

00621
33



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

MODIFICACIONES EN EL IMPUESTO DEL 12.5%
DE TIEMPO AIRE EN LAS CONCESIONES DE
RADIO DEL VALLE DE MÉXICO

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURÍA
PRESENTA

ALBA LISETTE SÁNCHEZ MONTENEGRO



ASESOR:
L.C. ARNULFO SÁNCHEZ MIRANDA

MÉXICO, D. F.

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

PAGINACION DISCONTINUA

DEDICATORIA

QUIERO DEDICAR ESTE LIBRO A:

MI FAMILIA

Porque gracias a ellos he llegado hasta donde estoy

LA UNAM

**Porque en su magnificencia encontré el conocimiento y
el valor de la libertad**

**TODAS LAS PERSONAS QUE COLABORARON EN LA
REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO**

**Desde mi asesor Arnulfo Sánchez Miranda, hasta aquellas
personas que aun de manera indirecta, contribuyeron con una
idea; este trabajo también es de ustedes.**

**LA GENTE QUE LUCHA POR EJERCER SU LIBERTAD DE
EXPRESIÓN Y DE INFORMACIÓN Y QUE NO CLAUDICA EN
EL INTENTO**

B

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. BOSQUEJO HISTÓRICO DEL IMPUESTO DEL 12.5%	
1.1 Nacimiento del impuesto en 1968.....	3
1.2 Desarrollo 1970-2000.....	6
1.3 Fox y el decreto de octubre de 2002.....	8
2. MARCO JURÍDICO DE LAS MODIFICACIONES AL IMPUESTO	
2.1 Las modificaciones.....	13
2.2 Ámbito constitucional.....	16
2.2.1 La forma.....	17
2.2.2 El fondo.....	23
2.3 Ámbito fiscal.....	30
2.4 Leyes conexas.....	40
2.4.1 Ley Federal de Radio y Televisión.....	40
2.4.2 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.....	41
3. LA RADIO EN MÉXICO	
3.1 Breve historia de la radio en México.....	44
3.2 Situación actual de la radio.....	48
3.3 Régimen de concesiones y permisiones.....	54
3.4 Régimen fiscal de las radiodifusoras.....	61
4. EL TIEMPO FISCAL EN MÉXICO	
4.1 Diferencia entre los tiempos de Estado y los tiempos fiscales.....	66
4.2 Manejo de los tiempos fiscales en las radiodifusoras.....	68

C

5. ASPECTOS EN LOS QUE REPERCUTEN LAS MODIFICACIONES DEL DECRETO DEL 2002

5.1	Libertad de expresión.....	72
5.2	Democracia.....	77
5.3	Fiscal.....	82

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MODIFICACIONES AL IMPUESTO DEL 12.5% PARA LAS RADIODIFUSORAS DEL VALLE DE MÉXICO

6.1	Ventajas para las radiodifusoras.....	86
6.2	Desventajas para las radiodifusoras.....	87

7. CONCLUSIONES.....89

8. BIBLIOGRAFÍA.....91

D

INTRODUCCION

El objetivo del presente trabajo, consiste en realizar un análisis de las modificaciones que tuvo el impuesto del 12.5% sobre tiempo aire a las empresas concesionadas de radio y televisión; y sus repercusiones en dichas entidades, en especial en la radio del Valle de México.

Este impuesto tuvo su origen en 1968. "El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz había decidido recuperar una parte de las excedidas ganancias que tan sólo por concepto de publicidad tienen los empresarios privados de la radiodifusión, estableciendo un impuesto del 25% a los pagos totales de los servicios prestados por cada estación transmisora."¹ Más tarde hubieron acuerdos con los empresarios para que quedara en un 12.5% del tiempo aire a disposición del Estado "bajo el argumento de que era necesario que el Ejecutivo Federal dispusiera de tiempo para transmisión en las radiodifusoras comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines se modificó la forma de pago y el procedimiento de liquidación de los gravámenes fiscales, autorizando el pago en especie con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación."²

Al paso de los años, los concesionarios hicieron caso omiso de dicho impuesto y lo negociaban con servilismo ante el gobierno, ante el PRI, en ese entonces. En la actualidad, y es el tema que nos concierne, el presidente Vicente Fox Quesada presentó un decreto que ha sido muy controversial por la forma en que se dio a conocer, así como los mecanismos para su realización; ya que las diversas partes implicadas en el asunto dan una versión distinta, es decir, existe la versión oficial, la de los medios y la de estudiosos en la materia en conjunto con la sociedad civil organizada.

¹ Raúl Trejo Delarbre, *Ver, pero también leer*, p.56

² Javier Corral Jurado, *Puñalada a la democracia*. México, DF. Siempre! No. 2574. 16 de octubre de 2002 pp. 98.

Este "Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica"³ presenta una disminución de carga fiscal a los empresarios , al modificar una tasa impositiva por una cuota ;así como la centralización de los tiempos fiscales para el Ejecutivo Federal, lo cual significa coartar la libertad de expresión de otros sectores del gobierno y de la sociedad civil organizada. En caso de que se requiera tiempo para los otros elementos del Estado, se procederá a tomar una partida de los ingresos de la Nación, para pagar a los medios dicho tiempo aire, que obviamente se excluye de los tiempos oficiales y los tiempos fiscales, y representa un ingreso para estas empresas.

Debido a la confusión existente en torno a este tema, así como la situación crítica que presentan las estaciones de radio en el Valle de México y el beneficio que les causaría el aumento de tiempo sujeto a comercialización, la importancia que tiene la democracia en este momento y que dicha resolución pudiera poner en duda la confiabilidad del gobierno, se ha tomado la decisión de realizar esta investigación con la finalidad de obtener las bases suficientes para formarse una opinión objetiva y contribuir al estudio de este tema, desde la perspectiva fiscal.

³ DECRETO por el que se autoriza a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica . Diario Oficial de la Federación. 10 de octubre de 2002 (Edición Vespertina) p. p. 12

1. BOSQUEJO HISTORICO DEL IMPUESTO DEL 12.5%

1.1 NACIMIENTO DEL IMPUESTO EN 1968

La radio y la televisión en nuestro país representan los medios de comunicación de mayor impacto en la sociedad, al transmitir imágenes e ideas.

La radio es definida como "emisión radiotelefónica destinada al público"⁴, también como "conjunto de procedimientos o instalaciones destinadas a esta emisión. Empresa dedicada a hacer estas emisiones"⁵; y la televisión como "la transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas"⁶.

El Estado tiene el dominio del espacio territorial, por lo que la transmisión de ondas electromagnéticas sólo pueden hacerse con las concesiones o permisos otorgados por el Ejecutivo Federal.

Es por esta razón que en el año de 1968, durante el régimen de Gustavo Díaz Ordaz- periodo caracterizado por la creación de una burguesía nacionalista que sirviera de apoyo al sector económico paraestatal, la concentración de información y de la capacidad de información- se impuso un nuevo impuesto a las empresas concesionadas de radio y televisión.

En la Ley de Ingresos para el ejercicio fiscal de 1969 en su artículo noveno se incluye un "impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en lo que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación"⁷, el cual gravaba con el 25% el importe total de los pagos que se efectuaban en efectivo o en especie a las concesionaria, es decir, sobre ingresos brutos; o en su defecto, se les daba la opción en el artículo 16 de

⁴ *Real Academia Española*, Diccionario de la Lengua Española, p.1283

⁵ *Idem*.

⁶ *Real Academia Española*, op. cit. , p. 1352

⁷ *Poder Ejecutivo Federal*. Disposiciones Generales en Materia de Radio y Televisión, p. 71

que pusieran a la venta el 49% de sus acciones, el pago de este impuesto sería mensual.

El Secretario de Hacienda de ese sexenio Antonio Ortiz Mena, en pláticas con Gustavo Díaz Ordaz, había planteado la importancia de la televisión y su veloz desarrollo y expansión. Debido a los eventos deportivos de 1968, el país "apresuró la terminación de la red nacional de microondas y se creó la primera infraestructura de comunicación satelital"⁸.

La idea de este impuesto nació porque se buscaba una efectiva regulación de los medios, esto derivado de la cobertura internacional de los Juegos Olímpicos en el país y el movimiento estudiantil. Además, el gobierno reconocía la necesidad de mejorar el aprovechamiento de éstos para beneficio del país, se buscaba una regulación, más no se deseaba tener un control estatal. Entonces se planteó la estrategia del impuesto alto, con la capacidad de ser rebatido y negociado para que se pudiera definir el uso de ciertos espacios en la radio y la televisión a través de la donación de tiempo aire. Es por esa causa que el impuesto fue publicado el 31 de diciembre de 1968 y se le dio entrada en vigor hasta el primero de julio de 1969.

Es en este punto de la historia cuando Televisa comienza el lazo estrecho con el gobierno. Después de la matanza de Tlatelolco, el PRI asumía que necesitaba del apoyo de los medios masivos de comunicación para retomar las riendas del país y recuperar el apoyo de las bases. El desafío a la autoridad que provocó la protesta estudiantil en 1968 incitó al gobierno de Díaz Ordaz a ejercer mayor vigilancia sobre la cobertura noticiosa para manejar y contener el movimiento estudiantil en un nivel práctico. Luis Echeverría (Secretario de Gobernación) se quejó de la programación de las televisoras y manifestó su descontento por el tratamiento de la información del movimiento. Emilio Azcárraga

⁸ Raúl Trejo Delarbre, "Así nació el 12.5%", *Tiempos oficiales en Radio y TV*, en <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/temposoficiales/raultrejo0oct20.shtml>, p.1

Milmo respondería "el manejo del 68 estuvo muy mal, nosotros empezamos a cubrirlo y nos amenazaron"⁹; esa amenaza sería el tiempo fiscal.

El impuesto del 25% mensual sobre Ingresos brutos implicaría elevar dramáticamente las tarifas publicitarias y resultaría en un conflicto entre las estaciones y sus clientes. Además, con respecto a la opción de poner a la venta el 49% de las acciones, también tenían objeción, ya que sabían de antemano, que el único posible adquirente sería el Estado.

De esta forma, comenzaron las negociaciones en dos instancias; las de la Secretaría de Hacienda y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio, y la de nivel personal entre empresarios como Azcárraga Milmo, Rómulo O Farril y Miguel Alemán Valdés, con el Ejecutivo Federal.

Los miembros de la CIR alegaban al gobierno federal que esta disposición los llevaría a la quiebra y querían llegar a un acuerdo que evitara esta situación. Por su parte, Azcárraga y sus socios amenazaban con retirarse de la industria, sino se moderaban las demandas gubernamentales.

"El gobierno, a través de su secretario de Comunicaciones y Transportes, Enrique Padilla Segura, negoció nuevas demandas que fueron de alguna manera aceptadas, entre las que figuraban que las estaciones cedieran más tiempo gratuito al Estado para cumplir con sus funciones ; que los concesionarios garantizaran un mejoramiento efectivo de su programación , reservándose el derecho de revisar, cada cinco años, si se cumplía con esta obligación y que si el Poder Ejecutivo consideraba que algún tema perturbaba la paz pública o causaba alarma o desorientación, podría llamar la atención del licenciatario y llamarlo al orden".¹⁰

Después de seis meses de negociaciones, el primero de julio de 1969 se publicó el "Acuerdo por el que se autoriza a la SHCP a recibir de lo concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica con algunas modalidades"¹¹. En este acuerdo, se señala la necesidad del gobierno de disponer de tiempo para transmisión en las estaciones radiodifusoras

⁹ Claudia Fernández y Andrew Paxman, *El Tigre Azcárraga y su Imperio Televisa*, p.145

¹⁰ *Ibidem*, p.146

¹¹ *Poder Ejecutivo Federal*, op. cit.,p. 109

comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines; además se modifica la forma de pago de dicha contribución para quedar en el 12.5% del tiempo diario de transmisión, que no será diferible, ni acumulable.

1.2 DESARROLLO 1970-2000

El tiempo fiscal comenzó a utilizarse hasta 1971, pero sólo en un 2.9%, ya que los programas producidos por el gobierno eran de mala calidad y por ende, significaban una pérdida tanto para los concesionarios como para el gobierno. La idea de Luis Echeverría era nacionalizar la televisión, porque consideraba que ésta al igual que la radio no daba beneficios a la sociedad, teniendo efectos adversos y sin contribución real a la formación educativa del país.

Cuando fue establecido dicho impuesto, al Estado –y a través de él, a la sociedad– les convenía tener acceso a los horarios de transmisión de las radio y televisoras privadas, pues casi no había otras opciones de radiodifusión. En ese entonces, el gobierno adquirió el canal 13 y difundía programación educativa, mientras su presión contra los medios electrónicos aumentaba a través de la censura de la sátira política y programas con problemáticas sociales. Ante esta situación, en el verano de 1972, en una junta entre concesionarios y gobierno, se pretendía replantear el rumbo de los medios con el fin de que el Estado ganara terrenos (es decir, nacionalizar); pero la salvación de los concesionarios fue la propuesta de la correcta aplicación del llamado *tiempo fiscal*. Si se restaba el 12.5% del tiempo fiscal de los canales privados y lo sumaba al tiempo del Estado, el resultado era un equilibrio estatal y privado de 3.5 canales cada uno.

Durante ese sexenio, la relación medios-Estado fue tensa, mientras que con López Portillo se vivió una interdependencia basada en el chantaje y la sumisión.

Desgraciadamente, la idea inicial de utilizar esos espacios de radio y televisión para programas benéficos para la sociedad, tales como formación cívica, desarrollo social y difusión cultural, no se consolidó, y el tiempo fiscal se utilizó para difundir tesis gubernamentales o programas de poco interés y de poco

beneficio para la sociedad, o los medios lo pagaban mediante subordinación de intereses ante el gobierno.

José López Portillo se comprometió a realizar una cuidadosa revisión de los medios electrónicos y la prensa para garantizar el derecho a la información , instalando audiencias públicas en la Cámara de Diputados para discutir acerca del derecho a la información , el monopolio de los medios , la reestructuración legal sobre la información y la incorporación de otros sectores de la sociedad como dueños de los medios; sin embargo , en la práctica era muy distinto , al punto de que "en agosto de 1979 , el Estado era el principal anunciante en la televisión privada .En ese mes, 30 instituciones o empresas estatales o paraestatales gastaron \$4.5 millones de dólares en publicidad. El gobierno, en general, absorbió 22% del tiempo publicitario total. "¹²

En el gobierno de Miguel de la Madrid, nuevamente se plantea la nacionalización de los medios electrónicos, después de haberlo hecho con la banca , lo cual llevó a una situación de sumisión de los mismos ante los caprichos estatales.

"Más tarde, no sólo existieron las redes nacionales de Imevisión y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio sino además, a pesar de muchas restricciones, surgieron docenas de radios y televisoras en distintos estados y regiones. Las necesidades de difusión de mensajes electrónicos del Estado, y en alguna porción las de la sociedad, podrían quedar bien servidas con el sólo empleo de esas cadenas y estaciones"¹³.

En 1988, se presenta la cerrazón de los medios, la muestra más amplia de la dependencia medios-gobierno; el respaldo al fraude electoral y a Carlos Salinas; situación que prevalecería durante todo su mandato, así como las cesiones que hizo Salinas , al anunciar la venta de Imevisión (canales 7, 13,22) en 1990, la cual se concretaría en la creación en 1993 de TV Azteca como concesionada , y el canal 22 como una permisión para CONACULTA. Las relaciones entre los concesionarios y el Estado siguieron siendo de reciprocidad, y el 12.5% un arma de chantaje a los empresarios.

¹² Claudia Fernández y Andrew Paxman, op. cit. p. 222

¹³ Raúl Trejo Delarbre, Ver , pero también leer, p.88

Hasta entonces, los tiempos eran administrados como propiedad del presidente en turno, no del Estado y de la Nación; situación que prevalecería con Ernesto Zedillo, a pesar de sus intentos de una Ley de comunicación social planteada en mayo de 1995, dentro de los 17 acuerdos (avalados por el PRI) para iniciar la reforma del Estado y "garantizar al país un tránsito político del autoritarismo a la democracia"¹⁴ y que al ser objeto de discusión en 1998, se rechazó por considerarla una *ley mordaza*.

Jenaro Villamil, periodista, describe:

"Quienes criticaban el 12.5% reclamaban, a la vez, que el manejo de esos tiempos se democratizara, es decir, que se utilizaran para promover campañas de salud y educativas efectivas que sirvieran para fomentar la producción audiovisual independiente que no tiene acceso a la industria privada, que sirvieran para descentralizar la política, que estados y municipios pudieran emitir sus mensajes sin los altos costos de los *spots*, así como otras organizaciones públicas como el Instituto Federal Electoral y los otros Poderes de la Unión. Esto no sucedió. La Secretaría de Gobernación y los concesionarios definían discrecionalmente la utilización de estos tiempos para favorecer la imagen presidencial, no la democracia o la pluralidad del régimen político"¹⁵

Alberto Aziz Nassif menciona en el diario *El Universal*:

"De la sumisión completa a una estructura autoritaria, poco a poco se pasó a tener una libertad de expresión aceptable. De forma lenta, el viejo régimen permitió aperturas en forma proporcional al tipo de audiencia e influencia de los propios medios. El primer nivel de libertad, estuvo en la prensa escrita, luego vino la radio y detrás la televisión. Se han incrementado los márgenes de libertad, y se ha *massmediatizado* la política y la vida cotidiana del país, pero las reglas de operación son del pasado"¹⁶

¹⁴ *Álvaro Delgado*, "Pese a la campaña sucia y mentirosa del gobierno y los medios de comunicación, no hay marcha atrás", *Proceso*, No. 1146, 18 de octubre de 1998, p.10

¹⁵ *Jenaro Villamil*, "El duopolio ataca de nuevo", *Tiempos Oficiales en Radio y TV* en <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/jenarovillamil.shtml>>, p.2

¹⁶ *Alberto Aziz Nassif*, "Con esta medida sólo ganan los medios", *Tiempos Oficiales en Radio y TV* en <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/aziznassif.shtml>>, p. 1

1.3 FOX Y EL DECRETO DE OCTUBRE DE 2002

Con el cambio de partido en el poder; es decir, el arribo de Vicente Fox Quesada a la presidencia, la expectativa de la relación medios –Estado quedó a flote. En el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 se “ establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permissionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado.”¹⁷

Por esta causa, en marzo del 2001, la Secretaría de Gobernación instaló una Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos en la que participaron legisladores, dirigentes partidarios, radiodifusores, representantes de instituciones académicas y más de cincuenta organizaciones sociales como CENCOS y AMARC a lo largo de dieciocho meses de trabajo y 264 mesas de debate; con la finalidad de revisar y modificar la legislación existente en materia de radio y televisión.

Raúl Trejo Delarbre, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM señala:

“Ese grupo trabajó durante un año bajo la convicción de que la reforma legal de los medios electrónicos tenía que realizarse de manera integral sin medidas parciales que se antepusieran a la renovación de todo el marco jurídico(...)Aquel proceso de diálogo y la decisión misma de examinar de manera exhaustiva las normas para los medios electrónicos, constituían un compromiso y según parecía entonces, una actitud plausible del gobierno federal. Frente a la discrecionalidad en las decisiones respecto a radio y televisión y el oneroso rezago jurídico que se había mantenido en esa área, el actual gobierno mostraba una actitud de renovación.”¹⁸

¹⁷ *Diario Oficial de la Federación*. “DECRETO por el que se autoriza a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica”, 10 de octubre de 2002 (edición vespertina), p.12

¹⁸ Raúl Trejo Delarbre, “Gobierno Arrodillado”, *Tiempos oficiales en Radio y TV*, en <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct11.shtml>>.p.1

En las mesas de Diálogo, se presentaron cuatro propuestas principales de uso del 12.5%:

- Dividir el 12.5% en 2 partes iguales. El 6.25% sería pagado en efectivo por el concesionario y destinado a un fondo de producción audiovisual ; el porcentaje restante sería tiempo de programación para la difusión del material realizado por el fondo de producción antes mencionado.
- Pagar 4% sobre ingresos mercantiles.
- Que el gasto de ONG (Organizaciones No Gubernamentales) o IAP (Instituciones de Asistencia Privada) en producción por tiempo fiscal sea una deducción autorizada.
- La eliminación de la obligación fiscal .

Paralelamente a estas Mesas , en el seno de la CIRT y los círculos presidenciales ; en octubre de 2001, Bernardo Gómez Martínez , vicepresidente ejecutivo de Televisa, al tomar el cargo como presidente de la CIRT , se fijó como objetivo liquidar el 12.5%, planteándolo como "establecer las nuevas reglas del juego."¹⁹

El presidente Vicente Fox , el presidente empresario, trajo consigo una nueva forma de hacer política, basada en mercadotecnia y dando suma importancia a las relaciones públicas. Marta Sahagún ,actual primera dama y ex vocera oficial, en la época de pre-campaña y campaña fue responsable de las inserciones y de los spots del candidato panista , por lo que en ese entonces, tuvo mucha cercanía con la gente de los medios y debido a la frecuencia, llegó a tener un trato de amigos con Gómez , el cual se hizo notorio al llegar a un acuerdo político para "modificar las reglas del juego " entre los medios electrónicos y el gobierno del cambio. Justo desde el acto cumbre de la CIRT del 2001, Marta Sahagún fue la promotora de este acuerdo y el ejecutor sería Martín Huerta ,

¹⁹ *Ávaro Delgado*, "Rendición a escondidas", *Proceso* No. 1354 . 13 de octubre de 2002 p. 13

funcionario de Gobernación, por encima de Santiago Creel , quien a la fecha, ha decidido no hacer declaración alguna sobre el tema.

