



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
A R A G Ó N**

**OMBUDSMAN DE NOTICIAS MVS: LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DEFENSOR**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO**

P R E S E N T A

ZITA AZUCENA CABRERA OLIVARES



ASESOR

LIC. JOSÉ ANTONIO ZAVALA LANDA

CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO

2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción

Capítulo I. El poder de la radio: perspectiva jurídica

- 1.1 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
 - 1.1.1 De los derechos de las audiencias
 - 1.1.2 De los derechos de las audiencias con discapacidad
 - 1.1.3 El derecho constitucional a la información

- 1.2 Mecanismos de regulación
 - 1.2.1 Instituto Federal de Telecomunicaciones
 - Funciones reguladoras
 - Registro Público de Concesionarios

 - 1.2.2 Códigos de ética
 - Creación y uso en México

 - 1.2.3 De la defensoría de la audiencia
 - El deber defensor
 - La participación de la audiencia

Capítulo II. La responsabilidad social del defensor

- 2.1 El defensor desde sus inicios
 - 2.1.1 Definición
 - 2.1.2 Mecanismos de autorregulación
 - Códigos de ética

- 2.2 Auge del Ombudsman en la radio y televisión mexicana
 - 2.2.1 Defensoría del Televidente. Canal 22
 - Políticas de autorregulación
 - Código de ética
 - Francisco Prieto

 - 2.2.2 Defensoría de la Audiencia. Canal Once
 - Políticas de autorregulación
 - Fundamentos deontológicos
 - Felipe López Veneroni

 - 2.2.3 Mediación del Instituto Mexicano de la Radio. IMER
 - Políticas de autorregulación
 - Lineamientos para la Mediación

Código de ética
Adriana Solórzano

2.2.4 Defensoría del Radioescucha. Radio Educación
Políticas de autorregulación
Principios editoriales
Beatriz Solís Leree

2.2.5 Defensor de la Audiencia. Sistema Jalisciense de Radio y Televisión
Políticas de autorregulación
Lineamientos normativos
Alberto Velasco Vera

Capítulo III. MVS: la evolución deontológica de una empresa

3.1 Configuración empresarial de MVS

- 3.1.1 Fundación
- 3.1.2 Familia Vargas
- 3.1.3 Divisiones de la compañía
- 3.1.4 Emisiones noticiosas de MVS Radio
La Primera emisión

3.2 Creación del Ombudsman

- 3.2.1 Consolidación del defensor
- 3.2.2 Estatuto
- 3.2.3 Código de Ética
Gerardo Albarrán de Alba
Gabriel Sosa Plata

Capítulo IV. El conflicto ético

4.1 Elementos de influencia

- 4.1.1 La competencia
En la práctica
- 4.1.2 El derecho de propiedad
- 4.1.3 El Estado
- 4.1.4 Los periodistas

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

A través de esta investigación, busco narrar una parte de la historia del despido del de la figura del Ombudsman de Noticias MVS que desembocó en la desaparición del defensor de las audiencias al interior de este medio.

Hablar también del despido de Carmen Aristegui y el equipo de Investigaciones Especiales de Noticias MVS, es inevitable, debido a la relación entre ambas situaciones que los datos encontrados aportaron.

A partir del 2014, las leyes en México obligaron a todos los medios de comunicación, a contar con una defensoría de las audiencias, que debe dar voz a las personas que componen el público de sus emisiones.

Al contrario, la ley fue atropellada y usada, en ambos casos, como escudo de la desfachatez del manejo gubernamental de los medios, no obstante, por sus características pudo haber evitado lo ocurrido.

Previo a presentarse dicha legislación, los medios públicos: Radio Educación, el Instituto Mexicano de la Radio, Canal Once y Canal 22, ya contaban con la figura defensora de la audiencia

Pese a ser la única empresa permitida, MVS Radio se integró al grupo, ofreciendo al público un defensor, el Ombudsman de Noticias MVS.

De acuerdo con la Asociación de Radio del Valle de México, en la Ciudad de México existen 22 emisoras concesionadas transmitiendo en Frecuencia Modulada. Datos de la misma institución sostienen que el régimen de concesión permite que una emisora busque la comercialización de sus espacios como forma de sobrevivencia y negocio¹.

Con el Ombudsman de Noticias, MVS Radio se colocó como la única concesión radiofónica en vigilar el contenido de sus emisiones a través de las

¹ Disponible en: <http://arvm.mx/description/> . 7 abril 2015

audiencias, actividad que realizó desde el 2011², cuatro años antes de ser aprobada la propuesta de Ley del Poder Ejecutivo Federal.

Siendo el dueño Joaquín Vargas Guajardo, MVS es una de las empresas de comunicación entre las más importantes de México y América Latina, ofreciendo como promesa de mercado, información “oportuna, veraz y objetiva”³.

Puesto que el principio de la libertad de expresión otorga a las empresas e inversores de medios de comunicación grandes ventajas frente a otros negocios más controlados por leyes y reglamentos, la ética de la comunicación y la deontología profesional estarán en riesgo de ser postergadas, afirma Hugo Aznar en su libro Comunicación responsable: la autorregulación de los medios.

Tener un código donde se establecen las normas y obligaciones morales, guiará el actuar de la labor periodística, facilitando al profesional un criterio ético ante posibles presiones externas de todo tipo, por ejemplo, personales, políticas, económicas, incluso de la organización a la que pertenecen.

El predominio de la lógica empresarial de los concesionarios, donde el derecho de propiedad y la competencia del mercado influyen en la actividad del medio empuja a los medios a un dinamismo donde están más pendientes de las exigencias del mercado que a sus deberes sociales.

De esta forma es como surgió la duda, ¿Puede ser una empresa de medios simultáneamente un negocio al servicio de sus intereses y representar el papel del servicio público de la comunicación?

Para la construcción del primer capítulo, fue fundamental estudiar la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la que se sustenta la figura del defensor de la audiencia y se enlistan los derechos de las audiencias, así como, en la que se establecen las bases para su fundamentación.

² Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS. Disponible en: <https://noticiasmvsjscripts.blob.core.windows.net/main/ombudsman/Estatuto.pdf> . 7 abril 2015

³ Disponible en: <http://www.mvs.com/radio.acercade> . 7 abril 2015

Igualmente, es de importancia estudiar las bases y los organismos sobre los que se sustenta la misma.

En primer lugar, realicé una comparación de los derechos de las audiencias establecidos por la legislación, con respecto a los admitidos y propuestos por los comunicadores, solo de aquellos quienes han ocupado u ocupan el lugar del defensor de la audiencia indistintamente del medio de comunicación y empresa a la que pertenezcan.

Como siguiente tarea, conceptualicé al Instituto Federal de Telecomunicaciones y los Códigos de Ética como mecanismos de regulación. En los dos casos, documenté su fundamentación de acuerdo a la ley, de la misma manera, observar la eficacia de ambos, una vez llevados a práctica.

Sobre la misma ruta, comparé el perfil establecido legalmente de quien está comisionado o comisionada a ser el defensor de las audiencias, con la figura que propone cada medio de comunicación que desarrolle este trabajo en México, así como las tareas que le han sido encomendadas y las vías de contacto con el público de sus emisiones.

En el segundo capítulo, expuse el objetivo del defensor, dándole una razón de ser al interior de cualquier medio de comunicación, para ello localicé fuentes que pudieran sustentar su existencia y funcionamiento.

Para el segundo apartado, indagué en la trascendencia, crecimiento y actividad de los y las actuales defensores y defensoras de audiencias en televisión y radio a través de la realización de entrevistas con los mismos comunicadores dentro de sus medios.

Es aquí donde se desarrolló la mayor parte de trabajo de campo, expuse la experiencia de cada defensor en el medio para el que llevan a cabo esta actividad, desde su elección como tal, hasta la participación de la audiencia, pasando por su relación con los directores o dueños.

La finalidad del tercer capítulo es contextualizar la investigación, fundamentando a MVS Comunicaciones como una empresa de trascendencia informativa en México, desde sus orígenes, 40 años atrás, hasta la modernidad, haciendo una revisión de sus contenidos hasta sus alcances mercantiles.

Es importante, conocer la relación empresarial de la familia Vargas con elementos de poder, así como los negocios que actualmente mantienen activos con otros empresarios y políticos.

Por consiguiente, la figura del Ombudsman de Noticias MVS fue sometida a una investigación exhaustiva acerca de su nacimiento y el estatuto que lo rige, usando como herramienta la construcción de una cronología que plasme la consolidación del defensor.

El conflicto entre Carmen Aristegui y la empresa MVS, fue tomado en cuenta para explicar el declive de la figura del Ombudsman en un medio de comunicación con un modelo único.

Acto seguido, en el capítulo cuarto, se definieron los elementos empresariales, sociales y económicos que pudieron influir en la figura del defensor a la hora de intervenir a favor de los derechos de la audiencia.

Para finalizar se confrontarán las variables definidas a lo largo de la investigación para la obtención de conclusiones, sin embargo, el final para caso del Ombudsman de Noticias MVS Radio ya fue escrito, lo que sostuvo gran parte de la hipótesis planteada al inicio.

Capítulo I

El poder de la radio: perspectiva jurídica

Hasta antes de 1960, la participación del Estado en los medios de comunicación se limitaba a su administración jurídica, dejando de lado la operación y contenido que ahí se vertían.

En la sociedad actual, los medios de comunicación se han convertido en una forma masiva, de hacer llegar información cultural, política, religiosa y de todo tipo y a –como dije– un alto porcentaje de personas.

Ante ello, pronto surge la necesidad de una regulación que vele por el uso responsable de bienes como, la radio y la televisión y que medie entre los derechos de los concesionarios, radioescuchas, televidentes y anunciantes, así mismo, garantice la seguridad nacional y el interés público.

No han sido pocos los años que han pasado desde que se crearon normas, reglamentos y leyes para llevar a cabo esta tarea, la más reciente, pero no la última menciona por primera vez una regulación cualitativa y no cuantitativa o de infraestructura sobre la responsabilidad ética y moral de los medios de comunicación.

1.1 Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión

Ulises Cruz Valencia en su tesis de maestría: *Las Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicación y su contribución a la democratización de los medios electrónicos en México* relata la evolución de esta, una de las primeras legislaciones en la materia⁴.

De 1926 a 1960, se expidieron cuatro leyes que buscaron regular la industria de la radio y la televisión, dichos documentos, conformaron la base sobre la que se construyó un marco jurídico para medios de comunicación:

La primera fue la Ley de Comunicaciones Electromagnéticas, promulgada en el gobierno del General Plutarco Elías Calles, el 23 de abril de 1926. Ésta prescribía la obligación de las embarcaciones y aeronaves de contar con sistemas de comunicación inalámbrica, disposiciones para el caso de guerra, límites a la transmisión de noticias, requisitos para el otorgamiento de concesiones y permisos, entre otras.

La segunda fue aprobada por decreto en el mandato del presidente Pascual Ortiz Rubio, en 1931, conocida como la Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte. En ella se establecían normas generales y particulares para

⁴ Ulises Cruz Valencia. *Las Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicación y su contribución a la democratización de los medios electrónicos en México*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mco/cruz_v_u/portada.html, 4 de mayo de 2015

todos los medios de transporte y comunicación, así como también de la regulación de las concesiones y de las sanciones aplicables en materia.

Esta es la primera vez que se menciona en una legislación el termino concesión, que conforme a derecho se usa para referirse al otorgamiento de un medio de transporte o comunicación a un particular o empresa para que éste haga uso del mismo durante un tiempo definido acordado por dos o más partes⁵.

El 28 de septiembre de 1932, se promulgó en el Diario Oficial de la Federación, la Ley General de Vías de Comunicación, la cual retomó algunos artículos transitorios de su predecesora, aunque también se contrapuso en otros más a ella.

Por último, el 19 de febrero de 1940 se expidió la Ley de Vías Generales de Comunicación, presentada por el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión en 1937 con el propósito de orientar las vías de comunicación hacia el interés nacional, pues se consideró que éstas debían ser un servicio público concesionado y regulado por el Estado.

