Estado reconozca su responsabilidad con el uso de los medios electrónicos de nuestro país.
  - ❖ Eliminación del monopolio mediático.
  - ❖ Establecer impuestos fiscales y en especie .
  - ❖ Eliminar toda posibilidad de intervención de los concesionarios en el establecimiento de medios públicos y/o el Estado.
  - ❖ Eliminar la discrecionalidad del Ejecutivo Federal de otorgar concesiones y permisos.
  - ❖ Obligar a los concesionarios a mejorar su contenido programático.
  - ❖ Obligar a los concesionarios a cumplir con un horario que proteja a los niños.
  - ❖ Obligar a los concesionarios a cumplir no sólo con las disposiciones de la nueva ley, sino con las leyes ya existentes tales como, la Ley General de Salud, la Ley General de Vías de Comunicación y la Ley General de Educación.

- ❖ Obligar a los concesionarios a hacer de sus medios un servicio público y con una función social cuya participación sea abierta, democrática, independiente, multicultural e interactiva.
  - ❖ Someterse a un modelo democrático de comunicación incluyente.
  - ❖ Someterse a un modelo económico de comunicación competitivo y abierto.
  - ❖ Concesionarios regidos por una ley.
- c) En cuanto al gobierno:
- ❖ Garantizar el derecho a la información y la libertad de expresión de los medios electrónicos.
  - ❖ Legislar en la materia atendiendo los reclamos de la sociedad civil organizada.
  - ❖ Eliminar de esta ley todo rasgo subjetivo o moral.
  - ❖ El Estado no debe desatenderse de las responsabilidades mediáticas.
  - ❖ Crear el Consejo Nacional de Radio y Televisión y vigilar el cumplimiento de sus facultades.
  - ❖ Eliminar su discrecionalidad de otorgar concesiones y garantizar hacer público el proceso de las mismas.
  - ❖ Proteger a los grupos vulnerables como los niños y los indígenas.
  - ❖ Crear medios públicos o medios del Estado.
  - ❖ Financiamiento amplio a medios públicos.
  - ❖ Vigilar la función social de los medios.

## Bibliografía

Albertos, J.L, *Ley de prensa para la transición en nuestro tiempo*, Pamplona, 1966.

Álvarez Barajas, Enrique, *Ciencias de la comunicación*, UNAM, México, 1990.

Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*, 3ª edición, Jus, México, 1982.

Ball, A., *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, Pamplona, 1983.

Barroso Asenjo, Porfirio, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Verbo Divino, España, 1994.

Benassini, Claudia, et.al., *Comunicación, globalización y política*, UAEM-Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1995.

Benito, Ángel, *El secreto de los periodistas*, Fundación Juan Marcha, Madrid, 1976.

Bertrand, Jhon, *El nuevo medio de comunicación*, Grijalbo, 1997.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación en México*, México, Trillas, 1994.

Branjovic, Lucka, *Deontología periodística*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1978.

Carpizo Jorge y Carbonell, Miguel, *Medios de comunicación y derechos humanos*, IJ-UNAM, México, 2000.

Carreras Serra, Luis de, *Régimen jurídico de la información, periodistas y medios de comunicación*, Ariel derecho, Barcelona, 1998.

Carrillo, Marc, *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas*, Generalitat de Cataluña, Cívitas, Madrid, 1995.

Castaño, Luis, *Régimen legal de la prensa en México*, Porrúa, México, 1967.

CIMPEC-OEA, *Periodismo educativo y científico*, Ciespal, México, 1992.

Conesa Sánchez, Fernando, *La libertad de la empresa periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 1967.

---

Corral Jurado, Javier, et. al., *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado mexicano*, tomo II, Comisión de radio, televisión y cinematografía de la Cámara de Diputados, México, 1998.

Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, UAM, México, 1982.

Cremoux Raúl, *Gajes y gajos de la comunicación*, Instituto Mexiquense de Cultura, México, 1993.