El 4 de octubre de 2002 , en una charla ante empresarios de radio y televisión , la primera dama mencionó "Para mí, esto es una misión... y esa oportunidad y esa responsabilidad no la voy a desaprovechar gústele a quien le guste y pésele a quien le pese. -A lo que al respecto comenta Ricardo Alemán, periodista- Marta Sahagún sabe, como pocos, la importancia de una alianza estratégica de cualquier gobierno con los medios electrónicos , la radio y la televisión, y junto con Bernardo Gómez cabildeó para que el representante de Televisa en la cúpula de la CIRT se llevara la "medalla"de ser el artífice de la nueva reglamentación entre el gobierno y los industriales de la radio y la televisión".²⁰

La redacción de los documentos (Nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Decreto)se realizó el lunes siete de octubre de 2002, el Subsecretario de Gobernación ,José Luis Durán envió a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el borrador del reglamento redactado por Javier Tejado (director jurídico de Televisa) y solamente conocido por las áreas jurídicas de las dos televisoras , el Consejo Consultivo de la CIRT , y por supuesto, Vicente Fox. El día nueve, Durán informó a Bernardo Gómez que estaba listo el Reglamento y que además se decretaría la desaparición del 12.5% de tiempo fiscal. Durante la madrugada del 10 de octubre, en la *suite* Marco Polo del Hotel María Isabel Sheraton (de acuerdo con un reporte de Radiocanal) en cinco horas se dieron los últimos detalles a los documentos que se publicarían esa tarde en una singular edición Vespertina del Diario Oficial de la Federación , y que sería anunciado ese mismo día en la Convención de la CIRT. Ese día, al término de un banquete , Bernardo Gómez , tomó el micrófono y anunció (en lugar de Vicente Fox) : "Este día se le dice adiós al 12.5%..., en el campo de los medios ya podemos ver algunos beneficios que trajo consigo el cambio" ²¹

²⁰ Ricardo Alemán, "Creel , atrapado sin salida", *Tiempos Oficiales en Radio y TV* , en <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/temposoficiales/ricardoalemanoct15.shtml>>

p.2
²¹ Alvaro Delgado, op. cit. p.11

Las diversas modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión , en Materia de Concesiones ,Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión y las manifestadas en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, han sido causa de polémicas entre personalidades de los medios, legisladores e investigadores en el área, con respecto a la forma y el fondo, principalmente.

Por su parte, los dueños de las televisoras, defienden los cambios. Para Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca) , el origen del impuesto es " repugnante porque fue el instrumento de censura del ex presidente Gustavo Díaz Ordaz para tener de rodillas a la industria de la radio y televisión. Los medios impresos han hecho de esto un gran evento, cuando en realidad nos cambiaron 12.5 por ciento por 18 minutos que sí es un avance, pero no es cosa del otro mundo. Nada mas lejano de la verdad, seguimos pagando 18 minutos en impuesto extra al ISR, sobre productos al trabajo , al INFONAVIT, el 2 por ciento a la nómina, el IVA. Nosotros pagamos todos los impuestos y aparte nos cargan de puerquito 18 minutos"²². Por su parte, Emilio Azcárraga Jean declaró "aunque el gobierno requiere de tiempos en los medios electrónicos para mandar mensajes a la población, creo de todas maneras ,que sigue siendo injusto porque somos una empresa como cualquier otra , la cual paga todos sus impuestos más ese impuesto en tiempo."²³

Las modificaciones que tuvo el impuesto al 12.5% han sido de suma relevancia a nivel político, social y fiscal; siendo éste último quizá, el más olvidado de todos y el que, en cierta forma, es el parte aguas de la discusión, por el simple hecho de que se trata de una contribución.

²² Angelina Mejía, "Se inconforman televisoras", *El Universal Online*, en <<http://www.el-universal.com.mx>> p.1-2

²³ *Idem*.

2. MARCO JURÍDICO DE LAS MODIFICACIONES AL IMPUESTO

2.1 LAS MODIFICACIONES

La ley de Ingresos de la Federación para el año de 1969 estableció un Impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley , en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio público de la Nación. Dicho impuesto gravaba el importe total de los ingresos brutos por servicios prestados por los concesionarios, cuando la actividad estuviera declarada expresamente de interés público por la ley, la tasa con la cual se gravaría era del 25 % y sería declarado de manera mensual.

El Presupuesto de Egresos para ese año, señalaba en su artículo 16 el otorgamiento de un subsidio por el total del gravamen , si se colocaba el 49% de las acciones en un fideicomiso irrevocable a instituciones nacionales de crédito, colocándose al público, el cual como ya se mencionó en el bosquejo histórico, no convenía a los concesionarios y se iniciaron las negociaciones que aterrizaron en un acuerdo.

Más tarde, en julio de 1969, en el *Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades ,se* señala lo siguiente:

- Se autoriza a la SHCP para recibir el pago del impuesto.
- Los concesionarios podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación.
- El estado , por conducto del Ejecutivo, hará uso de este tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo a la LFRyTV, sin hacer transmisiones que compitan con la radiodifusión comercial.
- Los tiempos no serán acumulables , ni podrán diferirse.

- Si el Ejecutivo Federal no lo utiliza parcial o totalmente, el concesionario los utilizará para sus propios fines .
- Los tiempos serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones.
- Con este pago, queda cubierto íntegramente dicho impuesto. Este pago libera a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios.
- En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión o no cumpla con otras obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo y en su caso, se exigirá mediante procedimiento administrativo de ejecución.²⁴

El *Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica* publicado el 10 de octubre del 2002, tiene como objetivo modificar una vez más la forma de pago del impuesto del 25% sobre ingresos brutos; abrogando el Acuerdo de 1969, que implantó el 12.5% sobre tiempo total de transmisión .

Este decreto cambia una vez más lo que se ha denominado como "tiempo fiscal", pasando de las 12.5% del total de horas de transmisión , que eran 3 horas diarias tanto en radio como televisión, a 18 minutos en televisión y 35 minutos en radio, principalmente.

Los puntos de interés en este decreto, son los siguientes:

- Los concesionarios pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio.
- Dicho tiempo será para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de veinte a treinta segundos , sin que hacer transmisiones que impliquen competencia con la radiodifusión comercial.

²⁴ *Poder Ejecutivo Federal*, op. cit., p. 110-112.

- Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos de transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines.
- Los tiempos de transmisión serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 6:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora.
- Con el pago a que se refiere quedará cubierto íntegramente el impuesto. Este pago libera a los sujetos pasivos y a los responsables solidarios.
- En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión o no cumpla con otras obligaciones, el impuesto será cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones y en su caso, se exigirá mediante procedimiento administrativo de ejecución.
- La Segob será la encargada de informar a el Servicio de Administración Tributaria, para los efectos del punto anterior.²⁵

Las diferencias entre un documento y otro residen básicamente en que la forma de pago es cada vez menor; el beneficiario de dicho tiempo es distinto, los horarios para ejercer dicho tiempo también cambian y la forma en la que se procedería en caso de no eximirse el crédito fiscal también son diferentes; las cuales se analizarán de manera amplia en otros apartados de esta investigación.

²⁵ *Diario Oficial de la Federación*, op. cit., p. 13

2.2 ÁMBITO CONSTITUCIONAL

El Decreto por el cual se modificó el impuesto al 12.5% sobre tiempo aire, como ya se ha mencionado, ha sido calificado de legal, pero en términos políticos y morales, de ilegítimo, ya que existen varias irregularidades tanto en el ámbito constitucional, como en la legislación fiscal y otras leyes que afectan dicha contribución.

En principio de cuentas, como revisión de la jerarquía de las leyes en el Sistema Jurídico Mexicano (es decir, a nivel general dentro del Derecho), la gradación establecida es la siguiente:

- a) La Constitución
- b) Las leyes Federales y los Tratados
- c) Las leyes ordinarias
- d) Los decretos
- e) Los reglamentos
- f) Las normas jurídicas individualizadas

En materia fiscal, podemos recordar que la base del sistema impositivo es la Constitución; y en su mismo nivel se encuentran los Tratados Internacionales. En el segundo nivel se ubican todas las leyes que regulan a cada tipo de impuesto y el Código Fiscal de la Federación; posteriormente se ubican sus respectivos reglamentos, siendo el cuarto escalón la Resolución Miscelánea, el quinto la Jurisprudencia tanto de la Suprema Corte de Justicia de la Nación como del Tribunal Fiscal de la Federación. En el sexto rango está el derecho común, que tiene carácter supletorio; finalmente se encuentran los criterios administrativos y el Sistema Único de Manuales.

El dilema de este impuesto a nivel general consiste en la forma y en el fondo. Se entiende por forma "configuración externa de algo"²⁶ y jurídicamente hablando como "conjunto de requisitos externos o aspectos de expresión en los

²⁶ Real Academia Española, "Forma" en < <http://www.rae.es> > p.1

actos jurídicos²⁷. Si se entiende por acto jurídico "hecho voluntario que crea, modifica o extingue relaciones de derecho, conforme a este"²⁸, entonces la forma es el conjunto de factores o requisitos que dan validez a un hecho que crea , modifica o extingue relaciones jurídicas. El fondo se define como "parte principal y esencial de algo, en contraposición a la forma"²⁹ por lo que el fondo se refiere a el objetivo y esencia del acto jurídico. El punto de discusión está en que la metodología para la realización del decreto (acto jurídico) fue inapropiada , y el fondo, es decir, el contenido ,tiene algunos intereses ajenos de por medio.

En el terreno constitucional , se encuentran varios artículos que han sido infringidos , principalmente , en el fondo; aunque a manera de explicar por qué se considera ilegítimo en relación a la forma(política y moralmente ,según estudiosos en la materia) ; se analizarán determinados artículos referentes al proceso legislativo.

2.2.1 LA FORMA.

El decreto es considerado como "disposiciones del Poder Ejecutivo relativas a las distintas ramas de la Administración Pública ,los cuales deben estar firmados por el secretario de Estado a cuya competencia corresponda el asunto, para tener fuerza obligatoria "³⁰ y constitucionalmente es una facultad que concierne tanto al Poder Ejecutivo, como al Legislativo, aunque en este caso fue promulgado por el Presidente de la República , realmente si es una facultad de este elemento ;pero por la importancia que representa cualquier modificación a la legislación de medios para la sociedad y el desarrollo democrático del país , correspondía la emisión de cualquier modificación en un marco más adecuado para darle cumplimiento a las promesas de campaña de Vicente Fox Quesada.

²⁷ *Idem.*

²⁸ *Real Academia Española*, "acto "en op. cit. , p. 2

²⁹ *Ibidem*, "fondo", p.1

³⁰ Ricardo Soto Pérez. *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*, p. 40

A nivel jurídico, existen dos tipos de decretos, el Decreto-Ley y el Decreto-Delegado, los cuales están fundamentados en la Carta Magna, dando la posibilidad de que el Ejecutivo y el Legislativo emanen disposiciones con igual jerarquía.

El Decreto-Ley tiene su fundamento en el artículo 29 constitucional, el cual faculta al presidente de la República en caso de una invasión, perturbación grave de la paz pública o cualquier otro riesgo; para que de acuerdo con los miembros de su gabinete, y con la aprobación del Congreso de la Unión podrá suspender en todo el país las garantías que obstaculicen la rápida solución del conflicto.

Como es visible, aunque en estos casos, el presidente asuma un papel cuasi omnipotente, de cualquier forma debe tener la autorización del Poder Legislativo.

El Decreto-Delegado se encuentra regulado en el art. 131 constitucional, señala que el Presidente de la República sea facultado por el Poder Legislativo para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otra, así como para restringir y prohibir las importaciones, las exportaciones y el trámite de productos, artículos y efectos, en caso de urgencia, con la finalidad de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o cualquier otro beneficio para la nación.

El *Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión el pago del impuesto que se indica* fue emitido por el presidente Vicente Fox, en plazo tan corto, lo que en la política se denomina como *albazo presidencial*.³¹

Este decreto abroga (nulifica) el *Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades*, el cual implanta la modalidad del 12.5 % sobre tiempo diario de transmisión de cada

³¹ El albazo presidencial es un término de la jerga política que se refiere al acto de promulgar alguna disposición oficial por parte de la presidencia, en un tiempo tan corto que ningún otro sector del Estado estaba enterado de su realización.

estación y señala que dicha autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado.³²

Constitucionalmente, el Presidente se encuentra facultado según el artículo 89 fracción I para "promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia "³³, es decir, la llamada facultad reglamentaria.

En otras palabras , el Presidente sólo puede promulgar y ejecutar las leyes realizadas por el Congreso de la Unión. Si promulgar se define como "publicar formalmente una ley "³⁴ y ejecutar como "poner por obra una cosa "³⁵, entonces esta facultad únicamente tiene la finalidad de dar a conocer la ley , así como hacer explícitos los supuestos legales que se establecen en normatividades secundarias, es decir las leyes federales u ordinarias . En este caso, especifica la forma de pago de un impuesto que se encuentra en Ley, La Ley de Ingresos para 1969.

Las leyes y decretos son resultado de un proceso legislativo, como se encuentra plasmado en los artículos 71 y 72 de la CPEUM .A manera de ejemplificar que hubiera pasado si no fuera competencia del Ejecutivo dicho cambio de reglas y debiera someterse a un proceso legislativo, y porque en materia política se califica como ilegítimo , se plantea lo siguiente.

En el art. 71 , se menciona que la iniciativa de ley o decreto puede ser por parte del Presidente, por miembros del Congreso de la Unión y de las Legislaturas Estatales; en el artículo siguiente se señala que todo proyecto de ley o decreto , que no tenga exclusividad de resolución en alguna de las dos Cámaras , se discutirán sucesivamente en ambas observándose el reglamento de debates sobre la forma , intervalos y modos de proceder en la discusiones y votaciones .

³² Poder Ejecutivo Federal, op. cit., p.111

³³ Rubén Delgado Moya, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Comentada, p.181

³⁴ Antonio Raluy Poudevida, Diccionario Porrúa de la Lengua Española, p.608

³⁵ Ibidem, p.268

En este mismo lineamiento, en sus incisos del a) al g) se explica el proceso legislativo. Pero en los incisos f) y h) menciona 2 aspectos que para efectos de este estudio, son muy importantes.

En el inciso f) dice lo siguiente:

" en la interpretación, reforma o derogación de las leyes o decretos se observarán los mismos trámites establecidos para su formación"³⁶.

Esto significa que , si fuera el caso, dichas modificaciones deben ser sometidas a todo el proceso legislativo que, en resumen es:

1) La iniciativa. Proponer un proyecto de ley ante el Poder Legislativo, por parte de las personas autorizadas para hacerlo. En el decreto no hubo una iniciativa, ésta resultaría de los trabajos de la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos.

2) La discusión. Examinar la propuesta, someterla a votación. De los trabajos de la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos se enviaría la propuesta al Poder Legislativo para que éste lo discutiera y posiblemente lo aceptara.

3) La aprobación. El Congreso da su asentimiento a la iniciativa de ley. El Poder Legislativo es la única instancia con autoridad definitiva para votarlo o no como ley o decreto.

4) La sanción. El Presidente de la República manifiesta su conformidad con la iniciativa aprobada, en caso de que no se autorice se ejercita el derecho de veto, en el cual el Presidente hace sus observaciones y se envían a la Cámara de origen para su deliberación. En este Decreto, es obvio que el Presidente Vicente Fox Quesada esta de acuerdo con la iniciativa, es decir el tema discutido, al optar por la vía corta; pero el Congreso tiene otras opiniones acerca del asunto.

5) La publicación. Darse a conocer en el Diario Oficial de la Federación, a través de un decreto presidencial (esto si es competencia del Ejecutivo Federal), con el objetivo de que sea conocido y entre en vigor. En esta parte ,se ubica lo

³⁶ Rubén Delgado Moya, op. cit. , p.138

que se denomina como refrendo de leyes, cuyo fundamento se encuentra en el artículo 92 constitucional que a la letra dice:

"Todos los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente deberán estar firmados por el Secretario de Estado o Jefe de Departamento Administrativo a que el asunto corresponda, y sin este requisito no serán obedecidos".³⁷

Asimismo, el artículo 13 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal señala :

"Los reglamentos, decretos y acuerdos expedidos por el Presidente de la República deberán , para su validez y observancia constitucionales, ir firmados por el secretario respectivo , y cuando se refieran a asuntos de la competencia de dos o más secretarías, deberán ser refrendados por los titulares de las mismas. "³⁸

La publicación del Decreto y de la Ley Federal de Radio y Televisión se realizó el 10 de octubre de 2002, en una edición Vespertina del Diario Oficial de la Federación . Lleva la firma de Vicente Fox , de Santiago Creel (Secretario de Gobernación) y Francisco Gil Díaz (Secretario de Hacienda y Crédito Público) . La Ley del Diario Oficial de la Federación señala que dicho órgano informativo se publicará todos los días del año (365 veces al año) , sin señalar el número de veces que deberá hacerse en un día, por lo que la publicación vespertina no es una violación a dicha ley, porque no contraviene a una disposición.

6) La iniciación de la vigencia . Comienza a tener fuerza obligatoria la ley. Al ser publicada un día específico, su ámbito temporal de validez es por lo general al día siguiente de su publicación. El decreto entra en vigor el 11 de octubre de 2002, lo cual es ilegal, ya que en rigor debe seguir como estaba , porque lo contiene la Ley de Ingresos del 2002, y únicamente el Congreso puede suspender la vigencia del ordenamiento o modificar las tasas .

³⁷ *Ibidem*, p.187

³⁸ Citado en Emilio Margalín Manatou, *Introducción al Estudio del Derecho Tributario Mexicano*, p.30

El inciso h) del artículo mencionado nos dice que la formación, es decir, la creación de la ley o el decreto puede ser de cualquiera de las dos Cámaras, excepto de los proyectos sobre empréstitos, contribuciones o impuestos, como podría ser la modificación radical del impuesto en su sujeto, objeto, base, tasa o tarifa ; debe ser discutida en primer lugar por la Cámara de Diputados , es decir, en materia fiscal ésta es la Cámara de origen, siendo la Cámara de Senadores , la de revisión.

Según el artículo primero de la Ley de Amparo, " el juicio de amparo tiene como objeto resolver toda controversia que se suscite por leyes o actos de autoridad que violen las garantías individuales "³⁹, entre otras razones. Dicho juicio "puede ser promovido por la parte a quien perjudique la Ley , el tratado internacional, el reglamento o cualquier otro acto que se reclame "⁴⁰, o sea , el sujeto pasivo del impuesto o los responsables solidarios como en este caso.

Dicho sujeto pasivo es el deudor del crédito fiscal, o la persona en quien recae el impuesto, quienes podrían apelar que se vulneró su esfera jurídica, violando sus garantías de seguridad jurídica, definidas por el Maestro Ignacio Burgoa Orihuela de esta forma:

"el conjunto general de condiciones, requisitos, elementos o circunstancias previas a que debe sujetarse una cierta actividad estatal autoritaria para generar una afectación válida de diferente índole en la esfera del gobernado, integrada por el *sumum* de sus derechos subjetivos"⁴¹,

como lo son las garantías de legalidad y de audiencia, plasmadas en el artículo 16 y 17 de la Ley Suprema .

Pero como los concesionarios resultan beneficiados por tales reformas, éstas no serán objetadas por ellos , al menos que a alguno le resulte contraproducente.

Quienes en realidad resultan afectados son los integrantes de la sociedad en general, que se benefician de la explotación del espectro radioeléctrico utilizado

³⁹Ley de Amparo, p. 1

⁴⁰ *Ibidem*, p.2

⁴¹ Ignacio Burgoa, Las garantías individuales , p. 504

por los concesionarios de medios electrónicos para lograr sus objetivos ⁴² , al recibir de éstos información.

Pero ellos, como no son el sujeto pasivo, entonces entra forzosamente el Congreso para apelar dicha inconstitucionalidad a través de cualquiera de las dos Cámaras y de esta forma tomar en cuenta las peticiones de las Mesas de Diálogo.

2.1.2 EL FONDO

El Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión el pago del impuesto que se indica abroga *el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades.*

El contenido de este decreto apela a los intereses de la industria de la radio y televisión, puesto que en él y en el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, expedidos el mismo día, contienen las demandas que por años estuvieron exigiendo los empresarios de este sector.

En el Acuerdo de 1969 se consideraba como necesario que el Ejecutivo Federal dispusiera de tiempo para transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales para el cumplimiento de sus propios fines. Siendo su atribución modificar la forma de pago y procedimiento de liquidación de los gravámenes fiscales ;se estimó otra forma para cubrir el impuesto ,modificando el pago del 25% sobre ingresos brutos en un 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación, esto exime el crédito fiscal. Dicho porcentaje resultó de las negociaciones entre concesionarios y gobierno, por eso recibe el nombre de Acuerdo.