De acuerdo con Cruz Valencia, no sucedió de esa manera, debido a que las concesiones continuaron siendo otorgadas de manera discrecional y bajo esquemas que poco o nada favorecían la competencia entre los concesionarios.

Con las reformas los artículos Constitucionales 25 en 1883 y 28 en 1995, se fomentó la inversión privada con el fin de incentivar la competencia e impedir el monopolio y se dejó como prioritario para el desarrollo nacional a los ferrocarriles y las vías de comunicación, según Manuel Abascal Sherwell en *La concesión en la Ley Federal de Telecomunicaciones*⁶.

Es durante este periodo, menciona el autor Manuel Abascal Sherwell, es cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes quitó el control de Satélites Mexicanos S.A. de C.V. a Telecomunicaciones México, el órgano conocido como Telecomm-Telégrafos, encargado de operar los servicios de telégrafos, satélites y radiomárftimos.

Tras un proceso de licitación pública, en 1997 la dependencia federal vendería el 75 por ciento de las acciones de Satmex, S.A de C.V al consorcio empresarial denominado Grupo *Autrey* y a la empresa norteamericana *Loral Space & Communications*, quedando solo el 25 por ciento restante en manos del Gobierno Federal⁷.

Hasta ese momento, la compañía Satélites Mexicanos S.A. de C.V. había puesto en órbita los satélites Morelos, los cuales distribuían la señal de telefonía y

⁵ Real Academia Española. (2017) Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario> , 23 de noviembre del 2017.

⁶ cit. por. Ulises Cruz Valencia. Las Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicación y su contribución a la democratización de los medios electrónicos en México.

⁷ TELECOM, Telecomunicaciones de México. "Historia del organismo". Disponible en: http://www.telecomm.net.mx/telecomm/dmdocuments/Historia_Organismo.pdf 23 de noviembre del 2017.

televisión en toda la República Mexicana, mismos que fueron sustituidos por el Sistema Solidaridad cuando la empresa ya había sido privatizada.

La venta total de Satmex o Satélites Mexicanos, se dio el 2 de enero de 2014 por 831 millones de dólares, a la empresa de nacionalidad francesa Eutelsat Communicatios, compañía que ha lanzado 39 satélites para cerca de 4500 cadenas de televisión y 1000 de radio a lo largo de 150 ciudades en Europa, Asia, África y América, llegando a 274 millones de hogares⁸.

Años después, llegó al Senado de la República la iniciativa de Ley Federal en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión enviada por el presidente Enrique Peña Nieto como parte de las reformas constitucionales a las leyes secundarias aprobadas en 2013.

Es así como la Ley Federal de Telecomunicaciones, publicada en el año de 1995 y la de Radio y Televisión, promulgada en 1960 fueron sustituidas en su totalidad por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión publicada en el DOF el 14 de julio de 2014 una vez aprobada.

La legislación secundaria en materia de telecomunicaciones regula la administración del espectro radiofónico a través del cual es posible ofrecer los servicios de radio, televisión, internet y banda ancha.

También reglamenta los recursos orbitales, las redes de telecomunicaciones, los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, la convergencia y la competencia, entre los que se encuentran⁹:

- a) Las nuevas cadenas de televisión
- b) Faltas y sanciones
- c) El Instituto Federal de Telecomunicaciones
- d) Cobros por larga distancia
- e) Portabilidad
- f) Televisión digital
- g) Tiempo para publicidad
- h) Bloqueo de señales
- i) Registro de comunicaciones
- j) Intervención y geolocalización
- k) Organismo de medios públicos
- l) Financiamiento de medios públicos
- m) Medios sociales
- n) Derechos de las audiencias

⁸ Eutelsat. Eutelsat Communications concludes acquisition of SATMEX. Disponible en: <https://www.eutelsat.com/en/news/2014/Eutelsat-Satmex.html>, 23 de noviembre del 2017.

⁹ Mauricio Torres. 20 puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones>, 11 de mayo del 2015

Es así que, por primera vez en la historia de la regulación en materia de medios de comunicación, una propuesta del Poder Ejecutivo introduce los derechos de los usuarios y al mismo tiempo una figura para la Defensoría de Audiencia.

Además, la normatividad obligaba a que todos los concesionarios de radio y televisión elaboren códigos de ética apegados a los criterios que defina el IFT.

1.1.1 De los derechos de las audiencias

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos los artículos 6º y 7º, manifiestan los derechos primordiales de expresión e información, mismos que se trasladaron, entre algunos otros, a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en el artículo 256.

Dando como resultado, 10 derechos de las audiencias y 4 más para las audiencias con discapacidad, con el objetivo de brindar “los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información”¹⁰.

Posterior a su promulgación, los defensores de las audiencias, entonces adelantados a su existencia, emitieron un posicionamiento público en el expresaron que “la propuesta del Poder Ejecutivo incurría en diversas omisiones e inconsistencias” refiriéndose a los derechos de las audiencias incorporados en la iniciativa, como “insuficientes”¹¹.

A continuación, presento una tabla comparativa entre las ideas aportadas por los defensores y las asentadas en el capítulo IV de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión:

En la legislación se lee	Propuestas
<ul style="list-style-type: none">• I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la nación;	<ul style="list-style-type: none">○ Garantizar el acceso a contenidos plurales que atiendan a las necesidades de comunicación de grupos en situación de vulnerabilidad como es el caso de mujeres, niñez, inmigrantes, personas con capacidades especiales, refugiados, así como comunidades lingüísticas y culturales;

¹⁰ Artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

¹¹ Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena->, 11 de mayo del 2015