Diccionario de la Real Academia Española, 21ª edición, Espasa-Calape, Madrid, 1992.

Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, 6ª reimpresión, Gedisa, Barcelona, 2005.

Escobar, Valencia Gustavo, *Ética*, 3ª edición, McGraw-Hill, México, 1992.

Enciclopedia Ilustrada Cumbre, 12 tomos, Barcelona, 1977.

Fernández Areal, Manuel, *Introducción al derecho de la información*, ATE, Barcelona, 1977.

Fernández Christileb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México, 1989.

Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, México.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana: Ciencia social*, McGraw-Hill, México.

Flichy, Patrice, *Una historia de la comunicación moderna*, Gustavo Gili, México, 1993.

Fraser, Fond, *Introducción al periodismo*, 2ª edición, Limusa, México, 1961.

Friedmann, George, *Civilización técnica y sociedad de masas*. Ediciones Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1972.

Frígola Vallena, José Francisco y Escudero Moratalla, Joaquín, *Honor, secreto profesional y cláusulas de conciencia en los medios de comunicación: límites y aspectos jurídicos, civiles y penales*, Valencia ediciones, Madrid, 1998.

Galvez Cancino, Felipe, *Primer década de la radiodifusión mexicana*, UNAM, México, 1975.

Gárate, Roman, *Ética y libertad*, Universidad de Deusto, España, 1995.

González González, Miguel Ángel, *Responsabilidad social y jurídica de la radio y televisión como medios de comunicación masiva en México*, UNAM, México, 1977.

Gutiérrez Aragón, Raquel y Ramos Verástegui, Rosa María, *Esquema fundamental del derecho positivo mexicano*, 11ª edición, Porrúa, México, 1993.

Hernández Horacio, Anderson, *El periodismo*, Imprenta Victoria, Chile, 1994.

Huerta Francisco, *Mordaza a la opinión pública*, Ediciones Universo, México, 1982.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986.

Matelart, Armand, *Los medios de comunicación de masas*, El cid editor, México, 1994.

McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, 3ª edición, 11ª reimpresión, Diana, México, 1989.

Mejía Barquera, Fernando, *Historia de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989.

Mejía Barquera, Fernando, et. al., *Televisa: el quinto poder*, 5ª edición, Claves latinoamericanas, México, 1991.

Moragas, Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Paidós, Madrid, 1985.

Goodwin, Eugene, *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, 3ª ed., Gernika, México, 1994.

Pinto Mazal, Jorge, *Régimen legal de los medios de comunicación colectiva*, UNAM, México, 1977.

Platón, *La república*, 2ª edición, editores unidos mexicanos, México, 2001.

Ploman, E.W., *Satélites de comunicación*, Barcelona, 1985.

Portales, Diego, *Poder económico y libertad de expresión*, Nueva Imagen, 1981.

Quirarte, Martín, *Visión panorámica de la historia de México*, 2ª edición, Porrúa, México, 1994.

Roda Beltrán, Luis Ramiro, *Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica*, 2ª edición, Gustavo Gilí, México, 1992.

Rodríguez Castañeda, Rafael, *Prensa vendida*, 2ª Edición, Grijalbo, México, 1993.

Romo, Cristina, *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*, Fundación Manuel Buendía, México, 1990.

Rivers, William, *La ética en el periodismo*, 2ª edición, Gernika, México, 1994.

Sánchez, Noriega, *Crítica a la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.

Sánchez Vázquez, Adolfo, *Ética*, Grijalbo, México, 1969.

Sartori, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, 2ª edición, Taurus, México, 2001.

Serra Rojas, André, *Derecho administrativo*, Porrúa, México, 1990.

Solís Leree, Beatriz, *Congreso de la unión*, H. Cámara de Diputados, LVI Legislatura, México, 22 de abril de 1997.

Solís Leree, Beatriz, et. al. *No más medios a medias*, 2ª edición, Senado de la República, México, 2002.