El Estado tiene el dominio del espacio territorial ,por lo que la transmisión de ondas electromagnéticas sólo pueden hacerse con las concesiones o permisos

⁴² Javier Corral Jurado, Puñalada a la democracia, *Siempre!* No. 2574, 16 de octubre de 2002, p.5.

que otorga el Poder Ejecutivo Federal. El Estado posee este dominio en base al artículo 42 constitucional, ya que en este precepto se señala que el espacio situado sobre el territorio nacional forma parte de éste, y en este espacio se encuentra el espectro radioeléctrico, que funciona a través de ondas electromagnéticas , definidas como "forma de propagarse a través del espacio los campos eléctricos y magnéticos producidos por las cargas eléctricas en movimiento"⁴³ .

Más adelante , en el artículo 48, nos mencionan que dicho espacio dependerá directamente del Gobierno de la Federación .Por esta razón debe ser el gobierno quien otorga las concesiones.

Para empezar, definamos qué es una concesión y quién es el concesionario.

La concesión es un "negocio jurídico por el cual la Administración concede a una persona facultades de uso privativo de una pertenencia del dominio público o la gestión de un servicio público en plazo determinado bajo ciertas condiciones "⁴⁴ y el concesionario es la persona , ya sea física o moral, a quien se le otorga dicha concesión; y son ellos quienes pertenecen a dicha industria.

Según el artículo 28 de la Constitución, en México quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas ,así como las exenciones de impuestos.

Un monopolio es cuando cierto ramo industrial o de servicios queda en manos de una sola persona , ya sea física o moral. Otras prácticas consideradas como monopólicas son el duopolio y el oligopolio, es decir, la creación premeditada o artificial de un mercado en el que hay pocos vendedores y muchos compradores.

Asimismo, se menciona que el Estado (en su conjunto) podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso o aprovechamiento de bienes del dominio público de la Federación .Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes.

⁴³ *Real Academia Española*, Diccionario de la Lengua Española , p.1100

⁴⁴ *Ibidem* ,p. 584

También se plantea el hecho del otorgamiento de subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación.

Las concesiones encuentran su fundamento en este artículo. Los medios de comunicación en México, funcionan a través de concesiones. En 1969, José Antonio Padilla Segura mencionó :

"La responsabilidad por el gobierno y aceptada por los concesionarios ,de prestar servicios en el mundo moderno, son fundamentales para el desarrollo social y económico, adquiere especial trascendencia al considerar que esos servicios no son meros actos de comercio, sino principalmente informaciones que al llegar al pueblo ,pueden exaltar o debilitar los valores nacionales."⁴⁵

La televisión nacional es controlada por un duopolio entre Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego; y la radio es manipulada por un grupo pequeño de familias. En México, existe esta concentración de información, mientras que en países más avanzados, ningún concesionario posee más del 10% y sólo se asimila nuestro caso con dos países comunistas como lo son Cuba y Corea Del Norte.⁴⁶

El refrendo de concesión esta sujeto a discrecionalidad del Ejecutivo Federal, es decir, el Poder Ejecutivo es el único que puede decidir a quien otorgarle las concesiones por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes , la cual otorgará y revocará concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión , asignando la frecuencia respectiva .Se darán a mexicanos únicamente y la concesión no tendrá una duración mayor a 30 años, pudiendo darse al mismo concesionario.

Debido a estas características , no existe la libre competencia , además de que el espectro radioeléctrico es un bien escaso, limitado, finito y por consiguiente, no puede haber un número abierto de empresarios que quieran explotarlo, sino que sólo pueden ser algunos pocos.⁴⁷

⁴⁵ Poder Ejecutivo Federal, op. cit., p. 13

⁴⁶ Javier Corral, Senador, "Los tiempos oficiales: Un agravio a la sociedad ",entrevista realizada por Abraham Zabludovsky, 16 de octubre de 2002.

⁴⁷ Idem.

Por la concesión se llena una solicitud en la cual se anexa una serie de documentos indispensables , así como un tipo de proyecto de inversión y además la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fija el monto del depósito o la fianza que garantizará el procedimiento de concesión, la cual quedará sin efecto al otorgarse o revocarse la concesión.

Los subsidios que se otorgue a cualquier actividad económica, en este caso, la industria de la radio y la televisión , pueden ser **generales** , (a todos los pertenecientes al ramo), lo cual se infringe en el Decreto; ya que fija 18 minutos para TV y 35 minutos para radio, lo cual ya no marca una igualdad de condición. Es de carácter **temporal** , lo cual tampoco es cierto, ya que el Decreto señala que tendrá duración mientras exista el impuesto, o sea no tiene una fecha específica de vencimiento; y en el supuesto de que **si afecta o no las finanzas de la Nación** , es claro que la afecta al dejar de percibir con dichas modificaciones \$13, 500 millones de pesos⁴⁸.

El artículo 25 constitucional, menciona que:

"corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa retribución de la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales...

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional ,y llevará a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general...

Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía ,sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público ...

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional..."⁴⁹

⁴⁸ Oficina del Senador Javier Corral Jurado, "La Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión, fundamental para el país ", en <<http://www.senadorcorral.org.mx>>, p.1

⁴⁹ Rubén Delgado Moya, op. cit., p.45-46.

Por su parte, el siguiente artículo plantea que el Estado debe organizar un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación. Dicha planeación debe ser democrática mediante la participación de diversos sectores sociales que harán que contengan sus aspiraciones y demandas. Además que el Plan Nacional de Desarrollo serán obedecidos obligatoriamente por los programas de la Administración Pública Federal.

Ambos artículos hablan acerca de la rectoría económica del Estado, es decir, de la manera en que el Estado dirige y conduce la economía del país.

La rectoría económica del Estado, se relaciona con las garantías individuales ya que se refiere a la relación entre el Estado como ente gobernante y los ciudadanos en su calidad de gobernados.

Para Ignacio Burgoa Orihuela:

"La rectoría económica del Estado entraña concomitantemente la limitación de las actividades económicas de las entidades individuales y colectivas que dentro de él se hallen y funcionen, y como dichas actividades implican el contenido de ciertos derechos subjetivos públicos que a favor de todo gobernado derivan de las citadas garantías, la delimitación o restricción de las mismas concomitantes a la rectoría estatal".⁵⁰

Es decir, que se encuentran legislados con el fin de delimitar la responsabilidades tanto del Estado, como del ciudadano, dentro de la escena económica de la nación.

El artículo 25 constitucional se refiere a la forma en que el Estado dirige la economía con base en las funciones legislativas y administrativas; o sea que las leyes crearán y desarrollarán el ambiente propicio para el desarrollo. La modificación del impuesto tiene esta característica, tiene una base legislativa y administrativa, pero dicho artículo, también menciona que debe fortalecer el régimen democrático, lo cual se infringe, porque como ya se ha mencionado, fue

⁵⁰ *Ignacio Burgoa, op. cit.*, p. 725.

realizado sin tomar en cuenta los trabajos de la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos cuyo objetivo era :

"lograr en el ámbito de un absoluto respeto a las libertades y particularmente a la libertad de expresión , una relación sana, transparente y responsable entre el gobierno , los medios y la sociedad ,para que a través de esta vinculación democrática se pueda garantizar la certidumbre y la seguridad jurídica a gobernantes y gobernados." ⁵¹

La mesa de Negociación estaba representada por miembros del gobierno, a través de diversas instancias como Segob, SCT, la Coordinación General de Comunicación Social de la presidencia, entre otras; la CIRT, la sociedad civil organizada y los principales partidos políticos. De este enorme grupo sólo se consolidaron las propuestas de la CIRT, del conjunto de empresarios de la radio y la televisión, coartando la libertad de todos estos grupos sociales yendo en contra del interés general.

Asimismo, el artículo menciona el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución de la riqueza .Con la disminución del tiempo fiscal , la industria tiene más tiempo sujeto a comercialización , lo cual da el crecimiento económico , sin embargo, esta industria no necesita tanto fomento porque cumple una importante función , la transmisión de información , lo cual deriva en lo que se denomina como poder mediático , a tal grado que se toma como el cuarto poder. A decir de Giovanni Sartori , estamos viviendo una época en la cual la sociedad se encuentra formada por *homo videns*, es decir, donde todo nuestro aprendizaje está basado en imágenes, principalmente televisivas. Por lo que, con tanto poder, las empresas de otros ramos recurren a estos medios para hacerse publicidad, lo que origina una cantidad elevada de ingresos .Por ser el espectro radioeléctrico finito, el número de concesionarios también lo es , estando el mercado en pocas manos no coadyuva a la justa distribución de la riqueza y además, si bien genera más empleos directos e indirectos ;viéndose desde la perspectiva del cliente (quien paga los anuncios) son erogaciones fuertes que en

⁵¹ Santiago Creel Miranda, Secretario de Gobernación citado en Javier Esteinou Madrid, "Reforma de papel", *Etcétera* en < <http://www.etcetera.com.mx/pag14ne25/asp>>, p.1

ocasiones no resultan tan redituables como se espera debido a las altas tarifas y el impacto del costo por millar.⁵²

Referente al artículo 26, el Decreto tiene una base en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 ya que "establece la necesidad de fortalecer la función social que le corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados ,así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos de Estado"⁵³, y como justificación señala que es necesario ajustar los tiempos fiscales para cumplir sus funciones.

Igualmente en esta disposición constitucional se menciona el carácter democrático del Plan Nacional de Desarrollo , que según Aristóteles y Santo Tomás de Aquino democracia significa "el arte de gobernar para el bien común", no sólo para un sector de la población.

Por lo que se concluye que en el fondo, dicho acuerdo no apela a los intereses de la población, puesto que ellos no resultan beneficiados directamente, sino la cúpula empresarial , por encima de las demandas de otros segmentos de la sociedad que al igual que el Estado, necesita espacios para difundir sus mensajes.

⁵² El costo por millar es el cociente entre el costo del spot (anuncio) y mil radioescuchas, lo que cuesta que el anuncio llegue a cada persona.

⁵³ *Diario Oficial de la Federación*, op. cit., p. 12

2.3 ÁMBITO FISCAL

Las contribuciones en nuestro país tienen su fundamento en el artículo 31 fracción IV que obliga a los mexicanos a contribuir al gasto público, tanto de la Federación, como de estados y municipios en la medida proporcional y equitativa que disponen las leyes.

En base a éste, se crea todo el esquema tributario nacional.

Dispone las características que debe tener una contribución:

- **Obligatoriedad:** Todos los mexicanos deben contribuir al gasto público ,ya que el Estado debe obtener los recursos necesarios para que satisfaga su presupuesto de egresos ,es decir, el conjunto de erogaciones que se tendrán en materia de Administración Pública Federal. Su obligación es resultado de un acto o hecho generador del crédito fiscal, como lo dispone el artículo sexto del CFF trae consigo una carga coercitiva .Por coercibilidad se entiende "la posibilidad de imponer el cumplimiento de sus mandatos (los del Derecho) a viva fuerza , si es necesario".⁵⁴ Para Luis Recásens Siches :

"El sentido esencial de la norma jurídica consiste en emplear si es necesario, todos los medios para evitar que se produzca el comportamiento contrario al que ella ordena y para imponer éste a todo trance"⁵⁵.

El impuesto del que se está tratando, nació en una Ley de Ingresos, la de 1969, y tiene como objetivo gravar los ingresos de los concesionarios , con ello cubriría una parte del gasto público , y sería declarado de manera mensual .Dentro de la clasificación de impuestos de la Ley de Ingresos, este impuesto ocupa el séptimo lugar.

Es antecedido por el ISR, en primer lugar, después el Impuesto al Activo, como estos dos gravan la riqueza o el rendimiento se denominan impuestos directos y ocupan los primeros lugares. Posteriormente, se encuentran en orden descendente el IVA, el IEPS, la tenencia, el ISAN, y en séptimo lugar el Impuesto

⁵⁴ Ricardo Soto Pérez, op.cit. p.22

⁵⁵ Luis Recaséns Siches, Filosofía del Derecho, p.186

sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación.

Para los cameralistas, los ingresos o recursos provenían de tres fuentes: el dominio público, los derechos de regalías y los impuestos. El dominio público era importante ya que representaban la mayor fuente de ingresos hasta su enajenación.⁵⁶

- Destinada al gasto público :Es decir, como debe satisfacer o cubrir el Presupuesto de Egresos o destinado al gasto de la Administración Pública Federal. El gasto público es "toda erogación hecha por el Estado a través de su administración activa ,destinada a satisfacer las funciones de sus entidades en los términos previstos en el presupuesto".⁵⁷

El gasto público posee las siguientes peculiaridades:

- 1)Que la erogación sea hecha a través de la Administración Pública Federal.
- 2)Sea destinada a la satisfacción de las funciones de dicha Administración .
- 3)Debe estar prevista en el Presupuesto de Egresos .

- 4)Que la erogación se haga con cargo a la partida destinada al renglón respectivo.

Con respecto al punto 2, tiene su fundamento en el artículo 74 fracción IV, que textualmente dice:

"Son facultades exclusivas de La Cámara de Diputados: Examinar ,discutir y aprobar anualmente el Presupuesto de Egresos de la Federación , discutiendo primero las contribuciones que, a su juicio ,deben decretarse para cubrirlo, así como la Cuenta Pública del año anterior . "⁵⁸

En referencia al punto 1) y 2) y 4),que se refieren a la aplicación del impuesto; en un principio tenía como fin el gasto público, pero más adelante significó otro tipo de beneficios. Con la implantación del 12.5% en 1969, el impuesto se orientaba a la obtención de espacios para la difusión de mensajes de todos los

⁵⁶ Emilio Margalín Manatou ,op. cit. , p. 45

⁵⁷ *Ibidem*, p.123

⁵⁸ Rubén Delgado Moya, op. cit., p.158

elementos del Estado ;ahora con el Decreto del 2002 , los 35 minutos en radio y los 18 minutos de televisión quedarán para "la difusión de mensajes grabados del Poder Ejecutivo Federal , con una duración de veinte a treinta segundos "⁵⁹, es decir , que el beneficiario de este impuesto no es toda la Administración Pública Federal, o el Estado en su conjunto, sino solamente el Poder Ejecutivo Federal; esto significa que se deja fuera a una gran cantidad de programas de diverso contenido, para dar publicidad a la figura presidencial. Como lo comentara Raúl Trejo Delarbre "hay que reconocer que en virtud de este tiempo de radio y televisión, el Estado pudo desarrollar una vertiente muy interesante de televisión y radio cultural, de radio y televisión de servicio".⁶⁰

- **Federación, Estados y Municipios:** Se aplica a cada instancia jurisdiccional de la nación. Este Impuesto es de aplicación Federal.
- **Proporcional:** De acuerdo a las posibilidades de cada contribuyente , paga más, quien más tiene. En este aspecto, el Decreto viola el principio de proporcionalidad ; ya que al implantarse el 25% sobre ingresos brutos (el impuesto original), éste era tanto para radio como para televisión, y más adelante con el Acuerdo Presidencial de 1969, se establece el 12.5% sobre tiempo aire para ambos. Ahora con el Decreto del 2002 , la radio queda con 35 minutos de impuesto y la televisión con 18 minutos. Además, en el Acuerdo de 1969, se decía que la utilización del tiempo fiscal debía ser distribuido proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones. Con el decreto ,y este es uno de los aspectos por lo que el gobierno se enorgullece más- los tiempos fiscales se distribuirán de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas de cada radiodifusora o televisora; es decir, en un horario de más audiencia ,pero esto no garantiza que el concesionario otorgue el horario estelar, que en radio es de 7 :00 AM –11:00 AM y en TV es de 9:00 PM -12:00 PM.

⁵⁹Diario Oficial de la Federación, op. cit. , p.13

⁶⁰ Raúl Trejo Delarbre , Investigador de la UNAM , (entrevista personal), 13 de mayo del 2003.

- **Equitativa:** Que todos los pertenecientes a un rango determinado, debe tener las mismas condiciones. Trato igual a iguales, desigual a desiguales, habla de generalidad, va de la mano con la proporcionalidad, ya que al ser proporcional , entonces todos los pertenecientes a ese giro o ámbito deben tener los mismos derechos y obligaciones. Ambos tipos de empresas se encuentran en el régimen de concesionarios, y gozan de las mismas condiciones, salvo que la televisión , actualmente tiene mucho mayor impacto social que la radio ; pero en materia fiscal , no es equitativo ,al privilegiar más a la TV , con un 90% de reducción de impuesto. Es el principio de justicia señalado por Adam Smith.

- Que disponen las leyes: Tener un sustento jurídico o fundamento, o en otros términos, la legalidad. Debe de encontrarse en un documento jurídico expreso como ley reglamento, decreto, código, entre otros , pertenecientes al Sistema Jurídico Mexicano .

Es lo que Adam Smith denomina como certidumbre, es dar la seguridad jurídica que haga explícitas las disposiciones de aplicación estricta para el buen cumplimiento de la obligación fiscal. El Decreto ofrece certeza y seguridad jurídica a los concesionarios para dar cumplimiento a la obligación , especificando una nueva forma de pago.

La ley que fija el impuesto aún existe, sólo se ha modificado la forma de pago mediante Acuerdo y Decreto que ,como ya se mencionó con anterioridad , si es legal conforme al artículo 39 fracción II del CFF y los demás lineamientos ya analizados; pero que carece de legitimidad política y moral.

Además de estas características, Adam Smith menciona el principio de comodidad y economía.

El principio de comodidad hace referencia a que el entero del impuesto no debe representar una molestia para el contribuyente , haciendo hincapié en la

época de pago. Este impuesto debe pagarse de manera mensual mediante declaración , pero con la modificación su entero es diario.

El principio de economía nos dice que en el cobro del impuesto, el Estado no debe erogar más de lo que pretende recaudar, de lo contrario, será incosteable.

En este caso, la Segob es el órgano vigilante del cumplimiento de esta contribución, y dada la situación de que no se cumpla, dará parte al Servicio de Administración Tributaria , quien se hará cargo del procedimiento administrativo de ejecución. Obviamente, con la finalidad de hacer económico el cobro del impuesto para el Estado, corre a cargo del contribuyente el pago de los gastos de ejecución, según el artículo 148 del CFF; cuando el fisco considera incosteable el procedimiento ,o el deudor y el solidario tienen insolvencia , se opta por la cancelación del crédito fiscal.

La obligación de las contribuciones se enuncia, también en el artículo primero del CFF.

En el segundo artículo, se da la clasificación de las contribuciones, dicha clasificación es en impuestos, aportaciones de seguridad social ,contribuciones de mejoras y derechos .

Este artículo, define como impuesto:

"Contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentran en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las señaladas en las fracciones I, III, y IV de este artículo."⁶¹

Otras definiciones de Impuesto como las de Bielsa nos dice que el impuesto es :

"la cantidad de dinero o parte de la riqueza que el Estado exige obligatoriamente al contribuyente con el fin de costear los gastos públicos"⁶² ,

⁶¹ José Pérez Chávez, Practiagenda Tributaria, p. 601

⁶² Citado en Emilio Margalín Manatou, op. cit. , p. 55

y Fleiner lo define de esta forma :

"prestaciones que el Estado u otras corporaciones del Derecho Público exigen en forma unilateral y de una manera general a los ciudadanos para cubrir necesidades económicas".⁶³

El impuesto del que estamos tratando, fue denominado así por la Ley de Ingresos de 1969, como Impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación.

Dentro de las diversas clasificaciones de impuestos, dicho gravamen se considera como:

Impuesto directo. Grava la riqueza, es decir, los ingresos de las concesionarias .

Impuesto especial. Grava a un cierto sector económico únicamente , como lo es la Industria de la radio y la televisión .

Impuesto con fines extrafiscales. Pasó de ser un impuesto con fines fiscales a ser de fines extrafiscales. En un principio, gravaba con 25%, el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se hacían al concesionario , representaba un ingreso para la Federación, tal vez para cubrir y satisfacer el gasto público, tenía un fin fiscal. Posteriormente, con el Acuerdo de 1969, al modificarse la forma de pago, transformándose en un pago en especie mediante la utilización de tiempo de transmisión , denominándose tiempo fiscal, el 12.5% del tiempo aire , se convirtió en un impuesto con fines extrafiscales , ya que tiene como objetivo , la utilización de espacios para la difusión de mensajes del Estado.

Impuesto en especie. Por la forma de extinción del crédito fiscal, el pago en efectivo de acuerdo al artículo 20 del CFF, deberá ser en moneda nacional, pero este pago se denomina en especie porque el contribuyente lo liquida con el

⁶³ *Idem.*

producto o servicio que es giro de la empresa. Los concesionarios de radio y televisión lo liquidan con el tiempo aire ,que es lo que comercializan.

El artículo quinto del CFF, nos explica cuáles son las disposiciones de aplicación estricta, las que señalan una carga a los particulares, en materia de sujeto objeto, base, tasa o tarifa. Otros factores adicionales, son la forma de pago y la época de pago.