	<ul style="list-style-type: none">○ Recibir programación que divulgue el conocimiento científico y técnico; (Artículo 223)○ Recibir información que haga uso correcto del lenguaje; (Artículo 223)
<ul style="list-style-type: none">● II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;	<ul style="list-style-type: none">○ Derecho a recibir programación que difunda los valores artísticos, históricos y culturales, que afirme nuestra unidad nacional; (Artículo 223)○ Recibir programación diaria con información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural y asuntos de interés general; (Artículo 231)
<ul style="list-style-type: none">● III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;	<ul style="list-style-type: none">○ En informaciones periodísticas, garantizar la presunción de inocencia de cualquier persona que se vea involucrada en procesos judiciales y de investigación de los delitos;
<ul style="list-style-type: none">● IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;	<ul style="list-style-type: none">○ Recibir publicidad y programación que guarden equilibrio con el conjunto de la programación; (Artículo 232)○ No recibir publicidad engañosa o propaganda presentada como información; (Artículo 238)
<ul style="list-style-type: none">● V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan los avisos parentales;	<ul style="list-style-type: none">○ Derecho a recibir publicidad ajustada a la clasificación horaria; (Artículo 224)
<ul style="list-style-type: none">● VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;	<ul style="list-style-type: none">○ Garantizar la protección de datos personales, intimidad y vida privada de las personas;
<ul style="list-style-type: none">● VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video	

durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;

- **VIII. En la presentación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;**
 - Garantizar la transmisión de contenidos no discriminatorios de ningún tipo;
 - Ejercer libremente, sin limitación alguna ni censura previa ni persecución o investigación judicial o administrativa, el derecho a la información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de audio y televisión restringidos; (Artículo 222)
- **IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación;**
 - Proteger la identidad de los menores involucrados en informaciones periodísticas relacionadas con niños y niñas en procesos administrativos judiciales;
 - Recibir programación que propicie igualdad entre hombres y mujeres, la integración familiar y el desarrollo armónico de la niñez; (Artículo 223)
 - Derecho a recibir avisos parentales ante programas que puedan afectar el desarrollo de la infancia
- **X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.**
 - Tener acceso a la información sobre las concesiones y la infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión integrada en el Registro Público que lleve el IFT (Artículo 176)
 - Derecho a bloquear canales y programas de televisión y audio restringidos. (Artículo 225)

*Fuente: Elaboración propia. Se incluyen los seis derechos de las audiencias sugeridos por los defensores y 15 asentados por la Defensoría de las Audiencias de Radio Educación. Coloqué los derechos asentados en la ley frente a las propuestas que a mi criterio se complementan.

Además, los comunicadores auguran a los derechos de las audiencias “convertirse en letra muerta”, ya que su debido cumplimiento queda a voluntad del medio de comunicación y del Defensor de las Audiencias.

Por otra parte, en caso de ser vulnerados “no existe –en la Ley– ni un solo mecanismo de sanción, lo que deja en un nivel de alta vulnerabilidad a los radioescuchas y televidentes”.

Aseguraron que “siempre será mejor la autorregulación que la sanción” sin embargo, “los derechos de las audiencias deben quedar garantizados (...) ante incumplimientos de las defensorías, los medios y sus códigos de ética”.

Con respecto al público infantil, los defensores de Radio Educación, MVS, IMER y del Canal 22, escribieron que “promover el desarrollo armónico e integral de la niñez y la juventud, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el Artículo 3o Constitucional” deben incorporarse como parte de los derechos de las audiencias.

Otra de las críticas a la LFTR hecha por los defensores, es la omisión de obligaciones a los sistemas de radio y televisión de paga. Señalan que la creación de mecanismos de autorregulación en sistemas de televisión por cable, satélite o IPTV deben ser igualitarias a las establecidas a los medios públicos.

Ya que “decenas de concesionarios producen contenidos propios o compran producción nacional, (...) deben cumplir la función social que les obliga la Constitución Mexicana” en consecuencia “se les debe obligar” a cumplir con los lineamientos que marca la legislación secundaria.

Asimismo, el autor Niceto Blázquez, propone la ética de la información como parte de los derechos del hombre y lo justifica a partir del derecho a la verdad que tienen todas las personas por el hecho de ser un individuo inteligente, quien busca naturalmente la razón de las cosas, así como, “de que pueda equivocarse o ser engañado”¹².

1.1.2 De los derechos de las audiencias con discapacidad

En seguida del establecimiento de derechos para las audiencias, la sección II especifica las “condiciones para que las audiencias con discapacidad, tengan acceso a los servicios de radiodifusión en igualdad de oportunidad con las demás audiencias”¹³.

Por lo tanto, todos los concesionarios del país deben incluir subtítulos o traducción en lengua a señas en toda su programación transmitida de las seis a las

¹² Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 18

¹³ Artículo 257 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

cero horas, además de “contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario”.

Por último, las audiencias con discapacidad tendrán acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de internet de los concesionarios en formatos accesibles.

Con ello, de acuerdo a la legislación se “reconocen las capacidades, méritos y habilidades de la audiencia con discapacidad”.

1.1.3 El derecho constitucional a la información

Definir el derecho a la información es tan importante como conocerlo y aplicarlo al contexto en el que es necesario, pues a lo largo de su definición se acuña una connotación distinta.

Por una parte, la ONU define a la libertad de información como:

El derecho a tener acceso a la información que está en manos de entidades públicas. Es parte integrante del derecho fundamental a la libertad de expresión, reconocido por la Resolución 59 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada en 1946¹⁴.

Dentro de los principios sobre la Libertad de Expresión la Organización de Estados Americanos, precisa:

Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social¹⁵.

Otra instancia es la Declaración Universal de los Derechos Humanos que en el Artículo 19 establece:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión¹⁶.

Es importante subrayar que, en los tres casos internacionales ejemplificados previamente, la libertad de información se encuentra estrechamente ligada con la

¹⁴ Libertad de información. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/>, 13 de mayo de 2015

¹⁵ Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=26&IID=2>. 13 de mayo de 2015

¹⁶ Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/> 13 de mayo de 2015

libertad de expresión, de la misma manera en que lo hace la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Incluso, algunos autores han dedicado trabajos al análisis y definición de ambos conceptos, por ejemplo, Sr. Abid Hussaine, Relator Especial para la Libertad de Opinión y Expresión de la ONU, quien se ha ocupado de la libertad de información desde 1997.