Solís Leree, Beatriz y Gómez Valero, Carlos, *Consultas públicas en materia de medios de comunicación*, Comisión de radio, televisión y cinematografía de la H. Cámara de Diputados, México, 2001.

Sosa Plata, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto, *Las mil y una radios*, MacGraw-Hill, México, 1997.

Sullivan O' Tim y Hartley John, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu editores, Argentina, 1995.

Uribe, Hernán, *ética periodística en América Latina*, UNAM, México, 1984.

Vidales D. Ismael, *Teoría de la comunicación*, Limusa, México, 1990.

Villanueva Villanueva, Ernesto, *Códigos europeos de ética periodística*, Fundación Manuel Buendía, México, 1996.

Villanueva Villanueva, Ernesto, *Derecho mexicano de la información*, Oxford, México, 2000.

### **Hemerografía**

Alva de la Selva, Alma Rosa, "A medio siglo de la televisión en México" en *Revista mexicana de la comunicación*, año 12/no. 64, julio-agosto, 2000.

ANAYA, Martha, "En capilla varios medios de comunicación" en, *Milenio*, México, 29 de agosto del 2000.

DELGADO, Alvaro, "Legislar o no en comunicación" en *Proceso*, No. 1354, octubre, 2002.

*Diario Oficial de la Federación*, 6 de mayo de 1926.

*Diario Oficial de la Federación*, 31 de agosto de 1931.

*Diario Oficial de la Federación*, 25 de septiembre de 1931.

*Diario Oficial de la Federación*, 28 de septiembre de 1932.

*Diario Oficial de la Federación*, 30 de diciembre de 1936.

*Diario Oficial de la Federación*, 20 de mayo de 1942.

*Diario Oficial de la Federación*, 11 de febrero de 1950.

*Diario Oficial de la Federación*, 11 de diciembre de 1953.

*Diario Oficial de la Federación*, 19 de enero de 1960.

*Diario Oficial de la Federación*, 29 de diciembre de 1961.

*Diario Oficial de la Federación*, 24 de junio de 1967.

*Diario Oficial de la Federación*, 5 de noviembre de 1968.

*Diario Oficial de la Federación*, 1 de julio de 1969.

*Diario Oficial de la Federación*, 27 de enero de 1970.

*Diario Oficial de la Federación*, 4 de abril de 1972.

*Diario Oficial de la Federación*, 27 de marzo de 1974.

*Diario Oficial de la Federación*, 4 de abril de 1973.

*Diario Oficial de la Federación*, 31 de diciembre de 1973.

*Diario Oficial de la Federación*, 4 julio de 1977.

*Diario Oficial de la Federación*, 10 de noviembre de 1980.

*Diario Oficial de la Federación*, 11 de enero de 1982.

*Diario Oficial de la Federación*, 23 de septiembre de 1983.

*Diario Oficial de la Federación*, 13 de enero de 1986.

*Diario Oficial de la Federación*, 3 de octubre de 2000.

Granados Chapa, Miguel Ángel, "Plaza pública", en *El Financiero*, 1 de octubre de 1993.

Olmos Cruz, Alejandro, "Medios olvidados" en *El Universal*, 5 de septiembre del 2000.

Pacheco, Alejandro, *Semanario cultural bitácora*, año 5/No. 320, enero, 2003.

Ramírez Carlos, "Indicador político" en *El Financiero*, 4 de octubre de 1993.

Romano, Sergio, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, enero-junio, 1979.

Sánchez Ruiz, Enrique, "Historia mínima de la televisión mexicana" en *Revista mexicana de la comunicación*, año 3/No. 18, julio-agosto, 1991.

*Semanario Judicial de la Federación*, Sexta época, vol. 105, 2000.

*Semanario Judicial de la Federación*, Séptima época, vols. 115, 120, 2000.

Villanueva Villanueva, Ernesto, "Nuevas reglas del periodismo" en *Proceso*, junio, 2000.