SUJETO. Es la persona en la que recae el crédito fiscal. Conforme al artículo segundo del apartado noveno de la Ley de Ingresos de 1969 que dio origen a este impuesto, los sujetos son :

“las personas que hagan los pagos que se mencionan en el artículo primero. Las personas que reciben pagos responderán solidariamente del cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y deberán recabar el impuesto a cargo de los sujetos”⁶⁴

El sujeto es el cliente del concesionario, el que paga por los servicios que éste presta ;pero es el concesionario quien tiene la responsabilidad y la obligación de recabar el impuesto a cargo , tiene el carácter de retenedor. Se le denomina en este precepto como responsable solidario.

De acuerdo al Código Fiscal, en su artículo 26 , tiene la responsabilidad solidaria el retenedor y el recaudador, las personas que efectúen pagos provisionales por terceros ,liquidadores y síndicos ,adquirentes de negociaciones, entre otros.

El concesionario tiene la responsabilidad solidaria por tener el carácter de retenedor , porque es la persona a quien la ley impone la obligación de recaudar contribuciones a cargo de contribuyentes, hasta por el monto de la misma.

OBJETO. Es el hecho o acto jurídico sobre el que va a recaer el impuesto.

⁶⁴ Poder Ejecutivo Federal ,op. cit. , p.72

En el artículo primero del apartado noveno de la Ley citada, nos dice que el objeto del impuesto es:

- "a) Los pagos al concesionario;
- b) los pagos a las empresas que por arreglos con el concesionario contraten los servicios y presten los que sean complementarios;
- c) los pagos a cualquier otra empresa que, intervenga entre el que cubra el costo total del servicio y el concesionario"⁶⁵

Es decir, el objeto es el total de los ingresos brutos de las empresas concesionarias.

BASE. Es sobre lo que se va a gravar, En este caso, es el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se hagan por los conceptos del objeto.

TASA O TARIFA. Es el porcentaje o la cantidad, con el que se va a gravar a la base. El impuesto tiene una tasa por ley, del 25% aplicable a la base gravable.

EPOCA DE PAGO. Es el espacio temporal en que se debe eximir el crédito fiscal. Por ley, debe pagarse de manera mensual, antes del 20 de cada mes.

FORMA DE PAGO. Es la manera en la que se da fin a la obligación fiscal. Es lo que se ha estado transformando en este impuesto. Al principio, era un pago en efectivo ; con el Acuerdo de 1969, se autoriza admitir como forma de pago del impuesto, el 12.5% del tiempo diario total de transmisión de cada estación y con ello quedara íntegramente cubierto el impuesto. Entonces , la base sería el tiempo diario total de transmisión y la tasa sería el 12.5%. Con el Decreto, la base es la misma, pero se vuelve un tipo de tarifa que queda en 35 minutos para radio y 18 minutos para televisión.

El Acuerdo de 1969 plantea que, en caso de no cumplir con los tiempos de transmisión, el impuesto debe ser cubierto en efectivo, finalizando la obligación; y

⁶⁵ *Idem.*

en su caso, se exigirá mediante procedimiento administrativo de ejecución (medida coercitiva).

El procedimiento administrativo de ejecución tiene su fundamento en el capítulo III del Título V del CFF. Tiene como finalidad exigir el pago de los créditos fiscales que no se cubrieron o garantizaron en los plazos señalados por Ley, a través de diversos métodos tales como el embargo precautorio, el embargo, el remate, entre otros.

En el Decreto, el crédito fiscal desaparece con los 35 minutos de radio y 18 minutos de TV ,se mantiene la misma disposición , sólo cambia el hecho de que no es exigible únicamente en efectivo, no se especifica su exigibilidad, sino que va a ser de acuerdo a las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones, o sea , conforme al artículo 20 párrafo séptimo del CFF. Dicho artículo a la letra dice:

"Se aceptarán como medios de pago, los cheques certificados de caja, los giros postales, telegráficos o bancarios y las transferencias de fondos reguladas por el Banco de México, los cheques personales únicamente se aceptaran en los casos y condiciones que establezca el Reglamento de este Código."⁶⁶

Más adelante, dicho artículo también se refiere a la transferencia electrónica de fondos.

En sí, el manejo y entero de esta contribución parece simple pero sus repercusiones sociales y democráticas y económicas son las que le dan el carácter de interesante al estudio de dicho impuesto.

En otros países del mundo, por el uso del espectro radioeléctrico se paga una contraprestación ; es un derecho, si por derecho se entiende según el artículo segundo del CFF:

"Contribuciones establecidas en Ley por el uso o aprovechamiento de un bien del dominio público de la Nación así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de Derecho público , excepto cuando se presten por organismos descentralizados u

⁶⁶ José Pérez Chávez, op. cit. , p. 619

órganos desconcentrados cuando , en éste último caso , se trate de contraprestaciones que no se encuentren en la Ley Federal de Derechos.⁶⁷

Por lo que se apoya dicha propuesta de transformar el impuesto en un derecho, que se anexe a la Ley Federal de Derechos, y de esa forma si se encauce al gasto público.

Es importante considerar las propuestas para la transformación del impuesto dadas en las Mesas de Diálogo:

- Dividir el 12.5% en 2 partes iguales. El 6.25% sería pagado en efectivo por el concesionario y sería destinado a un fondo de producción audiovisual ; el porcentaje restante sería tiempo de programación para la difusión del material realizado por el fondo de producción antes mencionado. Este punto es sumamente importante en materia de democratización de medios.

- Que el gasto de ONG (Organizaciones No Gubernamentales) o IAP (Instituciones de Asistencia Privada) en producción por tiempo fiscal sea una deducción autorizada, que beneficiaría en el mismo rubro del punto anterior.

- Pagar 4% sobre ingresos mercantiles. Sería una medida favorable, ya que se regresaría al fin puramente fiscal del impuesto, destinado al gasto público y afectando el superávit económico , rendimiento o ingresos del concesionario.

- La eliminación de la obligación fiscal .Esta es la opción por la que tiende a inclinarse el gobierno Federal, con la reducción drástica de dicho impuesto, y que era la petición de años , por parte de los miembros de la CIRT, de eliminar la obligación fiscal.

Sólo se espera que se retomen estos puntos para hacer más eficiente el uso del tiempo fiscal y hacerlo más democrático , o al menos, volver al estado anterior, al servicio del Estado y no sólo del Poder Ejecutivo Federal, puesto que como contribución que es, debe beneficiar a todas las instancias de la Administración Pública Federal.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 602

2.4 LEYES CONEXAS

Las leyes y reglamentos con que se relaciona este impuesto son la Ley Federal de Radio y Televisión y el Reglamento de Radio y TV.

2.4.1 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

La Ley Federal de Radio y Televisión fue creada en 1960, durante el mandato de Adolfo López Mateos .

Este impuesto se relaciona con la LFRyTV porque es el máximo órgano regulador de ambos medios de comunicación al sentar las bases de operación de dichas industrias.

Esta ley es la que otorga la calidad de actividad de interés público , a dichos medios, a través de su artículo cuarto .

La radiodifusión es la única explotación y uso establecido como vía general de comunicación en el país que no está reconocida por la ley como servicio público, sino como actividad de interés general, ya que la Ley de Vías Generales de Comunicación , señala que todas las vías generales de comunicación tienen el carácter de servicio público.

Como servicio público, tiene que satisfacer necesidades particulares y universales. Satisface necesidades particulares de los clientes, es decir, los anunciantes que solicitan tiempo aire (de transmisión) para hacer publicidad de sus empresas; las necesidades universales que satisface son las relacionadas con la información que se le da a la población .

Asimismo la Ley se refiere a jurisdicción y competencias .El manejo de cualquier asunto que se relacione con radio y televisión , es de jurisdicción federal, es por esta causa que el impuesto tiene el carácter de federal.

En cuanto a las competencias , nombra a la Segob, a la SCT, a la SEP, a la SSA, como entes reguladores .Con base a esto, es la Segob quien tiene que dar aviso al SAT en caso de que no se cumpla la obligación fiscal. La SCT es quien

puede fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales, revocar y otorgar concesiones, entre otras atribuciones .

La LFRyTV también regula todo lo referente a concesiones, permisos e instalaciones .Como ya se mencionó anteriormente, y más adelante se tratará con profundidad, la radio y la televisión operan por concesiones de acuerdo al artículo 28 constitucional.

Este ordenamiento se refiere y controla el funcionamiento de estas empresas , desde la operación, es decir, como se va trabajar; hasta las tarifas por uso de espacios comerciales, la programación. En la programación es donde se instituye el tiempo de Estado, que actualmente es el único espacio que queda para la difusión de mensajes de instancias gubernamentales diferentes de la figura presidencial; además menciona las características deseables de programas y anuncios .

Regula la Coordinación y Vigilancia de los organismos respectivos, de la inspección y vigilancia, de las infracciones y sanciones , en caso de desobediencia de algún lineamiento establecido.

2.4.2 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

El *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión*⁶⁸ fue emitido el 10 de octubre del 2002 ,el mismo día que el Decreto y dado a conocer en la edición Vespertina del Diario Oficial.

Abroga el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión*, publicado el 4 de abril de 1973, en el gobierno de Luis Echeverría Álvarez .

⁶⁸ *Diario Oficial de la Federación*, "REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión", 10 de octubre de 2002(edición vespertina), p. 2

En él se especifican los supuestos de la LFRyTV, en cuanto a las concesiones, permisos y contenido de dichas transmisiones, el anterior reglamento sólo se refería al contenido de las transmisiones.

El nuevo Reglamento dicta disposiciones generales sobre las funciones sociales que deben de cumplir la radio y la televisión.

A través de las competencias, explica las atribuciones que tiene cada organismo regulador como lo son la SCT, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Segob, en especial, la fracción X del artículo 9 que dispone:

"Proveer de lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y Televisión"⁶⁹,

es decir, se encargará de la administración de los tiempos de Estado, como tiempos fiscales.

El Nuevo Reglamento incluye un Título Tercero enfocado a las concesiones y los permisos en el cual únicamente se hacen explícitos los requisitos y la documentación que debe tener el aspirante a una concesión y el otorgamiento de las mismas continúa siendo una atribución de la SCT, la cual sólo puede ser modificada por Ley, y no cambia la discrecionalidad del Ejecutivo para el otorgamiento y refrendo de concesiones. El 10 de octubre se refrendaron 110 concesiones en total, algunas nuevas y otras que se renovaron. Aún se sigue condicionando el refrendo de concesión al "buen uso del espectro radioeléctrico" siendo el refrendo automático.

Habla de un Registro de Radio y Televisión, al cual se le omite la palabra público, como se encontraba en el anterior Reglamento y estaba a cargo de la Dirección General de Cinematografía de la Segob; especificaba los documentos indispensables para dicho registro.

Ahora dicho Registro tiene el carácter de público y correrá a cargo de la SCT, su consulta será abierta al público en general y además podrá realizarse mediante medios electrónicos.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 4.

En cuanto a la programación , referente a los tiempos de Estado , aún sigue la disposición de los 30 minutos al servicio del Estado, que se puede dividir

"hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y veinte minutos de no menos de 5 minutos de duración "70;

esto da la oportunidad de que elementos del Estado tengan spots y asimismo programas de contenido pero con mucha menor duración.

Propone una nueva clasificación para películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados.

I. "A " : aptos para todo público , los cuales podrán transmitirse en cualquier horario ;

II. "B" : aptos para adolescentes y adultos , los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;

III. "B-15" : aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las 21 horas;

IV. "C" : aptos para adultos , los cuales podrán transmitirse a partir de las 22 horas, y

V. "D" : para adultos , los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas."71

Asimismo, hubo modificaciones en el Consejo Nacional de Radio y Televisión, conforme a los integrantes ; se integra un miembro de la sociedad civil organizada que tendrán voz, pero carece de voto ; además se anexa un representante de la industria de la radio y la televisión .Se instaure un virtual derecho de réplica que carece de la capacidad para ejercerse, al establecer tiempos para hacer efectiva la reclamación y además que no se cite la fuente.

Todos estos preceptos también han causado polémica , en cuanto a su forma y fondo; y su aplicación o transformación queda en espera de la realización de una nueva Ley de Radio y Televisión.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 6

⁷¹ *Ibidem*, p.7

3. LA RADIO EN MÉXICO

3.1 BREVE HISTORIA DE LA RADIO EN MÉXICO

La radio fue inventada por Guillermo Marconi, alrededor de 1902, y desde ese momento surge la radio experimentación, que en México comienza a darse alrededor de 1919, en Monterrey por el ingeniero Constantino de Tárvana Jr.

Desde sus inicios la radio ha tenido fines eminentemente comerciales, y ha sido conceptualizado como un medio de suma importancia en el ámbito político y social, ya que los gobiernos posrevolucionarios lo emplearon para la realización de sus objetivos políticos.

La primera transmisión la realiza el sector privado, es decir, por el empresario Constantino de Tárvana Jr. , el 9 de octubre de 1921, utilizando las siglas CYO, y posteriormente se transformaría en la XEH. En 1923 surge la CYL, "El Universal Ilustrado" propiedad de Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini, así como la CYB, de la compañía cigarrera El Buen Tono.⁷²

En ese mismo año, surge el primer antecedente de la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión), que se denominó la Liga Nacional de la Radio. Además, se crea un reglamento radiofónico redactado por los integrantes de dicha Liga, en el cual se establece un horario de transmisión hasta las 22:00 horas; y junto con eso se otorgan las primeras concesiones.

Más adelante, en 1926, Plutarco Elías Calles aprueba la Ley de Comunicaciones Eléctricas, la cual contenía disposiciones de carácter técnico y administrativo más extensas.

Durante esta década se establecieron difusoras dependientes del gobierno y en manos de las Secretarías de Estado, siendo la de la SEP, la que mayor alcance tuvo, al funcionar todo el día y transmitir fuera del país; además cumplió funciones tanto de entretenimiento como de Informante del Estado, y en 1928 se

⁷² CIRT, "Antecedentes históricos de la radio" en < <http://www.cirt.com.mx/historiadeleradio.html> >, p.1

transmitieron comerciales a través de la CZE; siendo el mismo Estado quien disponía de las emisoras más poderosas con alcance en toda la nación.

Un año después, la CYB (XEB), es la primera estación que logra ser autosuficiente al cubrir sus erogaciones y obtener utilidades por publicidad.

La Radio Corporation of America (RCA) instaló su equipo técnico en las estaciones comerciales convirtiéndola en la accionista principal de dichas estaciones, y de esta forma se propagó el uso de la radio al fomentar el uso de radiorreceptores mediante publicidad.

Los primeros programas eran musicales, en las que participaban artistas de renombre como Agustín Lara y Francisco Gabilondo Soler, para asegurar su éxito; esto fue el principio del imperio de Emilio Azcárraga quien, a través de este medio iba sentando las bases del mismo, la cual alcanza su máximo florecimiento en la década de los treinta con personajes como el Ingeniero Tárvana, el mismo Azcárraga y Clemente Serna Martínez.

Pascual Ortiz Rubio inaugura la XEFO estación de radio plenamente gubernamental, en 1930. Poco después surge Radio Gobernación y se instituye la Hora Nacional que tiene por objetivo contribuir a la integración nacional; así como Radio Universidad (XEUN), cuya finalidad es ser una estación cultural, con programas educativos, informativos y de alto nivel, en 1937⁷³.

En 1937, se crea la Asociación Mexicana de Estaciones Radifónicas Comerciales; un año después surge la XEQ, y al siguiente la primera radionovela y la frecuencia modulada (FM). La radionovela sería el tipo de programa más emblemático en la década siguiente, con series como "La Tremenda Corte" y "Kallimán".

Durante la administración de Lázaro Cárdenas se fortaleció la economía y se centralizó el uso de los medios de comunicación para el presidente. En 1942, surge la CIRT, la Cámara de la Industria de Radio y Televisión y la XEOY-AM "Radio Mil" que hizo satisfechas las demandas de variedad en contenidos, frente a Radio

⁷³ Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas de información en México*, p.97

Programas de México, propiedad de Azcárraga, que contaba con más de 80 estaciones.

Con Ávila Camacho, el Estado pierde fuerza como controlador del medio, cerrando la CZE y otorgando la concesión de la XEFO a la familia Aguirre, que actualmente sigue teniendo control sobre la radio. En 1949, Azcárraga constituyó la Gran Cadena Azul.

A partir de la década de los cincuentas, con la aparición de la televisión, la radio se fue relegando un poco en cuanto a popularidad, pero se vio frente al compromiso de ser más imaginativa y creativa, más completa; pero debido a la estabilidad política y económica que presentó el país se dio la proliferación de pequeñas cadenas radiofónicas como cadena RASA, fundada en 1956, así como nuevas estaciones en la banda de FM, tales como la XEOY-FM "Estéreo Mil FM", lo cual aseguró la permanencia y consolidación del medio.

En la década de los sesentas surge Grupo Acir, fundado por Francisco Ibarra López; en el año de 1968, la radio hace la cobertura de los Juegos Olímpicos y se fortalece el género juvenil. En este mismo año, nace Radio Fórmula como corporación, agrupando estaciones ya existentes y otras nuevas, todas de corte eminentemente musical; en esta etapa y en la de Luis Echeverría existe un ambiente represivo en el medio, pero también empieza una apertura en los formatos como música internacional, al crearse en 1977, Stereo Cien.

En los años ochenta, Grupo Radio Centro es la empresa con mayor popularidad al poseer a Radio Variedades y Stereo 97.7 FM, ambas de formato musical. En esta época, las estaciones con más presencia se ubican en la banda de Amplitud Modulada, tanto musicales, como la llamada "radio hablada", con programas como el famoso noticiario de José Gutiérrez Vivó, "Monitor" en Radio Red 1110 AM, de Grupo Radio Centro, personaje que hoy en día es uno de los más connotados líderes de opinión y fundador de Grupo Infored.

A finales de esa etapa, se presenta una revolución en el cuadrante, al destinarse la banda AM a la radio hablada en su mayoría, salvo ciertas

excepciones; y pasando la radio musical al FM, idea sugerida por el Lic. Gabriel Núñez García, actual Vicepresidente Operativo de Radio Fórmula:

(Se cambió de banda de transmisión) porque la AM no tiene la calidad de la FM, sobre todo para la música; en la radio hablada es indiferente pasar por la AM que por la FM, que en estéreo, que en digital, que en monoaural, da lo mismo. La voz humana es tan clara y tan nítida en una estación como en otra, entonces la música ya no tiene forma, ya no tiene competitividad en la radio de la AM, por eso toda la música se fue a FM.⁷⁴

Desde el desarrollo estabilizador hasta estos años, se mantuvo una restricción en cuanto a los temas a tratar, de carácter gubernamental, había un freno basado en represalias, suspensión de programas y retiro de concesiones.

En la década de los noventas, las estaciones sufrieron cambios de formatos y asimismo, se volvieron más interactivas con el auditorio, a través de instrumentos mercadológicos y llamadas telefónicas; además de producciones de mayor calidad con el uso de Pro-Tools. Es en esta época, cuando se crea Grupo Imagen Telecomunicaciones por parte de la familia Fernández, poseedor de 2 estaciones (Pulsar FM 90.5 -actual Imagen 90.5- y Radioactivo 98.5).

Los cambios en los formatos radiofónicos atienden a la necesidad de comercializar espacios, de satisfacer los requerimientos de las masas y por ende, adaptarse a los cambios de la sociedad.

En el año 2000, surge Grupo Infored de José Gutiérrez Vivó, que agrupa a cerca de 6 estaciones, entre las que destacan Radio Red FM 88.1 y Track 1320 AM.

De esta forma, durante el régimen de Ernesto Zedillo, comienza a darse más libertad de expresión, una libertad irrevocable; libertad para tocar temas políticos y sociales sin censura y asimismo, utilizar un lenguaje más abierto, diferente, y un ambiente más propicio a distintas ideologías, dicha libertad que sigue manteniéndose con Vicente Fox, pero que se ha coartado en otros sentidos.

⁷⁴ Lic. Gabriel Núñez García, Vicepresidente operativo, Radio Fórmula, (entrevista personal), 10 de junio del 2003.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA RADIO

La radio es actualmente un medio que se caracteriza por ser versátil, porque ofrece un sinnúmero de opciones al radioescucha; en la Cd. De México y área conurbada existen 60 estaciones distribuidas en AM y FM. Además es un medio práctico porque está presente en cualquier lugar, en la casa, en el coche, en el trabajo; el 94% de las personas que tienen auto, escuchan la radio mientras lo ocupan y un 93% de las personas que cuentan con un aparato en su trabajo.⁷⁵

Esto hace que llegue directamente a cualquier público objetivo, a cualquier mercado meta, entre los 8' 605,239 radioescuchas del DF y el área metropolitana.⁷⁶

Es un medio que tiene interdependencia con el público, lo hace más participativo, fomenta la imaginación, ya que al no tener contacto visual, el oyente puede crear ambientes a su gusto. La radio promueve la venta de productos y servicios, con la venta de espacios a las empresas deseosas de anunciarse mediante tarifas basadas en el rating y en el costo por millar.