En su Informe Anual de 1998, el Relator afirmó categóricamente que la libertad de información está incluida en el derecho a la libertad de expresión; esta afirmación fue celebrada por el predecesor del Consejo de Derechos Humanos de la ONU, la Comisión de Derechos Humanos¹⁷.

En México, el derecho a la información está fundamentado en el artículo 6º Constitucional, establece la libre manifestación de ideas sin que estas sean “objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa”.

Lo que incluye el “libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión” haciendo responsable al Estado de garantizarlo.

Cabe resaltar que normatividad acerca de la libertad de información en México está basada en las definiciones emitidas por distintas organizaciones internacionales como, revisadas anteriormente.

Veamos entonces, ¿Qué es el derecho a la información?

El derecho a la información es el principio, en ambos sentidos de la palabra, tanto el inicio y la idea fundamental, que tiene un individuo para manifestar sus ideas y acceder libremente a todo tipo de información a través de la comunicación e investigación de forma igualitaria.

De modo que no sólo tienen libertades y derechos los receptores, sino también los emisores, en México éstos son, los comunicadores y sus fuentes, además de todo aquel que sea testigo de un hecho de interés social.

No obstante, es innegable que, aunque encontráramos un solo concepto, el derecho a la información se transforma si se está ejecutando, definiendo u observando, ya que hay acontecimientos que lo enriquecen o lo refutan.

Por ejemplo, en el cierre del Diplomado en Derechos Humanos y Buenas Prácticas para Periodistas, la reportera, Marcela Turati, se refirió la información como “un bien público y nos toca -a los periodistas- ver cómo defendernos y cómo cuidarnos”¹⁸.

¹⁷ Libertad de información. Disponible en: <http://www.article19.org/pages/es/freedom-of-information.html>, 13 de mayo 2015

¹⁸ Defender la información es defender la vida: Marcela Turati. Disponible en: <http://www.amedi.org.mx/recomendamos/notas/884-defender-la-informacion-es-defender-la-vida-marcela-turati>, 12 de mayo de 2015

Para Marcela Turati, el acceso a la información ha derivado en múltiples secuestros, desapariciones y asesinatos a periodistas, asegurando que esto “nos cambió la realidad” durante los últimos años en México, por lo que “defender la información es defender la vida (...) porque en los lugares donde no hay información va ganando la muerte”.

En el mismo conversatorio también participo Édgar Cortez, Investigador de Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia, expuso los desafíos a los que se enfrentan los reporteros al buscar información dentro del sistema de justicia, poniendo como ejemplo el nulo acceso público a las Averiguaciones Previas.

Señaló que los comunicadores se ven orillados a repetir la versión oficial porque no cuentan con la oportunidad de investigar, en este caso, Édgar Cortés refuta lo escrito en la Constitución con acontecimientos de mano propia.

En ambos testimonios, la definición de información y el derecho a ella, pasó de lo escrito a lo práctico agregándole cierto grado complejidad debido a su aplicación con personajes y situaciones reales.

Si por otra parte le preguntamos a un tercer actor, como podría ser el Estado por ser el encargado garantizar la ejecución del derecho mencionado, encontramos que la percepción es completamente distinta.

Poco antes de finalizar el 2017, se llevó a cabo el *Foro 40 años del reconocimiento del derecho a la información en México*, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Transparencia el pasado 6 de diciembre del 2017, en donde participaron distintas autoridades del Instituto Nacional Electoral y el representante del Sistema Nacional de Transparencia¹⁹.

Durante el evento, se firmó de la declaratoria para la implementación de las herramientas, comisiones abiertas y transparencia en publicidad oficial, en el que suscribieron el INE y el INAI México.

En su participación, Oscar Guerra Ford, comisionado del INAI, señaló que gracias a las reformas realizadas al artículo 6° Constitucional, las personas pueden solicitar información sin identificarse o explicar el interés que tienen en ella, lo que contradice al recién citado en este documento, Edgar Cortés.

Por su parte, Lorenzo Córdoba Vianello, consejero presidente del INE, recordó que el derecho a la información nació en pro de los partidos políticos y candidatos “para que pudieran tener acceso a la información” que les permitiera “cumplir con su rol”.

Es por ello, que el derecho a la información, según el consejero, es la base en la que se construyen los ejercicios de participación pública.

¹⁹ Foro 40 años del reconocimiento del derecho a la información en México. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iold-L-iyjM>, 10 de enero del 2018.

Es sencillo identificar, en un evento conmemorativo, la participación de los asistentes está dirigida a la aplicación del derecho a la información a las elecciones presidenciales del 2018, en lugar de su aplicación social en el día a día.

Afortunadamente pronto llegará el tiempo para los investigadores que utilicen estos testimonios como referencia en el análisis de la próxima jornada electoral.

Sin más ornamentos respecto de la corta definición por parte de los organismos públicos, dejo al lector decidir, cuál de los actores que mencione anteriormente, define, observa y ejecuta el derecho a la información, por ser él quien debe forjar su propia definición al respecto.

1.2 Mecanismos de regulación

Con respecto a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se proponen distintas formas de observar la puesta en marcha de las normas estipuladas en lo que se refiere a medios.

No obstante, desde antes de su aprobación y publicación, existía la duda entre legisladores, sí se debía o no regular los medios de comunicación para lograr la democratización de los mismos, sin que ello limitara la libertad de información de los ciudadanos.

Javier Corral Jurado, aún en su cargo como Diputado Federal, compartió las memorias acerca de esta discusión. Según él, los legisladores debían dar certidumbre jurídica para que los ciudadanos tuvieran mayor libertad por vías de la regulación, a través de “un esfuerzo de carácter deontológico, de autorregulación ética, que estableciera compromisos de deberes y obligaciones de los comunicadores o de los medios con la sociedad” y ejemplifica²⁰:

Incluso el Poder Ejecutivo se ha encargado de establecer esa confusión, abonando al retraso jurídico por el que atraviesa la materia, cuando el presidente Ernesto Zedillo ha declarado una y otra vez que su gobierno no tiene la intención de reglamentar el derecho a la información ni las libertades de expresión y de información.

Hace unos días, cuando asistió a una comida durante la Semana Nacional de la Radio y la Televisión, el presidente Zedillo realizó una descripción de lo que sucede en la mayoría de los medios de comunicación. Se refirió al sensacionalismo en los medios, de cómo los medios confunden los asuntos públicos con los privados, de cómo se recurre al escándalo para atraer lectores, radioescuchas o televidentes. Pero la conclusión del presidente es que todo ese problema terminará sólo gracias a la autorregulación de los propios medios de comunicación²¹.

²⁰ Javier Corral Jurado. Medios de comunicación y transición democrática: la reforma pendiente. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n17/17jcorral.html>, 13 de mayo de 2015

²¹ *Ibíd.*

Corral Jurado, aclaró que los contenidos de información deben quedar en el ámbito de la autorregulación ética de los medios, aunque con ello no se deben omitir las normas del derecho, puesto que ambas se complementan.

En ese mismo sentido, Hugo Aznar advierte que “el control y la regulación estatales no sirven a la hora de mejorar los medios”, no obstante, “el derecho no desaparece en este ámbito, pero se limita a proteger y salvaguardar otros derechos básicos que puedan estar en peligro o hayan sido dañados por la actividad de los medios”²².

Los códigos de ética y la figura de la Defensoría de la Audiencia son dos mecanismos que la legislación propone para la regulación de los medios, ambas formas en efecto de su esencia, comprometen a las emisoras de radio y televisión con la autorregulación.

Además de hacer obligatoria la existencia de códigos de ética y defensores de audiencia, la legislación establece sanciones de entre el 0.5 por ciento y el 1 por ciento de sus ingresos a los concesionarios que no cumplan la obligación de contar con mecanismos para la defensa de sus audiencias, que no tengan defensor o no emitan códigos de ética²³.

Pero también, se establecen multas de 100 a 500 salarios mínimos diarios (entre \$6 mil 729 pesos y \$33 mil 645 pesos al valor actual del salario mínimo) a los defensores de audiencias que no cumplan las obligaciones que indica la Ley o que no sigan los lineamientos que para los códigos de ética establezca el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En complemento, la creación de este Instituto que está encargado de sancionar, regular, promover y supervisar el desarrollo de la radiodifusión y telecomunicaciones en México, marca las pautas para el ejercicio de estos mecanismos.

Analicemos entonces cómo la LFTR combina la regulación y la autorregulación.

1.2.1 Instituto Federal de Telecomunicaciones

Con fundamento en el artículo 28 de la Carta Magna, así como en el 15 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, a partir del 11 de junio del 2013, se lee la creación de un organismo público encargado de asegurar la difusión de contenidos de integración social, así como el acceso a la información y la libre expresión.

El 11 de junio de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la creación el IFT, “como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio

²² Hugo Aznar. *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Ariel, Barcelona, 2005, pág. 11

²³ Artículo 311 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

propio”, gracias al Decreto por el que se reformaron y adicionaron diversas disposiciones en los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos en materia de telecomunicaciones²⁴.

Es así como quedó integrado el Instituto, “mediante la ratificación por parte del Senado de la República del nombramiento de los Comisionados que integran su órgano de gobierno y la designación de su Presidente” el 10 de septiembre de ese mismo año.

Sustituyendo a la Comisión Federal de Telecomunicaciones, el IFT es responsable de la regulación de los mercados de telecomunicaciones y radiodifusión, garantizando “el acceso equitativo a la infraestructura e insumos esenciales para las tecnologías de la información y comunicación”²⁵.

Funciones reguladoras

En el ámbito de las atribuciones que le confieren la Constitución y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el IFT está facultado para:

- a) Regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, infraestructura, las redes y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.
- b) Otorgar y revocar concesiones en materia.
- c) Vigilar y proteger la libre competencia.
- d) Imponer límites a la concentración nacional y regional de frecuencias.
- e) Ordenar la desincorporación de activos, derechos o partes.

Entre estas funciones, también se encuentra su labor de combatir los agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones y con ello evitar que incurra en prácticas monopólicas.

Al respecto, la ley considerará como agente económico preponderante a cualquier empresa en la prestación de los servicios de telecomunicaciones que cuente, directa o indirectamente, con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento, medido este porcentaje por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada en las mismas de acuerdo con los datos que disponga el Instituto.

Un ejemplo de ello, fueron las peticiones de Televisa y varias de sus filiales a distintos juzgados especializados en materia, cuya respuesta tuvo efectos negativos:

²⁴ Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5358853&fecha=04/09/2014, 19 de mayo de 2015

²⁵ ¿Quiénes somos? Disponible en: <http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/informacion-general/>, 19 de mayo de 2015

Un tribunal especializado en materia de telecomunicaciones y competencia ratificó las medidas impuestas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones contra Grupo Televisa y sus filiales, al determinar que la autoridad realizó una adecuada interpretación de las métricas para señalar que la televisora concentraba más del 50 por ciento del sector de la radiodifusión²⁶.

Para fomentar la competencia en el sector de la televisión el regulador de las telecomunicaciones impuso varias medidas:

Grupo Televisa deberá compartir las torres de radiodifusión con el resto de los jugadores en el mercado. Adicionalmente, no tienen permitido generar clubes de precios para la venta de paquetes de canales, ni generar exclusividades en la programación relevante definida por el IFT, como las ceremonias de los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de fútbol²⁷.

Registro Público de Concesionarios

En cumplimiento de sus obligaciones, en marzo del año pasado el Instituto dio a conocer, el resultado de la revisión de los títulos de concesión vigentes y la creación del Registro Público de Concesiones de Servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Tal registro es la herramienta mediante la cual el IFT hace del conocimiento de la sociedad toda la información de las concesiones vigentes que actualmente prestan servicios en los mercados de ambos sectores.

En un comunicado, el órgano regulador relató la revisión un universo de 3 mil 323 títulos de concesión vigentes, de los cuales 2 mil 038 son de telecomunicaciones y mil 610 estaciones de radio y televisión, que están agrupadas en mil 285 títulos de concesión²⁸.