El rating es un índice que mide el nivel de audiencia para establecer las tarifas de publicidad; y el costo por millar representa el costo unitario del anuncio por cada mil habitantes (TARIFA/1000 hab.), lo que clarifica el alcance del mensaje.

Los capitalinos cuentan con 60 estaciones a las que tiene acceso, 32 en AM y 28 en FM; además de contar con opciones nuevas como la radio por Internet, la radio digital, además de la radio comunitaria, pero en menor proporción. Las estaciones concesionadas están manejadas por las siguientes empresas: Grupo Acir, Grupo Radio Centro, Imagen Telecomunicaciones, Grupo Siete Comunicación, Infored, MVS Radio, IMER, ABC Radio, Núcleo Radio Mii, Radio Fórmula, Radio SA, Cadena RASA, Radiorama, SOMER y Televisa Radio.

⁷⁵ Asociación de Radiodifusores del Valle de México, "Alcances de la radio" en <http://www.arvm.com.mx/alcances.php>, p. 1

⁷⁶ *Ibidem*.

Dichos empresarios se encuentran agrupados en la CIRT, que es la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y en la ARVM, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, que esta sujeta a las disposiciones de la CIRT.

Dicho organismo tiene como objetivos principales:

- Representar los intereses generales de la industria y de las empresas que lo constituyen.
- Estudiar todas las cuestiones que afecten a las actividades de sus miembros y proveer las medidas que tiendan al desarrollo de las mismas.
- Participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios, sin más limitaciones que las señaladas por la Ley.
- Ejercer el derecho de petición, haciendo las representaciones necesarias ante las Autoridades Federales, de los Estados y los Municipios de la República y solicitar de ellas, según el caso, la expedición o modificación de las leyes y disposiciones administrativas que afecten a la actividad industrial que la constituyen.⁷⁷

De las 60 estaciones distribuidas en las bandas del cuadrante, 36 son eminentemente musicales, 11 noticiosas y 13 de formato hablado.

Dentro del formato musical se encuentra la música clásica, la español catalogo, la español balada, la español moderna, la grupera, el inglés catálogo, inglés moderna, y cada una ofrece programación acorde a las necesidades del auditorio, cada estación sigue una línea determinada, y va transformándose conforme la sociedad lo requiere; actualmente tratan de captar al grueso de la población, que son los jóvenes, con estaciones como Digital 99, Stereo 97.7, Track 1320, EXA FM, Alfa Radio, Radioactivo 9/85, imponiendo modas y lenguaje socialmente aceptable; se ha vuelto más populista (la Z, Radio uno, la Kebuena, la Sabrosita), más irreverente, frívola y vacía, y la cultura se ha quedado relegada por considerarse elitista, lo cual arroja poca audiencia como es el caso de Opus 94 única en el cuadrante dedicada a la música clásica.

⁷⁷ CIRT, "Funciones de la CIRT" en <http://www.cirt.com.mx/funciones_de_la_cirt.html> p.1

En la radio hablada , los contenidos varían entre noticias(Formato 21,Radio Red), deportes(Sociedad Deportiva, Estadio W), política, finanzas, barras femeninas⁷⁸ y de entretenimiento , entre otros.

Este tipo de radio, es más crítico , más analítico. En el ámbito noticioso se intenta dar un enfoque más social ,más plural, ,más objetivo, acorde a los requerimientos de la sociedad, y se hace un cuidado del lenguaje utilizado, esta apertura se hace por conveniencia, ya que trae consigo credibilidad, rating y dinero, siendo esta corriente la más redituable.

Actualmente , la radio intenta ser más competitiva con respecto a la TV, como por ejemplo, en el caso de la guerra reciente en Irak , en la cual gente como Jacobo Zabłudowsky, a través de su programa "De Una a Tres"que se transmite por 690 AM , dio muestras de un profesionalismo que poco a poco se ha ido perdiendo en los medios electrónicos, y específicamente en la televisión donde Televisa y TV Azteca , en su lucha por el rating, convirtieron el conflicto iraquí en una telenovela, y se olvidaron de lo más importante, comunicar eficazmente.

En la búsqueda de rentabilidad, se opta por lo masivo, que es plenamente comercializable y se basa en parámetros mercadológicos , lo cual hace que se pierda calidad en contenidos y en lenguaje, como el uso de palabras vulgares y dobles sentidos; todo esto en detrimento de la transmisión cultural de la población.

Aun así, sigue conservando el poder de la imaginación y la retroalimentación de la gente, que utiliza este medio como salida de quejas , hacer llegar la voz del público que no puede defenderse de otra forma, sino a través de la radio; lo cual enriquece a la radio, informando al auditorio, a las autoridades , entre otros factores, por lo que ahora es posible comprender de donde se origina el llamado poder mediático , en el alcance que tiene el medio para dar a conocer acontecimientos y hechos , y la repercusión social que conlleva .

⁷⁸ Las cuales son muy justificables debido a que el mayor auditorio se concentra en las amas de casa, las cuales están expuestas a este medio alrededor de tres horas y media diarias.(ARVM)

La radio es un medio que se alimenta básicamente de la publicidad, por lo que la entrega del tiempo fiscal, no significaba un empobrecimiento a las radiodifusoras; si se han recortado los ingresos por publicidad es por el encarecimiento de las tarifas, el estancamiento de otras áreas de la economía y la búsqueda de opciones publicitarias por parte de los anunciantes.⁷⁹

Una estación de radio tiene los siguientes gastos:

Nóminas y honorarios: Se considera el rubro más fuerte de erogaciones, ya que la planta operativa (administrativos, técnicos, staff, entre otros) está regida por un Contrato-Ley impuesto por el STIRT que eleva los contratos a jurisdicción federal, después de los sindicalizados viene el personal de confianza y después se pagan honorarios considerables a productores, locutores y conductores. Como muestra un productor puede ganar setecientos mil pesos mensuales por realizar un programa de una hora a la semana.

El equipo, el mantenimiento y la modernización del equipo :El avance de la tecnología es muy rápido y debe de mantenerse e irse renovando, ahora se está utilizando un equipo de quinta generación . En un principio era el manejo de cartucheras, el SAMPEX, Pro-Tools, y ahora se utiliza un programa francés denominado Dalette , el cual ya se maneja en todas las estaciones de radio. Es una computadora especial con un servidor especial con el cual se comprime toda la información desde programas, hasta los anuncios enviados por el área de mercadotecnia, donde las empresas envían su promo comprimido en un disco, en un formato listo para incluirlo en la programación , de la misma manera llega la información enviada por RTC. Solamente debe de dar la clave de cada número de registro de archivo.

Las plantas y las tarifas de la energía eléctrica: Porque este negocio se realiza con el uso de este energético.

⁷⁹ Raúl Trejo Delarbre, "15 mentiras del gobierno y la CIRT", *Tiempos oficiales en Radio y TV*, en <>, p.1

Para cubrir estos gastos, se sujetan tiempos a comercialización mediante tarifas. Las tarifas son más altas en los horarios de mayor rating, que es en los noticieros matutinos, y estas son distintas según la estación y el horario.

Por ejemplo, en EXA FM(estación de corte juvenil) el spot de 20 segundos tiene un costo de \$2,100 en cualquier horario⁸⁰ , mientras que en Digital 99 de Grupo Acir, del mismo corte, las tarifas tienen un rango dependiendo del horario A, AA o AAA, siendo de \$1,050 el más barato y el AAA asciende a \$2,100⁸¹ (cantidad igual a EXA).

En noticieros, las tarifas son más altas. El noticiario de MVS cobra \$15,000 por un spot de 20 segundos , mientras que los de Grupo Acir varían dependiendo de la cobertura local o nacional, siendo los locales más baratos. El paquete de cobertura local (es decir, las tres emisiones de *Panorama Informativo*), tiene un costo de \$11,800 por un spot de 20 segundos; en tanto que el paquete por cobertura nacional tiene un costo de \$19,450.

Debido a las deficiencias que presenta la actual programación y la restricción de temas o líneas, la limitación de espacios, surgen otras alternativas como la radio digital, las radios estudiantiles y comunitarias(que en muchas ocasiones se denominan piratas) y la radio por Internet.

La radio digital aún no tiene la presencia necesaria para significar una competencia , pero que va a significarlo en un momento dado, ya que va a haber un número Infinito de estaciones, porque es un sistema en el cual , cuando la banda de transmisión termina comienza otra que se amplía a través de aparatos donde la recepción va a ser más ágil, entrando así una gran cantidad de señales. ⁸²

⁸⁰ MVS Radlo, "Tarifas de plaza propias y afiliadas" en <<http://www.mvsradlo.com.mx/tarifas>>, p.1

⁸¹ Grupo Acir, "Tarifas Digital 99 " .*Tarifas de Ventas*, en <<http://www.grupoacir.com.mx/files/Tarifas/XHPOPFM/jpg>>, p.1

⁸² Lic. Daniel Robles, Jefe de Información y Productor, Delrás de la Noticia para IMER (entrevista personal), 13 de mayo de 2003.

Las radios estudiantiles y comunitarias surgen porque se desea tener una diversificación en los contenidos y abordar temáticas más plurales difieren de los estándares de una estación comercial , tienen una penetración muy local, carecen de un financiamiento externo, ya que sólo obtienen donativos de los miembros, y operan en ambiente de clandestinidad que ha ocasionado amenazas por parte de la SCT, en vista de que es un delito el uso del espectro radioeléctrico sin contar con una concesión o permiso.

Sólo un par de estaciones estudiantiles tienen una permisión ,están constituidas legalmente, la Radio de la Universidad Iberoamericana(90.9 FM) y la del IPN (95.7 FM).En cambio, en otras universidades , las estaciones operan fuera de los márgenes legales , como en la UNAM funcionan 2 estaciones : Radio Oriente H-99 del CCH Oriente y la Ke-Huelga de la Facultad de Ciencias; y en la ENAH existe Radio Zapote, entre otras.

Dichas estaciones transmiten por vía espectro radioeléctrico, con equipos muy básicos, tienen una antena pequeña y un transmisor similar; pero también lo hacen por Internet, en el caso de Radio Zapote (www.radiozapote.cjb.net).

Las estaciones por Internet, necesitan un equipo muy básico como computadoras, una red de banda ancha y software adecuado como Windows Media o Media Player, entre otros. Este tipo de radio tiene su auge a finales de la década pasada y nacen por la misma necesidad de crear alternativas, y que además se pueden escuchar en cualquier parte del mundo . Ejemplos de esta radio son Kaja Negra (www.kajanegra.net) , Radio Kemazón (www.radiokemazon.com), así como las mismas estaciones concesionarias tienen transmisión por esta vía, Radio Red (www.monitor.com.mx), Radioactivo (www.985.com.mx), entre otras.

Este tipo de alternativas pugna por una democratización de los medios, por tener espacios legales, en el caso de las estaciones comunitarias y estudiantiles; además lo hacen como una forma de tomar el poder, EL PODER DE LOS MEDIOS.

3.3 RÉGIMEN DE CONCESIONES Y PERMISIONES

Debido al impacto social y la importancia que tiene la información que transmiten y a la formación de patrones ideológicos y de conducta social, los medios electrónicos como la radio y la televisión tienen mayor relevancia.

Como ya se mencionó anteriormente, la radio y la televisión al ser bienes del Estado, y por utilizar el espacio radioeléctrico, funcionan a través de concesiones⁶³ y permisiones⁶⁴, fundamentadas en los artículos 27 y 42 constitucionales .

En 1922, se solicitan las primeras concesiones, en las cuales debía ofrecerse al gobierno el 20% de participación en las utilidades y además creaba un acuerdo para cumplir acciones de bienestar social, estableciendo aparatos en lugares públicos, además de crear fabricas productoras de radios, entre otras; dichas concesiones son otorgadas en 1923, cuando se crea el primer Reglamento en el cual se señala que se les debía dar concesiones únicamente a personas mexicanas que pagarían una cuota determinada por el derecho de transmisión de cada estación y los radiorreceptores tenían la obligación de pagar un impuesto de cinco pesos por cada radio que tuvieran en cada casa.

Más adelante, con la Ley de Comunicaciones Eléctricas de Plutarco Elías Calles se señala que el Estado será el encargado de otorgar las concesiones y se manifiesta en contra de los monopolios.

Con el decreto sobre anuncios comerciales en la radio de 1931, se facilita la venta de espacios comerciales en dicho medio, lo cual, como ya se explico anteriormente es característico de una concesión.

En la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, creada en el gobierno de Adolfo López Mateos, se delimita lo que es una concesión y una permisión, así como sus características.

⁶³ Vid. Supra. Capítulo 2. p. 22

⁶⁴ Los permisos se conceden a estaciones culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, o las que establezcan las entidades u organismos públicos (*Sergio Aguayo Quezada, Almanaque Mexicano*, p. 218)

Menciona en su artículo segundo que el uso del espacio radioeléctrico sólo podrá ser mediante una concesión o permiso, por esta causa , a las estaciones que transmiten sin contar con estas licencias se les denominan piratas.

En cuanto a las competencias, corresponde a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ,en lo respectivo a concesiones y permisos:

- I. Otorgar y revocar 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.⁸⁵

El Título Tercero se denomina "Concesiones, permisos e instalaciones"; en el cual se menciona que una concesión será otorgada cuando se tengan fines estricta y puramente comerciales , mientras que los permisos se otorgan a estaciones oficiales, culturales, de experimentación , escuelas radiofónicas, y las propias de entidades y organismos públicos. Se continúa con el precepto nacionalista en el otorgamiento y titularidad de la concesión la cual, no tendrá una duración mayor a 30 años y podrá ser refrendada por el mismo concesionario, con preferencia sobre terceros.

En el artículo 17 se encuentra la base del procedimiento discrecional para el otorgamiento de concesiones. El Ejecutivo Federal, por conducto de SCT, es quien determina que una empresa efectivamente pueda dedicarse a la radiodifusión. Los documentos que se solicitan en este artículo son mínimos :nombre o razón social del interesado ,justificación de que está constituida legalmente como una sociedad, información detallada del proyecto.

La información detallada a que hace referencia esta disposición se encuentra que descrita en el Nuevo Reglamento, en su artículo 11. Esta información es :

- a) Descripción y especificaciones técnicas.
- b) Capacidad técnica.

⁸⁵ Poder Ejecutivo Federal, op. cit., p.27

- c) Programa de cobertura.
- d) Programación.
- e) Programa de inversión
- f) Documentación que acredite la capacidad financiera.
- g) Programa comercial.
- h) Capacidad administrativa.

En base a estos puntos, la SCT analiza la solicitud de concesión y por dicho estudio de la solicitud y de la documentación inherente a la misma, se paga 3,752 pesos. Con esto nos podemos dar cuenta de que quien no cuente con un capital, con un capital, con un respaldo empresarial, difícilmente tendrá acceso a una concesión.

La SCT fija el monto del depósito o fianza para garantizar el procedimiento de concesión y elegirá a su libre juicio a quienes continuarán con el trámite, todo en el mismo ambiente discrecional. En el momento que se continúe el trámite y se vaya a expedir la concesión se pagará un derecho de 1,876 pesos por un nuevo estudio realizado y por la expedición del título de concesión \$6,996.

Las concesiones se hacen validas a través del título de concesión, el cual contiene :

- Canal asignado
- Ubicación del equipo transmisor.
- Potencia autorizada.
- Sistemas de radiación y sus especificaciones técnicas.
- Horario de funcionamiento.
- Nombre, clave o indicativo.
- Término de su duración.

Asimismo, la SCT fijará las características técnicas del servicio y de los equipos.

El título de concesión contiene una serie de condiciones que debe cumplir el

concesionario, como la especificación de la normatividad que le registrá, los casos en los que deberá pedir permisos a la SCT, la duración de la concesión, que según el Nuevo Reglamento serán de 8 años, y el concesionario deberá pedir un año antes del término, su renovación; la cual se le concederá por parte de la SCT y la Segob dependiendo del buen uso del espacio radioeléctrico y del cumplimiento de las condiciones del título. Estos puntos restan credibilidad, ya que si existen buenas relaciones entre estas instancias, el refrendo será automático. Con respecto a la discrecionalidad en la asignación y otorgamiento de las concesiones y permisos , esta persiste ya que no se encuentra en ley una disposición que de origen a una licitación pública ; por lo que es un punto pendiente para una nueva legislación.

En el título de concesión se plantea la obligación de otorgar el impuesto del 12.5 por ciento , con todos los factores que planteaba el Acuerdo de 1969, entonces, actualmente debe tener las modificaciones del Decreto, es por esta razón que el 10 de octubre se refrendaron 110 concesiones, de las cuales 83 eran renovaciones y 27 nuevos títulos.

Especifica que el concesionario no puede realizar ningún tipo de enajenación o fideicomiso con respecto a algún componente de la radiodifusora; manteniendo el precepto de nacionalismo , la responsabilidad delimitada del concesionario, así como la facultad del Estado para inspeccionar y vigilar los aspectos técnicos , administrativos y de programación , acorde con la Ley ,para verificar y monitorear la operación de la estación , el pago de los derechos correspondientes será a cargo del concesionario. Estos derechos oscilan desde \$1,666 que es el distintivo de llamada hasta \$40,893 que es el estudio de mediciones por intensidad de campo.⁸⁶

El título de concesión especifica el buen uso del espectro radioeléctrico , el cual consiste en que el concesionario no incurra en faltas graves a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Además el concesionario tiene la obligación de presentar un informe anual con la información técnica, legal y programática .

⁸⁶ *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*, "Información técnica, legal y programática", *Servicios* en <http://www.sct.gob.mx/servicios/lra2.html> p.4

Dicha información deberá contener:

1. Datos generales de la estación.
2. Datos técnicos de la estación .
3. Pruebas de comportamiento
4. Datos estadísticos.
5. Información económica.
6. Lista general de socios.
7. Estructura programática.
8. Plazos.⁸⁷

Esta información deberá proporcionarse ante la SCT y la Segob, antes del 30 de junio de cada año ; los datos contables se presentan en otro momento, y su contabilidad es llevada acorde a los mandatos de SHCP y la SCT.

Acorde con la Ley, la SCT es quien fija el mínimo de las tarifas aplicables a los diferentes servicios que preste el concesionario; y además impone la duración del tiempo sujeto a comercialización, que tendrá que ser equilibrado con el tiempo de programación. En el caso de la radio, el tiempo sujeto a comercialización no excederá del 40 % del tiempo total de transmisión.

Una radiodifusora presta servicios de publicidad, es decir, spots, de cobertura local o cobertura nacional; patrocinio de sección, infomerciales, todos ellos incluye costos de producción y tienen vigencia de un año.

A manera de ejemplificar este caso, el noticiero *Panorama Informativo* de Grupo Acir, de cobertura nacional hace los siguientes cobros:

- Paquete de las tres emisiones por 10 segundos en cobertura local \$8,250
- Paquete de las tres emisiones por 10 segundos en cobertura nacional \$13,615

⁸⁷ Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "Catálogo de Tarifas de la Ley Federal de Derechos en Materia de Radiodifusión", *Tramites* en <http://www.sct.gob.mx/servicios/tra2.html> p.1

➤ **Patrocinio de sección:**

En la primera emisión \$28,350

En la segunda emisión \$ 21,600

En la tercera emisión \$12,150

➤ **Infomerciales**

En la primera emisión \$63,000

En la segunda emisión \$ 48,000

En la tercera emisión \$27,000⁸⁸

Estas tarifas deben estar registradas en la Dirección de Tarifas, Maniobras y Servicios Conexos de la SCT.

Como es una empresa que presta servicios de interés público, su programación debe estar orientada a cuatro actividades fundamentales; el fomento a la cultura, la información, el esparcimiento y el fomento económico.

Asimismo, se señala que en la difusión de material del Estado , es preciso conservar la calidad de las transmisiones y no se realizará ninguna alteración u omisión.

El título de concesión puede ser revocado cuando se incurra en una falta grave de carácter puramente técnico y no de contenido. Por lo que es necesario, ahora más que nunca, la creación de una nueva legislación en la materia, que ya se encuentra en discusión, pero no se ha subido a pleno ; con el fin de que se incluyan condiciones más transparentes y democráticas en la asignación de concesiones y permisos , como es el tema de las licitaciones públicas y la creación de un organismo especial autónomo que regule a la radio y televisión.

En el Valle de México, existen 27 concesiones en AM y 2 permisos en la misma banda, mientras que en FM existen 22 concesiones y 6 permisos, en total

⁸⁸ Grupo Acrí, "Tarifas Noticiarios" en <http://www.grupoacri.com.mx/acri/files/TarifasPANORAMA.jpg>, p.1

49 concesiones y 8 permisos. El 84% de los títulos de concesión y de permisos están en manos privadas y sólo 16% pertenecen a medios con fines sociales.⁸⁹

En el negocio de la radiodifusión, 41 estaciones concesionadas se encuentran en manos de unas cuantas familias, en la siguiente proporción:

GRUPO RADIOFÓNICO	FAMILIA	ESTACIONES
RADIO CENTRO	AGUIRRE	14
TELEvisa RADIO Y RADIO FORMULA	AZCARRAGA	11
GRUPO ACIR	IBARRA	6
RADIO MIL	SALAS	5
MVS RADIO	VARGAS	5

90

El 20% de la población económicamente activa controla el 73% de los medios de comunicación , con lo cual se puede comprender el trato clientelar entre el gobierno y los empresarios, en cuanto a concesiones y manejo de información.