De acuerdo con el artículo 177 de la LFTR, en el Registro debe inscribir toda la información relevante de las concesiones de telecomunicaciones y radiodifusión, nombre del concesionario, fecha de otorgamiento de la concesión, vigencia de la misma, cobertura y servicios autorizados.

Igualmente, la legislación obliga al IFT hacerlo público y de libre acceso para el público general, por ello se anunció el diseño de una plataforma digital a fin de

²⁶ Edgar Sigler / Ana Martínez. Tribunal ratifica preponderancia de Grupo Televisa. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tribunal-ratifica-preponderancia-contra-grupo-televisa.html>, 7 de mayo del 2015

²⁷ Ídem.

²⁸ El IFT concluye la revisión de los títulos de concesión vigentes y crea el Registro Público de Concesiones de Servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Comunicado 11/2014). Disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-instituto-federal-de-telecomunicaciones-concluye-la-revision-de-los-titulos-de-concesion-vigentes>, 19 de mayo de 2015

que la información contenida pueda ser consultada en línea y de forma gratuita en la página de internet www.ift.org.mx.

En este sitio se hace transparentes “las tarifas que aplican los operadores de telecomunicaciones, las modificaciones que se autoricen a las concesiones o decisiones que emita el Instituto que impacten en los mercados que regula”²⁹.

1.2.2 Códigos de ética

Así como los derechos de las audiencias y el defensor, los códigos de ética son una figura introducida por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión aprobada en 2014, una novedad en México.

La ley establece que cada medio de comunicación deberá implementar un código de ética, el cual deberá ceñirse a los parámetros que establezca el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En el artículo 256 de la nueva Ley se indican las características que deben seguir tales lineamientos:

- Asegurar el cumplimiento de los derechos de información, expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución.
- Garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos.

Para Raúl Trejo Delarbre, periodista y doctor en Sociología, estos lineamientos son “fundamentalmente declarativos y no resuelven las prioridades del Instituto” de regular la forma en la que se dirigen los medios de comunicación.

Asimismo, critica que las disposiciones de la nueva Ley de Telecomunicaciones no señalan el manejo de la información periodística, puesto que “los códigos que tendrán los medios mexicanos estarán destinados a normar todos los contenidos de la televisión y la radio y no únicamente los de índole noticiosa”³⁰.

Él cree necesario que los lineamientos para los códigos dispuestos por el IFT deben incluir temas como:

- El compromiso con los valores de la libertad, democracia y tolerancia
- Respeto a las personas, tanto aquellas que son mencionadas en los medios como a las que están destinadas sus mensajes

²⁹ Registro Público de Concesiones.

³⁰ Raúl Trejo Delarbre. *¿Hora de la ética?* Disponible en: <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5672-hora-de-la-etica.html>, 20 de mayo de 2015

- Protección al público juvenil e infantil, al mismo tiempo la promoción de contenidos que propicien la equidad de género y el respeto a los derechos, además de la protección al libre ejercicio de la sexualidad y a la población con discapacidades
- Manejo honesto y claridad de contenidos, evitando la manipulación, distorsión, descontextualización y el engaño intencional
- Compromiso con la verdad, transmitir con fidelidad y sin distorsiones los dichos para apuntalar la información de un hecho, aunque afecte intereses propios del mismo medio
- Derecho de réplica, a los ciudadanos para reclamar aclaraciones cuando un medio ha difundido informaciones que los involucran
- Información de los medios sobre sí mismos, informar sobre cambios en sus propietarios o en los consocios empresariales de los que forman parte, las alianzas que entablen con otras empresas mediáticas y los datos de audiencia de los cuales dispongan

En comparación con lo que dice la ley, Raúl Trejo Delarbre es mucho más específico en cuanto a la forma de construir un código de ética que vaya de acuerdo al contexto mexicano, donde vivimos una joven noción de lo que es regular un medio de comunicación.

1.2.3 De la defensoría de la audiencia

Dentro del mismo apartado sobre los derechos de las audiencias se contempla que los concesionarios tengan un defensor de la audiencia, es decir, una persona responsable de recibir y atender las quejas de televidentes o radioescuchas.

Según la Ley, el defensor de audiencia debe cumplir con ciertos requisitos³¹:

- Tener cuando menos treinta años cumplidos al día de su designación.
- Contar con reconocido prestigio en las materias de comunicaciones, radiodifusión y telecomunicaciones.
- No haber sido condenado por delito doloso que amerite pena de prisión por más de un año.
- Que no haya laborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un periodo previo de dos años.

³¹ Artículo 260 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

No obstante, legislación se abstiene de definir el periodo de encargo para la labor del defensor, únicamente menciona que cada concesionario decidirá el tiempo, “el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones”.

Esta situación fue cuestionada por el Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la LFTR, por considerarlo ambiguo ya que “poco contribuye con la transparencia y la autonomía con respecto de sus resoluciones”.

Por último, si bien antes mencione las sanciones económicas para los defensores de la audiencia que no cumplan la Ley, no existe castigo alguno hacia las empresas ante la evidencia de alguna violación al Código de Ética.

El deber defensor

De acuerdo con la legislación los defensores de audiencia tienen la obligación de “recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia”³².

A la par “la actuación de los defensores se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias”.

Y se establece como tarea del defensor, dar difusión de su actuación valiéndose de herramientas como, correo electrónico, páginas electrónicas o un número de telefónico, las cuales deben ser accesibles para las audiencias con discapacidad.

El incumplimiento de lo señalado anteriormente, puede hacer al defensor acreedor a una multa de 100 a 500 UMAs.

En cambio, no se señalan las medidas a tomar por el IFT, cuando el medio de comunicación representado por el defensor, ignore dichas recomendaciones, señalan los defensores de las audiencias.

Acto seguido, resaltan que la legislación, no garantiza la autonomía del titular de la defensoría y tampoco establece la duración del cargo, dejando estos dos aspectos a consideración de las direcciones de los medios de comunicación.