Es por esta causa que es importante conseguir una democratización en los medios de comunicación , para que no únicamente un elite social sea la encargada del manejo de la información , transformándose en un cuarto poder, el poder mediático, que debe ser compartido también por los ciudadanos.

⁸⁹ Jenaro Villamil, "La contrademocratización de los medios", *Tiempos oficiales en Radio y TV*, en <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/temposoficiales/vilamil.shtml> p.2

⁹⁰ Enrique Velasco Ugalde, "La radio en la transformación del Estado Mexicano", en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/loqos/antiores/n12/rad12.html>, p.1

3.4 RÉGIMEN FISCAL DE LAS RADIODIFUSORAS

Las empresas concesionarias de radio y televisión se encuentran dentro de un régimen fiscal especial denominado de excepción, con respecto a otro tipo de empresas , ya que únicamente están sujetos a contribuciones federales y no a contribuciones de estados y municipios como lo ordena el artículo 31 fracción IV constitucional.

De acuerdo al artículo séptimo de la Ley de Vías Generales de Comunicación:

Las vías generales de comunicación, los servicios públicos que en ella se establezcan, los capitales y empréstitos empleados en ellas, las acciones, bonos y obligaciones emitidos por las empresas, no podrán ser objeto de contribuciones de los Estados, Departamento del Distrito Federal, Territorios Federales y Municipios.⁹¹

Los impuestos Federales a los que están sujetos son :

- Impuesto sobre la Renta
- Impuesto al Activo
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación (el 12.5% o tiempo fiscal)
- Impuesto sustitutivo de Crédito al Salario
- Aportaciones de Seguridad Social , Infonavit y SAR

Además, está sujeto a pago de derechos y aprovechamientos como multas.

Las empresas concesionarias de radio, como su nombre lo indica, son personas morales de acuerdo al artículo 25 del Código Civil, que por el hecho de serlo, y de tener una fuente de ingreso en territorio nacional, entran dentro del Régimen General de Personas Morales del Impuesto Sobre la Renta, o en el caso

⁹¹ Poder Ejecutivo Federal, op. cit., p.94

de poseer varias empresas como en el caso de Grupo Radio Centro o Radiópolis, entran en el Régimen de Consolidación Fiscal de las Personas Morales.

Cuando se encuentran en el Régimen General, se grava con un 34%, en este año 2003. Se declara el impuesto mensualmente, a cuenta del impuesto anual.

Las concesionarias tienen todos los derechos y obligaciones en materia fiscal inherentes a cualquier empresa, como darse de alta en el RFC, la presentación de declaraciones, llevar contabilidad; todas estas contenidas en la Ley del Impuesto sobre la Renta, tanto en Régimen General, como en Consolidación Fiscal.

Una empresa entra en Régimen de Consolidación Fiscal cuando existe una sociedad controladora y las sociedades controladas, como en el caso de Grupo Radio Centro o Grupo Acir.

La empresa controladora es aquella que es propietaria de más del 50% de las acciones con derecho a voto de las sociedades controladas; como es la situación de Grupo Radio Centro S.A. de C. V., que controla a XEJP-FM, S.A. de C.V.(Stereo Joya 93.7 FM), XERC-FM, S.A. de C.V. (Stereo 97.7 FM), XEQR-FM S.A. de C.V. (La Z 107.3 FM), entre otras.

Estas empresas consolidan el resultado fiscal anual, ya que las declaraciones mensuales y los ajustes semestrales se realizan como si no existiera la consolidación fiscal.

Como ya se mencionó anteriormente, tienen las mismas obligaciones que tiene cualquier empresa, pero en vista de la consolidación, debe llevar registros:

-Que le permita determinar la CUFIN (Cuenta de Utilidad Fiscal Neta) consolidada.

-Las utilidades y las pérdidas fiscales de cada empresa controlada.

-Las utilidades y las pérdidas fiscales de la empresa controladora.

Además debe presentar declaración de consolidación dentro de los 4 primeros meses siguientes al cierre del ejercicio, y la relación entre ambas tendrá un tratamiento similar al de partes relacionadas.

Asimismo, la empresa debe presentar declaraciones informativas tales como la Declaración anual Informativa de crédito al salario pagado en efectivo y la Declaración de operaciones con clientes y proveedores de bienes y servicios, la Declaración Informativa de Retenciones por servicios profesionales, Declaración Informativa de financiamientos del extranjero, Declaraciones Informativas de retenciones, donativos y pagos al extranjero.

Adicionalmente, las empresas concesionarias tienen la obligación de dictaminarse fiscalmente, ya sea por el nivel de Ingresos acumulables, el valor de los activos, el número de trabajadores (superior a 300 personas), como por ser empresas consolidadas, y se dictaminará tanto la controlada como la controladora.

El impuesto al activo se paga por el total del activo, propiedad de la compañía, en razón de un 1.8%. Este es un impuesto directo, ya que grava la riqueza del empresario; es decir, los activos financieros, activos fijos, gastos y cargos diferidos, los terrenos e inventarios. Dicho impuesto se entera en las mismas condiciones que el ISR.

El IVA es un impuesto indirecto, es decir, grava el consumo; en este caso, es por concepto de los servicios que ofrecen como las tarifas, los infomerciales, los enlaces, entre otros, a los cuales se les adiciona el 15%.

El ISCAS es el Impuesto Sustitutivo del Crédito al Salario que se paga con el 4% por concepto de las erogaciones realizadas por la prestación de un servicio personal subordinado o asimilado a salarios.

Los salarios de una empresa radiodifusora son impuestos por el STIRT (Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión), mediante Contrato-ley, el cual es aplicable a todos los trabajadores del ramo a nivel nacional por categorías; y en base a esto se calculan las retenciones, así como las aportaciones al IMSS, al Infonavit y al SAR. Los servicios del personal de confianza

se calculan como a cualquier empleado de una empresa moral y el pago por honorarios se efectúa con retención del 10% de ISR y 10% de IVA.

Como ya se mencionó con anterioridad, los concesionarios no están obligados a pagar contribuciones locales como el 2% sobre nóminas, el impuesto predial o el agua.

Los derechos que paga una concesionaria radiofónica son los expresados en la Ley Federal de Derechos tales como:

- De los servicios prestados por las Secretarías de Estado y la PGR, tales como expedición de copias certificadas de documentos por cada hoja, reposición de constancias, duplicados y calcomanías, compulsas de documentos, entre otros.
- Por el otorgamiento de concesiones para establecer estaciones de radiodifusión sonora, así como las modificaciones que pudiera tener.
- Por el estudio de la solicitud y la documentación inherente a la misma.
- Expedición del título de concesión.
- Estudio de la documentación solicitada con motivo de la expedición del título de concesión.
- Por cada estudio de solicitud y documentación inherente a la misma, de cambios o modificaciones de características técnicas, administrativas o legales correspondientes a equipos de transmisión principal o auxiliar, a la frecuencia, potencia, ubicación de los estudios, ubicación de la planta transmisora, horario de operación de estaciones de Radio AM, por estudio de mediciones de intensidad de campo, distintivo de llamada, entre otras.
- Por el otorgamiento de la autorización para uso y aprovechamiento de la subportadora múltiple subordinada al canal principal de radiodifusión Modulada en Frecuencia, por el estudio técnico y legal de la solicitud, por la expedición de la autorización.

Las multas (aprovechamientos) a las que se hacen acreedores los concesionarios de radio son aquellas por concepto de infracciones a las disposiciones fiscales o por infracciones a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Por concepto de infracciones a las disposiciones fiscales se encuentra la omisión en la presentación de declaraciones normales e informativas, no presentar avisos, errores en la contabilidad, no dictaminarse, entre otras.

Las multas por infracciones a la LFRyTV, se dan por incumplimiento a las cláusulas del título de concesión o por cuestión de contenidos, cuando se hace apología al crimen, a la violencia, o se incurre en una vulgaridad excesiva; situaciones que son monitoreadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

No obstante el cúmulo de pagos que realiza un concesionario, aún así evade una gran cantidad de dinero al fisco, tanto por concepto de las contribuciones locales como por el tiempo fiscal, por eso es importante someter a una revisión más a fondo del papel de la radiodifusión como actividad de interés público o como un servicio público, que es el argumento de los concesionarios para no pagar contribuciones locales, como la revisión del tiempo fiscal para significar un impuesto de pago en efectivo, lo que conllevaría a una entrada importante para las arcas de la Nación.

4. EL TIEMPO FISCAL EN MÉXICO

Desde el principio de la radio , el Estado siempre buscó tener espacios en los medios masivos, con la finalidad de dar a conocer sus mensajes o hacer propaganda política , siendo Plutarco Elías Calles , el primero en utilizar a la radio con fines proselitistas ,y Lázaro Cárdenas quien mejor supo manejar estos espacios tanto para hacerse propaganda como para la difusión cultural, artística y también con una función educativa.

Más adelante, con la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el gobierno de Adolfo López Mateos, se especifica la necesidad del Estado por poseer tiempo dentro de la programación de las empresas de radio y televisión y se instituye el denominado tiempo de Estado ; posteriormente Gustavo Díaz Ordaz, con el Acuerdo de 1969, se establece el tiempo fiscal.

Ambos se denominan tiempos oficiales, porque son el derecho que tiene la autoridad para transmitir mensajes en radio y televisión, pero su manejo y naturaleza son distintos.

4.1 DIFERENCIA ENTRE LOS TIEMPOS DE ESTADO Y LOS TIEMPOS FISCALES

Los tiempos del Estado, es decir, 30 minutos, se fundamentan en la Ley Federal de Radio y Televisión que a la letra dice:

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 Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de ese tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión .⁹²

⁹² Poder Ejecutivo Federal, op. cit., p.43-44

En el Nuevo Reglamento se amplían los temas de información, ya no sólo es educativo, cultural y social; sino también deportivo, político y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales. El material será proporcionado por la Secretaría de Gobernación mediante la Dirección General de Radio , Televisión y Cinematografía. El campo de temas se amplía como consideración a que es el único tiempo al que tienen acceso órganos del gobierno de naturaleza distinta al Poder Ejecutivo Federal , a quien se le reserva el uso del tiempo fiscal .

El tiempo del Estado se divide en :

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno.
- II. Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.⁹³

Aunque también puede ser de uso continuo los 30 minutos para un programa. El tiempo de transmisión de este tiempo del Estado será distribuido a lo largo del día , a lo largo de las 24 horas, de común acuerdo entre concesionarios y RTC.

Al ser RTC quien proporcione el material, se excluye del uso de ese tiempo a Estados y Municipios; que en caso de que envíen material , existen dos opciones: mandarlo con mucha anticipación o pagar el uso de tiempo al concesionario.

El tiempo de Estado será aprovechado por los Tres Poderes de la Unión y organismos autónomos como el IFE y la CNDH .No tienen derecho al uso de ese tiempo los Gobiernos Estatales , organismos descentralizados, Municipios, Fideicomisos, Empresas de Participación Estatal, entre otras.

En cambio, el tiempo fiscal tiene su base en el "Acuerdo por el que se autoriza a la SHCP a recibir de lo concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión , el pago del Impuesto que se indica con algunas modalidades" de 1969, en el cual se establece el 12.5% sobre tiempo total de transmisión y ahora

⁹³ *Diario Oficial de la Federación*, "REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión", 10 de octubre de 2002(edición vespertina), p. 6

el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica abroga dicho ordenamiento e impone 35 minutos para radio y 18 minutos para televisión.

El tiempo fiscal es para la difusión de material grabado del Ejecutivo Federal, únicamente y su duración es de spots de 20 a 30 segundos, y su tiempo de transmisión será proporcional entre las 6:00 AM y las 24:00 horas.

Por lo que puede concluirse , que aunque los 2 son instrumentos de Información del Estado, difieren en el sujeto que va a hacer uso de ellos, los contenidos, la duración y el tiempo de transmisión.

4.2 MANEJO DE LOS TIEMPOS FISCALES EN LAS RADIODIFUSORAS

Desde su implantación, el uso del tiempo fiscal fue muy irregular, no se cumplían los tiempos y los contenidos. Los tiempos no se aprovechaban en su totalidad y no era utilizado por su beneficiario, el Estado Mexicano. Los contenidos con que se llenaba ese espacio eran de mala calidad, tenían ciertos intereses, lo cual permitió la proliferación de mensajes que no necesariamente beneficiaban a la sociedad. Algunas dependencias del gobierno utilizaron este medio para hacer propaganda y autopromoción política, más que para dar un servicio e información útil a la sociedad; pero también hay que reconocer que en virtud del 12.5%, el Estado pudo desarrollar una vertiente muy interesante de radio y televisión cultural y de servicio.

Hay programas importantes que no se hubieran conocido de no haber sido por este espacio, como por ejemplo, los programas de la UNAM, que en buena medida dependían de este espacio y ahora con la disminución de tiempo, los productores de varias series de reconocida calidad y audiencia nada desdeñable, ya han expresado su preocupación ante la inminente cancelación de los espacios en los cuales se transmiten tales programas; los programas y los anuncios de los partidos políticos y el Instituto Federal Electoral, que justo ahora en la etapa

electoral del 2003 se percata la enorme insatisfacción por la falta de espacios en radio y televisión. Inclusive, el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) hizo una demanda de espacios el 24 de junio, a unos cuantos días de las elecciones del 6 de julio para la promoción del voto y cultura cívica, únicamente; mientras que la presencia partidaria es casi nula.

Además, el Poder Judicial, el Congreso de la Unión, el Congreso del Trabajo, la Comisión de Derechos Humanos, entre otros organismos, también hacían uso de ese tiempo en la medida de sus necesidades.

Si se incumplía el tiempo era debido a la tergiversación que los concesionarios hacían de la ley, y con ello incumplir la norma, como por ejemplo, en las elecciones del 2000, la CIRT tuvo una negativa para transmitir anuncios de los partidos políticos y el IFE, porque los directivos consideraban que ese tiempo era solo para el gobierno federal, y no para otros órganos estatales. Aparte, consideraban la base del impuesto sobre el tiempo sujeto a comercialización y no sobre el tiempo total de transmisión.

Pese a todo esto, no se puede hacer una estimación radical, es decir, totalmente positivo o totalmente negativo; sino en balance, ya que sirvió para muchas cosas y el balance resultaría favorable, debido al fomento que hizo de la cultura y lo valores nacionales.

Ahora con la nueva normatividad, el manejo que debe darse a este tiempo es distinto.

El tiempo fiscal, en el caso de la radio corresponde a 35 minutos, y será utilizado con spots del Ejecutivo Federal de una duración de 20 a 30 segundos; dicho material será enviado por RTC y es producido por la CEPROPIE.

RTC envía la información al concesionario vía minidisc o diskette listo para insertarse en el Dalette y los horarios preestablecidos para su transmisión; que de preferencia son los de mayor rating en horarios AA o AAA, o de manera más proporcional 2 minutos por hora. De esta forma puede enviar 4 spots por hora dentro del horario señalado (de las 6:00 AM a las 24:00 horas), los cuales serán insertados conforme el concesionario lo disponga y le sea conveniente.

El uso de este tiempo queda restringido al Poder Ejecutivo y las Secretarías de Estado; con promocionales tales como Contigo y los anuncios de obras públicas; dejando fuera a los otros Poderes de la Unión y a los organismos descentralizados, Gobiernos Estatales y Municipales, entre otros que anteriormente sí tenían acceso a este tiempo.

Por ejemplo, en la primera quincena de junio de 2003, la Presidencia transmitió 2,462 spots para promocionar entre otros proyectos, "México Pregunta", "Contigo", y a la hidroeléctrica El Cajón. Después, la Secretaría de Desarrollo Social tuvo 844 mensajes y Segob con 758 spots. En mayo, se transmitieron 5 mil 170 spots de partidos y gobierno, de los cuales 38% fueron de la presidencia.⁹⁴

En caso de que no se puedan transmitir los spots del Ejecutivo Federal, el radiodifusor tiene la obligación de enviar un escrito a RTC fundamentando la razón y solicitando un horario distinto para su transmisión.

Las estaciones de AM que solo transmiten por el día no resultan beneficiadas con dichas modificaciones y han solicitado transmitir estos mensajes proporcionalmente al horario de transmisión.

El concesionario tiene la obligación de llevar un Registro de los Tiempos Oficiales, mediante una Bitácora, en la cual separará tiempos del Estado y tiempos fiscales especificando:

- Fecha de recepción del oficio enviado por RTC. (que por lo general es de manera semanal)
- Nombre de la campaña transmitida ("México Pregunta", "Contigo", etc.)
- Organismo de quien se transmita la campaña (Gobierno de la República, Secretaría de Estado, IFE, partido político, PROFECO, etc.)
- Numero de spots (4 en radio por cada hora, 72 diarios)
- Duración de spots (20 o 30 segundos)

⁹⁴ Grupo Reforma *Servicio Informativo*, "Acapara Fox 41% de spots oficiales", *Nacional*, en <http://www.reforma.com/nacional/articulo/303687/>, p.1

La vigilancia del cumplimiento de esta obligación queda a cargo de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación; y en caso de que no se cumpla se presenta una multa o ejercen medidas de presión.

El 26 de junio de 2003, el Gobierno Federal anunció la decisión de ceder sus tiempos de Estado al IFE, con el fin de intensificar y reforzar la campaña de difusión de los valores democráticos, la cultura cívica y la promoción del voto, hasta el día de la jornada electoral; es decir, cede los 10 minutos spoteables del tiempo del Estado, y deja para sí el tiempo fiscal, los 18 minutos en televisión y 35 minutos en radio, lo cual no significa gran avance.

Por este tipo de discusiones, es necesario reconvenir el uso de los tiempos oficiales, tanto los de Estado como el tiempo fiscal; con el fin de democratizarlos y no centralizarlos, ya que con este anuncio, la Presidencia de la República sigue centralizando el tiempo fiscal para su publicidad, en vez de guardar su verdadera esencia, el dar mensajes amplios y duraderos en la población y no de carácter pasajero.

5. ASPECTOS EN LOS QUE REPERCUTEN LAS MODIFICACIONES DEL DECRETO DEL 2002

Las modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica tienen ciertos efectos en la sociedad, en cuanto a libertad de expresión, la democracia y a nivel fiscal.

5.1 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La libertad de expresión es un derecho, una garantía individual que se encuentra plasmada dentro de nuestra Carta Magna en el artículo sexto, que textualmente dice:

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.⁹⁵

Este artículo garantiza la libre manifestación de ideas, pensamientos y sentimientos, de cualquier forma; además admite el derecho a la información.

Actualmente, ya contamos con la Ley de Acceso a la Información y Transparencia Pública creada en la actual administración con el fin de hacer los procesos más transparentes y que toda la población pueda tener acceso a cualquier información tanto de carácter noticioso como de Estado. Dicha ley que entró en vigor el 9 de junio de 2003, permitirá tener disponibilidad de material concerniente al funcionamiento de las entidades públicas actualmente como en administraciones pasadas, y de casos de interés público en el ámbito político, social y económico. Esta ley significa un gran avance en materia democrática, ya que, si todos tenemos acceso a la información del Estado, es mejor porque tendremos bases firmes para tomar alguna decisión y para exigir derechos porque permite hacer los procesos más transparentes.

⁹⁵ *Rubén Delgado Moya, op.cit., p.20*

Desgraciadamente, la población mexicana no tiene la cultura de la información y el espíritu investigador para aprovechar todos los beneficios que otorga la entrada en vigor de esta ley, salvo los académicos y personas que desde antaño se han esmerado por investigar.

En la preparación del Decreto y del Nuevo Reglamento se infringe el artículo 10 de esta Ley que fija la obligación a dependencias y entidades de hacer públicas, de manera directa o mediante la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, o a través de la COFEMER (Comisión Federal de Mejora Regulatoria); los anteproyectos de leyes y disposiciones administrativas de carácter general como lo es un reglamento o un decreto administrativo con un mínimo de 20 días de anticipación a la fecha en que se pretenda publicar o someter a firma del Ejecutivo.

La preparación de ambos documentos fue a escondidas y su anuncio de manera sorpresiva, sin considerar ni tomar en cuenta a todas las instancias afectadas; coartándose el derecho a libertad de expresión a académicos y estudiosos en la materia, la de la sociedad civil organizada, así como la de radioescuchas y televidentes en general.

La redacción fue hecha por las áreas jurídicas de las 2 grandes televisoras nacionales, principalmente por Javier Tejado, director jurídico de Televisa, en total discrecionalidad. El mismo día del anuncio, el 10 de octubre del 2002, se dieron por enteradas de dichas modificaciones, la SCT, la COFEMER, la SEP Y la SSA, que conforme a la LFRyTV, son las que tienen competencia en el ámbito de la radio y la televisión; el primer medio en dar el anuncio fue el diario El Universal.

En cuanto a la libertad de expresión, las altas esferas de la industria de la radio y la televisión siempre han luchado por mantener el control de la información; por lo que sólo los periodistas y los concesionarios mediante la línea editorial tienen el poder de informar y a lo largo de la historia⁹⁶, se ha coartado esta libertad para la sociedad, en especial, para la sociedad civil organizada.

⁹⁶ Como en 1923, cuando la Liga Central de la Radio (antecedente de la CIRT) excluyó la participación de los radioescuchas en la estructura de programas de radio. (*Karin Bohmann*, op. cit., p.90)

Como lo menciona Ignacio Burgoa:

La libre manifestación de las ideas, pensamientos, opiniones, etc., constituye uno de los factores indispensables para el progreso cultural y social.⁹⁷

La sociedad crea leyes para vivir en armonía, para lograr un cierto equilibrio; pero en ocasiones, dichas leyes restringen la libertad de acción y en lugar de crear ambientes favorables propicia el negativismo y la apatía, la no-participación, un ambiente pasivo que deriva en servilismo ante alguna instancia de carácter público o privado, que impide manifestar inconformidades o por el contrario, exaltar virtudes tanto de la misma sociedad, como del gobierno o cualquier otra instancia.

El decreto de octubre se relaciona con la libertad de expresión porque al recortar el tiempo y limitar su uso al Poder Ejecutivo Federal, deja fuera no solo a otros Poderes de la Unión, a organismos estatales o descentralizados, sino también a la sociedad civil que en algún momento vio en la figura del tiempo fiscal la oportunidad de tener un espacio para la transmisión de sus mensajes, que ahora es prácticamente imposible.

La sociedad requiere de espacios, porque necesita pluralidad informativa. La libertad de expresión en los medios masivos de comunicación, es manejada no tanto como libertad sino como libertinaje, poder hablar de quien sea y con las palabras que sean, sin medir la vulgaridad y el mal gusto.

En cambio la libertad de expresión que busca la sociedad civil, es tener la libertad para expresar lo que realmente se siente, las ideas que la población tiene en materia política social y económica que realmente afecta a la misma; sin fines mercantillistas ni intereses conexos. Se pide pluralidad informativa ya que la objetividad de la información paradójicamente es un valor muy subjetivo, al influir en la toma de decisiones, además de reflejar la realidad como es y no una realidad maquillada.

En la libertad o libertinaje de los medios masivos, aún se presenta la situación de que existen ciertos temas políticos y sociales que no se tocan por

⁹⁷ Ignacio Burgoa Orihuela, op.cit. p.348

el hecho de seguir la línea editorial, y si se llegan a tocar , no es de la manera correcta, al editarla.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos señala que "toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole."⁹⁸

Además de este Pacto, existen diversas disposiciones que manejan el tema de la libertad de expresión como derecho de los ciudadanos a utilizar medios masivos tales como el Tratado de Torremolinos (UIT), el artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones que señalan al espectro radioeléctrico como un patrimonio administrado por el Estado , quien debe favorecer su acceso amplia y equitativamente a toda la ciudadanía. Además la CIDH (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) destaca que en la concesión y permisos de radio y TV, no se debe atender a criterios puramente económicos, sino a la distribución democrática y el ejercicio de la libertad de expresión e información. De la misma manera, la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión plantea que no deben existir monopolios y oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación, así como los ciudadanos tengan acceso a las mismas.

Todos estos ordenamientos son en alguna forma virtuales, ya que no se cumplen en nuestro país, y la forma en la que se pudieron haber cubierto fue mediante el tiempo fiscal, el 12.5% ya abrogado.

Esta participación de la sociedad civil organizada en los medios de comunicación, queda plasmada en el Nuevo Reglamento, como una representación en el Consejo Nacional de Radio y Televisión en donde tendrá voz únicamente, sin derecho a voto; lo cual no resulta un beneficio plenamente tangible ya que, aunque se podrán dar ideas y opiniones , no podrá participar dicho invitado en la toma de decisiones importantes para la radio y la televisión.

Dentro del Nuevo Reglamento , se instituye una modalidad del derecho de réplica , pero no en la forma que debiera ser.

⁹⁸ *Aleida Calleja*, Folleto No más medios a medias: Festival de los medios comunitarios y ciudadanos, p.3

El Nuevo Reglamento dice que toda persona puede ejercer el derecho de réplica cuando un material difundido en radio o televisión que no cite la fuente de la cual se extrajo dicha información, presente información falsa e injuriosa. Para hacerse valer este derecho, se debe presentar una solicitud de aclaración por escrito al concesionario, dentro de las 48 horas siguientes a la fecha de transmisión y será el concesionario quien juzgue su validez y haga válida la aclaración.

Por su redacción y todo el trámite eminentemente burocrático en el ejercicio de este derecho, éste resulta inoperable, aparte de contravenir a Tratados Internacionales como el de la Convención Americana de Derechos Humanos que establece un derecho de réplica real:

El derecho de réplica se le concederá a toda persona física o jurídica que se considere perjudicada en su honor o dignidad por una información, noticia o comentario transmitido por radio y televisión, y que le lleve a exigir la reparación del daño sufrido mediante la inserción de correspondiente aclaración en el mismo medio de comunicación e idéntica forma en que fue lesionado, sin perjuicio de acciones legales.⁹⁹

La verdadera libertad de expresión debe ejercerse mediante el uso de espacios como lo fue el 12.5%, o la toma de espacios abiertos en la radio hablada, con sus limitaciones. En lo referente al 12.5%, existió o existe una propuesta muy favorable como dividir el porcentaje en 2 partes iguales, una de las cuales sería en efectivo y la otra en tiempo aire para un fondo de producción audiovisual, en el cual entrarían programas de la sociedad civil.

Ahora, ni los órganos estatales esenciales, ni la sociedad en las diferentes formas de organización tienen derecho a espacios dentro de los medios masivos, ya no digamos el derecho a una concesión o permiso (en el caso de la sociedad civil) que por los requisitos únicamente pueden ser otorgadas a alguien con amplia solvencia económica; con esto se restringe la libertad de expresión expuesta en tantos acuerdos internacionales y que orillan a que la sociedad civil busque abrir sus propios espacios, mediante la radio

⁹⁹ *Álvaro Delgado, "Rendición a escondidas", Proceso, No. 1354, 13 de octubre de 2002, p.16*

pirata, operando en un ambiente de clandestinidad, como si no fuera un derecho la libre expresión de las ideas. Como muestra de esto, podemos citar a las comunidades indígenas de Chiapas, donde estas se organizan, montan sus estaciones, en las cuales aportan lo que realmente necesita la comunidad, con temáticas que realmente les conciernen, y de esa forma cumplen verdaderamente una función social.

5.2 DEMOCRACIA

Las modificaciones de octubre (tanto el Nuevo Reglamento de Radio y TV como la emisión del Decreto) tienen una repercusión en materia democrática, no sólo en cuanto a democratización de medios, que ya fue manejado en el apartado anterior, sino en la construcción de la democracia a través de la vía electoral.

Desde los inicios de la radio, los políticos vieron en el medio una oportunidad para la divulgación de sus mensajes; como lo hizo Plutarco Elías Calles, quien fue el primer candidato presidencial que empleó la radiodifusión para su lucha electoral. Los políticos estaban conscientes de los alcances del medio y asimismo utilizaron este como medio de censura; posteriormente, otros presidentes se dieron cuenta de la importancia de este medio para el logro de sus fines políticos, pero debido a discrepancias con los empresarios, se perdieron espacios.

A partir de la creación de los denominados tiempos oficiales, el gobierno los utilizó con fines propagandísticos y electorales; la situación propagandística presidencial ahora es más tangible, lo cual ha desencadenado una serie de disputas entre el IFE y el Poder Ejecutivo Federal, por esta lucha de espacios en medios masivos.

Los partidos políticos tienen maneras de hacerse publicidad; la utilización de estos instrumentos y la adquisición de anuncios vía recursos propios, ahora tienen una tercera vía de obtención de espacios.

La Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) establecen que los partidos políticos gozan de

financiamiento público para realizar actividades ordinarias y actividades de campaña y que el financiamiento público debe prevalecer sobre el privado.

El financiamiento público es el derivado de presupuesto al IFE, el cual lo destina a cada partido de la siguiente forma: el 30% se distribuye igualitariamente entre todos los partidos y el 70% en forma proporcional a la presencia electoral que hayan obtenido en la última elección. Si son partidos que no participaron en comicios anteriores por haber obtenido recientemente su registro, tienen una asignación del 2% del monto total del financiamiento público.

Como ejemplo, para las votaciones federales del año 2000, al PRI se le asignó para gastos de campaña \$ 455'120,755.44 por ser el partido con mayor presencia electoral; en cambio a partidos de reciente creación como el Partido de Centro Democrático o Partido Democracia Social se le otorgó la cantidad de \$26' 793,859.37.¹⁰⁰

Por otra parte, según el COFIPE, los partidos tienen acceso permanente a los medios para difundir su ideología, sus programas de acción, así como su plataforma electoral. Los partidos tienen derecho a una cantidad de minutos y horas que esta ley establece y que se distribuyen de manera diferente cuando hay campañas y cuando no las hay.

Cada partido tiene derecho a 15 minutos mensuales de los Tiempos de Estado en 2 programas semanales, que en la práctica son cápsulas de 5 minutos diarios; y adicionalmente participarán en un programa especial transmitido 2 veces al mes, con una duración de 30 minutos.

Cuando es época electoral, como la de este 2003, además de los tiempos arriba señalados, los partidos pueden hacer uso de los medios de la siguiente manera:

¹⁰⁰ *CIRT*, Guía Electoral 2000, p.3

TIPO DE ELECCIÓN	TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN PARA TODOS LOS PARTIDOS
En la que se elija al Poder Ejecutivo Federal	200 horas en radio
Congreso de la Unión	El 50% de las horas contenidas en el inciso anterior, es decir, 100 horas.

101

Dichos tiempos serán repartidos de la misma forma que el presupuesto, y cabe decir que, anteriormente, eran tomados del tiempo fiscal y no sólo del tiempo del Estado. Esto deriva en que, justo ahora que es etapa electoral, los empresarios no quieren dar ese tiempo, puesto que señalan que únicamente están obligados a los 30 minutos diarios y a los 35 o 18 minutos que marca el Decreto, y no más tiempo que ese, siendo que éste tiempo no es suficiente para satisfacer los requerimientos de los tiempos electorales.

La segunda forma de adquisición de publicidad es a través de recursos internos y que debe ser por donativos de los miembros o de organizaciones que no tengan carácter mercantil, y de este financiamiento, los partidos pueden gastar en publicidad una cantidad ilimitada en razón de sus ingresos.

El COFIPE establece que además de este tiempo gratuito, el IFE tiene una partida específica para comprar espacios en radio y televisión y ponerlos a disposición de los partidos políticos y repartirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en el caso de la radio, con duración de 20 segundos.

Este tiempo, el IFE lo compra donde los partidos se lo piden, o el IFE hace una compra general y lo distribuye según las demandas de los partidos. Esta modalidad se estableció en 1994, cuando era Secretario de Gobernación el Lic. Jorge Carpizo Mc Gregor; no es demasiado dinero en relación con el presupuesto del IFE, pero si es una cantidad que el Estado no tendría porque pagar si existía el 12.5%, y en vista de que éste no se aprovechaba al 100%,

¹⁰¹ *CIRT*, Guía de Aplicación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión y del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, p.6

debió haberse utilizado con estos fines, ya que era un tiempo que podía ser utilizado por el Estado.

Debido a la centralización del uso del tiempo fiscal por parte del Ejecutivo Federal y de su aprovechamiento con fines proselitistas, surgió una serie de protestas por parte de los demás partidos políticos (principalmente del PRI) y del propio Instituto Federal Electoral para que retire del aire sus spots que anuncian avances en obras públicas y la incitación al voto.

Estas demandas surgen, no tanto por la molestia de acaparamiento y sobreexplotación de la imagen presidencial, sino porque ante la ausencia de espacios gratuitos para publicidad implica la adquisición de los mismos a los concesionarios. En el caso del PRI, debido a la multa recibida por el caso *Pemexgate*, considerada como la multa más grande impuesta a un partido político resultó realmente catastrófica financieramente hablando; dejó a este partido sin los fondos suficientes para el cumplimiento de sus campañas políticas. Es por esta misma razón, que las investigaciones de *Amigos de Fox* sobre la obtención de recursos de procedencia extranjera en la campaña presidencial de Vicente Fox en el 2000, no han llegado a su fin, tanto por las consecuencias que traería así como un recurso de consideración para el Partido Acción Nacional en vista de las elecciones venideras (6 de julio de 2003).

Un logro aparente, y la autora lo denomina así porque no representa el macro beneficio que anunció la Secretaría de Gobernación, es que el 25 de junio de 2003 el presidente Vicente Fox decidió ceder todos sus tiempos de Estado para que el IFE intensificara su campaña de promoción del voto, de difusión de los valores democráticos y la cultura cívica hasta el día de la Jornada electoral, como respuesta a la misiva que el IFE había enviado al Gobierno para reclamar al Gobierno que cediera los spots y además retirara su propaganda en vista de las futuras elecciones.

Los tiempos de Estado, como ya se mencionó anteriormente, son los obligatorios vía LFRyTV, los 30 minutos que pueden ser utilizados continuos o discontinuos; pues de ese tiempo, sólo serán disponibles para el Instituto los 10 minutos que pueden ser *spotables*. El anuncio de Gobernación justifica la

presencia foxista en los medios como una obligación del Ejecutivo de hacer cumplir las obligaciones de los mexicanos, como lo es la obligación de votar; además deja para este el tiempo fiscal.

Entonces, analizando el asunto aritméticamente:

TIPO DE TIEMPO	PERSONA QUE SE VERA BENEFICIADA	TIEMPO SEGÚN LA LEY	NUMERO DE SPOTS(COMO EJEMPLO 20 SEG.)
DE ESTADO	IFE	10 MINUTOS	(10 MIN * 60 SEG)/20 SEG =30
FISCAL	PRESIDENTE	35 MINUTOS (EN RADIO)	(35 MIN * 60 SEG/20 SEG) =105

Por lo tanto, es posible darse cuenta que la cesión del tiempo de Estado al Instituto Federal Electoral es sólo una forma para aplacar las protestas , porque no representa una ventaja en lo referente a presencia mediática, puesto que el Ejecutivo sigue conservando el tiempo fiscal que cuantitativa y cualitativamente es superior al tiempo de Estado.

En lo respectivo al retiro de la propaganda de Vicente Fox , si se cumplió y en su lugar aparecen anuncios de la Secretaría de Salud, de la Secretaría de Desarrollo Social, entre otras; todos estos durante el espacio del tiempo fiscal.

Desde una perspectiva democrática, esto resulta favorable porque la imagen presidencial no monopoliza los anuncios del tiempo fiscal, pero no se destinó a otras instancias del Estado pertenecientes a otro Poder de la Unión, sino a las Secretarías de Estado que sí están autorizadas para el uso de este tiempo; aunque esto sólo es una disposición de carácter temporal porque pasadas las elecciones del mes de julio los tiempos volverán a la propaganda del gobierno foxista.

5.3 FISCAL

En vista de que el tiempo fiscal , como su nombre lo indica, es un impuesto, resultado de la Ley de Ingresos para 1969 y denominado como Impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación; tiene consecuencias importantes en materia tributaria.

Por tratarse de un impuesto en especie ,en la Ley de Ingresos aparece en ceros la cantidad presupuestada para su recaudación lo que significa que en ningún momento representa una fuente de ingreso para el erario público.

En primer lugar, las modificaciones del impuesto representan un cambio en la forma de pago, lo que conllevó a una disminución del impuesto.

El impuesto del 12.5% representaba el pago mediante tres horas de transmisión(180 minutos tanto en radio como televisión); con la modificación de octubre al poner tarifas de 35 minutos para radio y 18 minutos para televisión, representa una disminución del 90% para televisión y el 80% para radio, representa un estímulo fiscal para un sector que obtiene enormes ganancias.

Mientras que para el común de los contribuyentes, pequeñas y medianas empresas, el pago de impuestos constituye una carga bastante fuerte y opta por la omisión en el pago, lo cual deriva en multas y reprimendas por parte de la autoridad hacendaria ; a los concesionarios de radio y televisión se les hace una disminución de impuesto, el cual, aparte, no causa algún tipo de aprovechamiento si no se presenta en las fechas señaladas.

En el régimen foxista, una de las mayores prioridades es la llamada reforma fiscal y la lucha por lograr una disciplina férrea en este campo. Con el llamado tiempo fiscal, no se logra un beneficio monetario como ingreso , pero sí en cuanto a la posible reducción de gasto en materia de Comunicación Social.

La Reforma fiscal de la actual administración consiste en la aplicación de medidas más radicales para obtener el pago de contribuciones, así como la eliminación de **regímenes de excepción**, como lo es el manejo del IVA diferenciado, en su modalidad de exenciones ,de tasa cero y del 10% en zona

fronteriza, con lo cual el Estado deja de percibir la cantidad de \$104, 575 millones de pesos.¹⁰² Si en verdad se tuviera la intención de eliminar los estados de excepción, se hubiera optado por el cambio en la forma de pago, por un pago en efectivo y no con una disminución de la carga fiscal para un sector exento en el pago de contribuciones locales.

Como consecuencia de esta disminución y de la centralización presidencial en el uso de estos espacios; los gastos en Comunicación Social han aumentado, así como la de otros organismos descentralizados; en manera proporcional han aumentado los ingresos de los medios electrónicos. Si bien el aumento de ingresos de las empresas va a ocasionar un superávit en el monto a declarar por el ISR, esto no es suficiente para satisfacer los egresos de la Federación.

En un reciente estudio realizado por el PRI con la ayuda de empresas de monitoreo en medios, los gastos diarios en Comunicación Social por parte de la Presidencia de la República ascienden a setenta y cuatro millones de pesos diariamente, cuando el Presupuesto Anual en este rubro asciende a 947 millones de pesos; esta cantidad está calculada fuera de los espacios oficiales, por lo que representa un enorme desvío de fondos con respecto al uso de Comunicación Social, todo esto derivado de la etapa electoral. De estos 74 millones, 20 millones se han gastado en televisión y 53 millones en radio.¹⁰³

En esta época electoral, los gastos aumentan con motivo de la partida destinada al IFE para la adquisición de espacios en medios, gasto que esta destinado en un 80% a los medios electrónicos de comunicación, que como ya se ha mencionado, dicha partida no debió autorizarse o implementarse con motivo de la existencia del tiempo fiscal.

En la producción de programas para el uso del tiempo fiscal si se hacen enormes erogaciones. El año pasado, en 10 meses, la Presidencia de la República gastó un millón 160 mil pesos en la producción de anuncios; de esta cantidad 560 mil pesos se utilizaron para la producción de 28 anuncios sobre las *Acciones del cambio*, con un costo de \$20,000 cada uno, producidos por el

¹⁰² Felipe Gazzón, "Para el IVA analizan cobro diferenciado y equitativo", *El Financero*, 10 de junio de 2003, p.5

¹⁰³ Grupo Reforma Servicio Informativo, op. cit., p.1

Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROPIE) de la Presidencia. Los otros 600 mil pesos se ocuparon en la producción de 5 anuncios del Programa Contigo en formato de cine (35 mm.) con un costo de 120 mil pesos cada uno.

No es posible permitir este tipo de exenciones cuando la recaudación tributaria en el primer cuatrimestre del 2003 cayó un 8.6% con respecto al 2002 a pesar de la campaña para incentivar el pago de contribuciones; los ingresos de PEMEX y por concepto del IEPS también han disminuido, así como los ingresos por ISR se redujeron en un 20.6%, el aumento de la deuda externa en 4.7 mil millones de pesos en un año, además del incremento general en el gasto público. También, no se puede permitir ese estado, cuando los programas de bienestar social, educación, salud, empleo, y tantas cosas para el bien de la población no cuenten con los recursos suficientes para lograr su satisfacción.

Por lo cual, es necesaria una reforma estructural tributaria, incluyendo este impuesto. Ya sea mediante su abrogación y su transformación en un impuesto de antena, el cual tiene el tratamiento fiscal como derecho, que en los países desarrollados se paga en razón del 8%.

También es admisible, que en ningún Estado democrático de derecho se tiene un impuesto de naturaleza similar, es decir, como figura de espacio a disposición del Estado; si bien, con anterioridad (1969 cuando fue creado) si se manejaba, ahora se conceptualiza como tipo de control sutil a los medios. De la misma manera, es justo que si están lucrando con un bien público deban pagar una cantidad sobre dicho rendimiento, diferente de lo que es el ISR. En todo caso, hablando de su transformación, debería ser un impuesto con fines fiscales y no de fines extrafiscales, con una tasa inferior al 25% original e inclusive menor al 12.5% de tiempo fiscal, que los empresarios si están dispuestos a pagar. El gobierno, con tiempos oficiales o sin ellos, gasta en publicidad, ya que no considera suficientes para el cumplimiento de su misión; entonces debería de quitarse ese derecho a usar tiempo de los medios y que como cualquier empresa u organización política y social que necesita publicidad, pague el uso de espacios, y ahora si tendrían justificación todas esas erogaciones.

Asimismo, de querer conservar esta modalidad, con fines extrafiscales; debe racionalizarse y democratizarse la utilización del tiempo para que tenga sentido la existencia del mismo, como beneficio tangible para la ciudadanía.

Disminuir la carga fiscal a un sector industrial determinado, es acción de política económica deseable en otras circunstancias, hasta podría decirse favorable porque representaría la construcción de relaciones autónomas entre el Estado y los medios; pero por la forma en que se negoció y el objetivo de dicha negociación -favorecer intereses de los concesionarios y del Presidente- dista mucho de significar dichos beneficios que resultan en detrimento del precepto tributario del impuesto como forma de cumplir y satisfacer las necesidades sociales.

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MODIFICACIONES AL IMPUESTO DEL 12.5% PARA LAS RADIODIFUSORAS DEL VALLE DE MÉXICO

Las modificaciones al impuesto del 12.5% a los medios electrónicos de comunicación representan, como todos los cambios, una serie de situaciones benéficas y a la vez, otras no tan favorables, y que en conjunto, son el marco de acción que tienen las radiodifusoras frente a la nueva normatividad.

6.1 VENTAJAS PARA LAS RADIODIFUSORAS

Las ventajas por la reducción de esta carga impositiva en las empresas radiodifusoras, son básicamente tres: solvencia económica, mayor tiempo sujeto a comercialización, mayores ingresos y el ejercicio potencial del poder mediático.

Para iniciar, la reducción de un impuesto representa un estímulo para la industria a la que se le aplique con el fin de propiciar su desarrollo y otorgar mayor solvencia; en el caso de que este estímulo sea de un 80% mucho mejor.

Además, debido a la reducción del impuesto y la centralización del sujeto beneficiado por el pago de dicha contribución, las empresas cuentan con 145 minutos más que están disponibles para su comercialización, y que representan un ingreso equivalente a 913,500 pesos diarios adicionales en las estaciones de radio con mayor rating¹⁰⁴, como es el caso de aquellas de corte juvenil.

Debido a la centralización del tiempo fiscal en la figura del Poder Ejecutivo, y que los demás elementos del Estado carecen de dicho espacio, se ha visto un incremento en la compra de espacios por parte de la CNDH, del IFE,

¹⁰⁴ El dato se tomó de la tarifa por 20 segundos de estaciones como EXA FM, Digital 99 y Stereo 97.7 que cobran 2100 pesos por este lapso. La operación realizada fue la siguiente: de los 145 minutos, existen 8700 segundos que divididos entre la duración del spot, resultan 435 spots multiplicados por la tarifa que asciende a 2100 pesos da un total de \$913,500.

principalmente, en noticieros para dar sus anuncios y mensajes. Muestra de esto, es el superávit que ha tenido Grupo Radio Centro como lo reporta en el primer trimestre del 2003, teniendo un incremento del 51.4% (cerca de 63,822 mil pesos) en relación con el 2002. Este crecimiento se debe al aumento en el gasto publicitario por parte de partidos políticos y otros organismos, en vista de las elecciones del Congreso de la Unión.

Fuera del ámbito económico, la disminución del impuesto representa un triunfo frente a la sociedad, en el momento que la CIRT impuso sus condiciones en contraposición a otras entidades, incluyendo al Congreso de la Unión; además que no hubo queja por parte de los partidos políticos, ya que, alguna protesta significaría una reprimenda mediática que se reflejaría en las elecciones del 2003, mediante limitación de la información de ese partido, una campaña inquisitiva en contra del mismo y situaciones similares.

Como es visible, las ventajas que tuvo el sector son enormes y significa la facilidad de enriquecimiento a un sector de la población, que desde inicio de cuentas, es económicamente poderoso¹⁰⁵; así como la factibilidad de seguir manejando la información a su conveniencia, limitando la capacidad de información y de decisión de la población.

6.2 DESVENTAJAS PARA LAS RADIODIFUSORAS

Si bien, el impuesto resultó un enorme beneficio como ya se analizó en el apartado anterior, también presenta desventajas frente a la situación de la televisión.

Desde su implantación como el 25% sobre ingresos brutos como después fue el 12.5% sobre tiempo total de transmisión la radio y la televisión tuvieron el mismo parámetro tributario. Ahora, el principio tributario de equidad se ha visto violentado, al cambiar los tiempos, al diferenciar a la radio de la televisión. La radio debe contribuir con 35 minutos diarios de su

¹⁰⁵ Como es posible recordar, las concesiones de radio como de televisión sólo se otorgan a personas con la capacidad económica suficiente para solventar gastos técnicos y operativos.

programación y la televisión con 18 minutos únicamente; si se iba a realizar el estímulo debió haber sido el mismo tanto para radio como para televisión.

Además, las radiodifusoras de la banda AM, las cuales no tienen el mismo nivel de audiencia ni tiempo de transmisión (en algunos casos) que las de FM, deben contribuir de la misma forma que éstas, lo cual ya no representaría un estímulo.

Otro punto, es que la radio aún con sus grandes imperios, se encuentran en una enorme desventaja frente a la naciente radio por Internet (tanto nacional como extranjera), ya que ésta no tiene obligaciones frente al Estado, ni de contenidos ni tributarios de este tipo, y su tiempo de transmisión es corrido sin intervenciones, ya que la publicidad, tanto puede ser hablada como por cortinillas en el *website*. Además de que no existe una legislación que delimite su operación.

Entonces, aunque aparentemente tanto como la radio y la televisión tuvieron enormes beneficios, éstos son más marcados para el terreno de la televisión; por todas las prerrogativas que tiene el negocio radiofónico.

7.CONCLUSIONES

1. El impuesto surge como una forma para que el Estado contara con espacios en radio y televisión.
2. A lo largo de la historia, el 12.5% fue utilizado como un medio del Estado para hacerse propaganda, pero también sirvió para el fomento de la cultura y con funciones de servicio social.
3. Las modificaciones al impuesto atienden a las presiones de los concesionarios de radio y televisión, con el fin de tener mayores espacios para comercializar y para crear una mayor interdependencia con el Gobierno.
4. Las modificaciones al impuesto del 12.5% sobre tiempo aire a los medios de comunicación residen básicamente en:
 - a) Una disminución del 90% a la televisión dejando el pago en una cuota de 18 minutos; y en una disminución del 80% para la radio, que pagará una cuota de 35 minutos diarios.
 - b) El uso de esos espacios será únicamente para mensajes grabados del Poder Ejecutivo Federal, con lo que se centraliza la imagen presidencial.
5. Las modificaciones han sido creadas por la vía legal, pero es catalogada como ilegítima debido a que traiciona los acuerdos de la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, basados en el logro de un equilibrio en el uso de los tiempos oficiales y la democratización de los medios de comunicación; además de violar o aprovecharse de lagunas en los preceptos constitucionales, fiscales y de otras leyes conexas.
6. La radio siempre ha sido un valioso instrumento para que el Estado cumpla sus objetivos de información, o más bien, los presidentes. Opinión que comparten otros sectores de la sociedad, ávidos de espacios para expresarse e ir más allá del libertinaje mediático.

7. Es indispensable la creación de un proceso licitatorio de concesiones, que sea público, más democrático y transparente, para garantizar el cumplimiento de la función social que tiene la radio.
8. Asimismo, es de suma importancia que las empresas radiofónicas cesen del estado de excepción fiscal y que paguen sus contribuciones de la misma manera que lo hace cualquier empresa, tanto federales como locales.
9. Los tiempos oficiales (tanto de Estado como el tiempo fiscal) deben desaparecer o por el contrario, transformarse en instrumentos democráticos que permita la participación de la sociedad en el proceso de la información.
10. Los tiempos fiscales, en su calidad de impuesto en especie, deben de utilizarse para beneficio de todo el Estado, no sólo del Gobierno Federal.
11. El impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en lo que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación debe regresar a su situación de impuesto con fin fiscal para aumentar los ingresos de la Federación, y desaparecer ese vinculo vicioso entre concesionarios y gobierno.
12. Los concesionarios radiofónicos, resultan plenamente beneficiados con las modificaciones al impuesto, con un aumento de ingresos vía publicidad, tanto por mayor tiempo sujeto a comercialización como por los ingresos de los organismos estatales que no tienen acceso al uso de los mismos, con lo cual se comprueba la hipótesis de que las modificaciones al impuesto de 12.5% de tiempo aire decretadas por el Ejecutivo Federal en octubre del 2002 afectan a las concesiones de radio del Valle de México, con un 80% de disminución de impuesto, además de que el "tiempo fiscal" se hace prioritario para el Presidente como medio publicitario, en tanto que, en caso de que otras instancias del Estado requieran tiempo adicional, este deberá pagarse de los ingresos del erario público, lo cual, si bien, representa un ingreso para las radiodifusoras, también significa una desviación drástica de los recursos del Estado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AGENDA DE AMPARO, México, ISEF, 1999, s. p
- AGUAYO Quezada, Sergio, *Almanaque Mexicano*, México, Grijalbo, 2000, s.p
- ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO (ARVM), *Una historia que sí suena 1973-1998*, México, ARVM A. C., 1998, s.p.
- BOHMANN, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana/ CNCA, 1989, 397 pp.
- BURGOA Orihuela, Ignacio, *Las Garantías Individuales*, México, Porrúa, 1997(29ª edición), 810 pp.
- CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN, *Guía de Aplicación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión En Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión y del Decreto por el que se autoriza a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica*, México, (documento interno), 2002,16 pp.
- CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN, *Guía Electoral 2000*, México, (documento interno), 2000, s.p.
- CENTENO ÁVILA, Javier, *Metodología y Técnicas en el proceso de la investigación*. México, Ediciones Contraste, 1981, 138 pp.
- CREMOUX, Raúl, *La legislación mexicana en materia de radio y televisión*, México, UAM Unidad Xochimilco, 1982, 191 pp.
- CROVI Druetta, Delia(Coordinadora), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México, Proyecto Monarca, 1995, 277 pp.
- DELGADO MOYA, Rubén, *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos Comentada*, México, SISTA, 2001(14ª edición), 374 pp.
- FERNÁNDEZ, Claudia y Andrew Paxman, *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, 2000, 542 pp.

GONZÁLEZ y González, Fernando, *Historia de la Televisión Mexicana*, México, s.e., 1989, 551 pp.

MARGAÍN Manatou, Emilio, *Introducción al Estudio del Derecho Tributario Mexicano*, México, Porrúa, 1999(14ª edición), 333 pp.

PÉREZ Chavez, José, *Practiagenda Tributaria 2003*, México, Taxxx Editores, 2003, 984 pp.

PODER EJECUTIVO FEDERAL. *Disposiciones Generales en Materia de Radio y Televisión*. México, s.e., 1969, 145 pp.

RALUY Poudevida, Antonio, *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*, México, Porrúa, 1992(33ª edición), 849 pp.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, México, Milenio, 2003, s. p.

ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés. 1998. 437 pp.

RECASÉNS Siches, Luis, *Filosofía del Derecho*, México, Porrúa, 1961(2ª edición), s.p.

SOTO PÉREZ, Ricardo, *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*, México, Esfinge, 1994(22ª edición), 176 pp.

TREJO DELARBRE, Raúl, *Ver, pero también leer*, México, Granika e Instituto Nacional del Consumidor, 1991. s. p.

HEMEROGRAFIA

ALEMÁN, Ricardo, "Creel atrapado sin salida", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., < <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/ricardoalemanoct15.shtml> >, (19 de marzo de 2003), 3 pp.

ALEMÁN, Ricardo. "También asusta a partidos poder mediático", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F.,

<<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/ricardoalema noct17.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 3 pp.

ALMADA, Hugo, "¿Qué Cambia con los Decretos del Presidente?", México, D. F., < http://www.laneta.apc.org/nuevaneta/documentos/nuevo_decreto.htm, (27 de febrero de 2003), 8 pp.

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO (ARVM), "Alcances en el D.F.", *Data Room*, ARVM, México, D. F., < <http://www.arvm.com.mx/alcances.php>>, (24 de marzo de 2003), 2 pp.

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO (ARVM), "Tiempo de exposición", *Data Room*, ARVM, México, D. F., < http://www.arvm.com.mx/ex_radio.php>, (24 de marzo de 2003), 1 pp.

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO (ARVM), "Ventajas de la radio", *Data Room*, ARVM, México, D. F., < <http://www.arvm.com.mx/ventajas.php>>, (24 de marzo de 2003), 1 pp.

AZIZ Nassif, Alberto, "Con esta medida sólo ganan los medios", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., < <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/aziznassif.shtml> >, (19 de marzo de 2003), 3 pp.

CALLEJA, Aleida, "Folleto No más medios a medias, Festival de los medios comunitarios y ciudadanos", México, 2002, 9 pp.

CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN (CIRT), "Antecedentes históricos de la radio", *Historia*, CIRT, México, D. F., < <http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>>, (8 de abril de 2003), 3 pp.

CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN (CIRT), "Funciones de la CIRT", *Qué es la CIRT*, CIRT, México, D. F., < <http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>>, (8 de abril de 2003), 2 pp.

CORRAL JURADO, Javier, " Nuevas reglas en Radio y Televisión. La democracia que se va", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., <

<http://www.senadorcorral.org.mx/rotafollo/17102002.shtml>>,(14 de mayo de 2003), 2 pp.

CORRAL JURADO, Javier, "La reforma de Radio y Televisión, fundamental para el país", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., < <http://www.senadorcorral.org.mx>>,(14 de mayo de 2003), 1 pp.

CORRAL JURADO, Javier, "Puñalada a la democracia", *Siemprei*, No. 2574. 16 de octubre de 2002, México, Editorial Siemprei, pp. 4-5, 96-98.

DÁVALOS, Renato y José Antonio Román, "Durante 33 años ese impuesto amenazó la libertad de expresión", *La Jornada*, México, 11 de octubre de 2002. Sección Política, pp. 10

DELGADO, Álvaro, "Rendición a escondidas". *Proceso*, No. 1354, 13 de octubre de 2002, México, Comunicación e Información S.A. de C. V., pp. 10-16

DELGADO, Álvaro, "Pese a la campaña sucia y mentirosa del gobierno y los medios de comunicación, no hay marcha atrás", *Proceso*, No. 1146, 18 de octubre de 1998, México, Comunicación e Información S.A. de C. V., pp. 6-12

ESTEINOU Madrid, Javier, "Reforma de papel", *Etcétera*, México, D. F., < <http://www.etcetera.com.mx/pag14ne25/asp>>,(25 de mayo de 2003), 5 pp.

GAZCÓN, Felipe, "Para el IVA analizan cobro diferenciado y equitativo", *El Financiero*, México, 10 de junio de 2003, Política, pp.48

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel. Fox como Echeverría. México, DF. Proceso No. 1354. 13 de octubre de 2002, México, Comunicación e Información S.A. de C. V., pp. 17

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel, "Parlamentarios silenciados", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., < <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/granadoschapaoct17.shtml>>,(14 de mayo de 2003), 2 pp.

GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel, "¿Radiodifusión hazañosa?", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., < <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/granadoschapaoct18.shtml>>,(14 de mayo de 2003), 3 pp.

GRUPO ACIR, "Historia", *Historia*, Grupo Acir, México, D.F. en <<http://www.grupoacir.com.mx/acir/historia.htm>>, (17 de abril de 2003), 2 pp.

GRUPO ACIR, "Tarifas Digital 99 ", *Tarifas de Ventas*, Grupo Acir, México, D.F. en <<http://www.grupoacir.com.mx/files/Tarifas/XHPOPFM/jpg>>, (19 de abril de 2003), 1 pp.

GRUPO ACIR, "Tarifas Panorama Informativo ", *Tarifas de Ventas*, Grupo Acir, México, D.F. en <<http://www.grupoacir.com.mx/files/Tarifas/XHPOPFM/jpg>>, (19 de abril de 2003), 1 pp.

GRUPO RADIO CENTRO, "Resultados del primer trimestre de 2003 ", *Información Corporativa*, Grupo Radio Centro, México, D.F. en <<http://www.grc.com.mx/corporativo/reporte.html>>, (25 de mayo de 2003), 3 pp.

GRUPO REFORMA SERVICIO INFORMATIVO, "Acapara Fox 41% de spots oficiales", *Nacional*, Grupo Reforma, México, D.F., <<http://www.reforma.com/nacional/articulo/303687/>>, (25 de junio de 2003), 2 pp.

MEJÍA, Angellina, "Se inconforman televisoras", *El Universal on line*, El Universal, México, D.F. <<http://www.el-universal.com.mx>>, (22 de marzo del 2003), 2 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, "Información técnica, legal y programática", *Servicios*, SCT, México, D.F. , <<http://www.sct.gob.mx/servicios/tra2.html>> (3 de junio de 2003), 17 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, "Catálogo de Tarifas de la Ley Federal de Derechos en Materia de Radiodifusión", *Tramites* , SCT, México, D.F. , <<http://www.sct.gob.mx/servicios/tra2.html>>, (3 de junio de 2003), 9 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, "Decreto por el que se autoriza a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica ", *Diario Oficial de la Federación*, 10 de octubre de 2002 (Edición Vespertina), pp.12-13

MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, "Informe a la opinión Pública", *Época*, No. 593, 21 de octubre de 2002, México, D. F., Época de México, S.A. de C. V., pp. 6-7

MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión En Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión", *Diario Oficial de la Federación*, México, 10 de octubre de 2002(Edición Vespertina), pp. 2-12

MVS Radio,"Tarifas de plaza propias y afiliadas", *Tarifas*, MVS Radio, México, <<http://www.mvsradio.com.mx/tarifas>>,(18 de mayo de 2003) 2 pp.

OFICINA DEL SENADOR JAVIER CORRAL JURADO, ""La Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión, fundamental para el país ",*Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., <<http://www.senadorcorral.org.mx>>, (18 de marzo de 2003), 1 pp.

PAGÉS REBOLLAR, Beatriz, "Fox le puso un bozal a la radio y la TV", *Siemprei* No. 2574,16 de octubre de 2002 , México, Editorial Siemprei, pp. 6-7

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, España, <<http://www.rae.es>>, (12 de marzo de 2003)

RODRÍGUEZ ACEVES, Nora," Pierden el presidente y su esposa", *Siemprei* No. 2574. México, Editorial Siemprei,16 de octubre de 2002, pp.8-10

ROJAS, Carlos M. y Héctor García. "Fox gasta ilegalmente 160 mdp en sus anuncios publicitarios",*El Día*, México, 10 de junio de 2003, Política, pp.4

SÁNCHEZ LIMÓN, Moisés y Mario Abad Schoster, " Deceso del 12.5% y encontronazo con los medios", *Época*, No. 593. 21 de octubre de 2002, México, D. F., Época de México, S.A. de C. V., pp. 8-10

TREJO DELARBRE, Raúl. "Así nació el 12.5%",*Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F.,<<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct20.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 2 pp.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Después del decretazo",*Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D.

F., <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct20.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 5 pp.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Gobierno arrodillado", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D.

F., <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct20.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 2 pp.

TREJO DELARBRE, Raúl. "15 mentiras del gobierno y la CIRT", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D.

F., <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejoct20.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 5 pp.

VELASCO Ugalde, Enrique, "La radio en la transformación del Estado Mexicano ", *Publicaciones*, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, México, D.F., <

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n12/rad12.html>>, (14 de abril de 2003), 5 pp.

VÉRTIZ, Columba, " Televisa y TV Azteca censuraron las protestas", *Proceso*, No. 1354 , 13 de octubre de 2002, México, Comunicación e Información S.A. de C. V., pp. 12-13

VILLAMIL, Jenaro. "El duopolio ataca de nuevo", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/jenarovillamil.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 3 pp.

VILLAMIL, Jenaro. "La contrademocratización de los medios", *Tiempos Oficiales en Radio y TV*, Oficina del Senador Javier Corral Jurado, México, D. F., <<http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/jvillamil.shtml>>, (19 de marzo de 2003), 3 pp.

VILLANUEVA, Ernesto, "Entre la simulación y la mentira". *Proceso*, No. 1354, 13 de octubre de 2002, México, Comunicación e Información S.A. de C. V., pp. 18

ENTREVISTAS

Corral, Javier, Senador, "Los tiempos oficiales: Un agravio a la sociedad ", entrevista realizada por Abraham Zabludovsky, México, 16 de octubre de 2002.

Granados, Carlos, Productor Asociado en Televisa, (entrevista personal), México, 7 de junio de 2003

Herrera Gómez, Carlos, Jefe de Corrección y Estilo Kemazón Radio, (entrevista personal), México, 17 de junio de 2003.

Nava Juárez, Román, Locutor Ke-Huelga, (entrevista personal), México, 17 de abril de 2003.

Núñez García, Gabriel, Vicepresidente Operativo Radio Fórmula, (entrevista personal), México, 10 de junio de 2003.

Robles, Daniel, Jefe de Información y Productor Detrás de la Noticia IMER, (entrevista personal), México, 13 de mayo de 2003.

Soto, Juan Carlos, Productor IMER , (entrevista personal), México, 7 de junio de 2003

Trejo Delarbre, Raúl, Investigador del IIS-UNAM, (entrevista personal), México, Instituto de Investigaciones Sociales, 13 de mayo de 2003.