La participación de la audiencia

El deber de la audiencia, también está señalado en la Ley, en donde se determina que las reclamaciones, sugerencias y quejas sobre contenidos y programación,

³² Artículo 259 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

deben expresarse en un plazo de siete días hábiles, a partir de la transmisión del programa.

Dichas inconformidades deben ser recibidas por el defensor, quien las dirigirá al medio de comunicación en espera de una resolución que no exceda los 20 días hábiles.

En cuanto a la rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva, deberá ser difundida “dentro de un plazo de 24 horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos”.

Opuesto a las resoluciones impuestas por una Ley de Telecomunicaciones aplaudida por el Estado y complementada por los defensores de la audiencia, Hugo Aznar, señala que a la hora de propiciar medios más responsables, los consumidores y ciudadanos son quienes dan las pautas de consumo lo que determina el éxito o fracaso de unos medios o contenidos³³.

³³ Hugo Aznar. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Paidós, Barcelona, 2005, pág. 23

Capítulo II

La responsabilidad social del defensor

Actualmente, en los países más desarrollados, el defensor de la audiencia sirve para conocer las demandas motivadas por el público y, en sentido inverso, para explicar las razones y criterios de elaboración de un contenido específico, lo cual sirve a las audiencias no sólo para conocer valores y criterios deontológicos que deben regir a los medios, sino también para familiarizarse con el quehacer profesional mediático en general³⁴.

Es decir, el defensor de la audiencia es el instrumento de la audiencia para conocer cuáles son las razones y criterios para la elaboración de los contenidos mediáticos, así como los valores y criterios deontológicos de los que se rigen.

Para Ernesto Villanueva, la tarea del defensor se divide en dos funciones, en la primera se mejoran la calidad del desempeño profesional del medio y la otra sirve a los intereses de los ciudadanos, haciendo valer los principios de ética profesional, expuestos en los estatutos, códigos deontológicos y manuales.

El autor plantea que, de la segunda función, depende la credibilidad de los medios de comunicación por lo que deben mostrar una actitud de equilibrio, independencia y sensibilidad, si es que desean construirla y mantenerla. Aunado a lo anterior, ser la voz de sus colegas frente a las demandas de las audiencias ya que equivale al mismo nivel de importancia.

Siguiendo a Villanueva, el papel de los defensores de la audiencia “no es ser jueces de la redacción, sino ser espacios para”:

- Dar explicaciones a la audiencia sobre los aspectos que motivaron al medio a dar prioridad a una información y posicionarla en un nivel de importancia superior a otras notas.
- Generar un vehículo de comunicación entre la sociedad y el medio.
- Dilucidar los principios deontológicos, en los casos donde haya polémica, tanto para la audiencia como para la redacción.

Los medios sostenidos con el presupuesto público, como parte de su responsabilidad y sentido, deben asumir como práctica cotidiana la defensa de los derechos de sus audiencias, afirma Beatriz Solís y Alfredo Díaz en *el Informe Trienal de la Defensoría de las Audiencias*³⁵.

El comentario de los informadores, se sustenta en legalidad pues hay que recordar que además de brindar la infraestructura, el Estado está comprometido, en este caso a través de los medios públicos, a asegurar el derecho a la información.

³⁴ Ernesto Villanueva. *Diccionario del Derecho a la Información. Defensor de la Audiencia*. p 292

³⁵ Beatriz Solís, Alfredo Velázquez. Defensoría de las Audiencias. Informe Trienal. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/files/Informes/INFORMETRIANUALFINAL.pdf>, 9 de junio de 2015

Contar con la figura del defensor, es un símbolo que da garantía al oyente sobre su derecho a la información, por lo que, quien lo representa, personifica a la libertad de expresión tanto de los periodistas como de las empresas mediáticas, continúan Beatriz Solís y Alfredo Díaz.

Otro compromiso que varios medios asumen, según el informe, es dar soluciones a las observaciones y denuncias de las audiencias cuando éstas consideran que se viola el derecho a la información.

Así mismo, la maestra Beatriz Solís Leree, critica que los medios no dan difusión ni respetan los Códigos de Ética, Lineamientos o Políticas Editoriales con los que ellos mismos se comprometen, por lo que estos mecanismos son insuficientes para guiar el trabajo de los defensores y garantizar los derechos de las audiencias.

Además, subraya la importancia de que el defensor no sea “un simple oidor de quejas del público”, sino “un verdadero interlocutor entre las audiencias y el medio” y propone una existencia con plena independencia más allá de la voluntad de los directivos de un medio o de una obligación legal.

Beatriz Solís afirma que la defensoría de las audiencias es el espacio, a través del cual, la opinión pública se abre paso para debatir y ejercitar la recepción crítica, sin embargo, este proceso no puede ser posible sin la motivación del defensor, en consecuencia, es su labor social dotar a la sociedad de información, análisis, opiniones y soluciones a sus observaciones para participar en las decisiones de su entorno.

Quien fuera defensora de las audiencias de Radio Educación, enlista las funciones a las que, desde su punto de vista, está obligado a seguir quien lleva el cargo, entre las que se encuentran ³⁶:

- Instruir al público sobre la existencia del derecho a la información, así como, la manera de ejercerlo y defenderlo en caso de que este no sea respetado;
- Informar a las audiencias de las prácticas anti éticas de los medios y proponer acciones correctivas; y
- Difundir ampliamente su tarea y responsabilidad.

2.1 El defensor desde sus inicios

El Origen y Devenir del ombudsman. ¿Una institución encomiable?, de Sonia Venegas Álvarez, relata el umbral de un personaje que protege los intereses ajenos a los suyos, un funcionario investigador de las quejas del público en contra de la burocracia gubernamental en Suecia alrededor de 1809.

³⁶ Ídem.

De manera similar, en el *Diccionario del Derecho a la Información*, Ernesto Villanueva sostiene que el ombudsman tiene su antecedente en la figura del *Justitie Kanster*, Canciller de Justicia, un órgano que en principio actuó como Delegación de la Corona.

El manual, *El ombudsman al alcance de todos*, continúa la historia sobre el surgimiento de esta figura a partir de 1810, cuando el Parlamento sueco elige como primer Ombudsman, al barón L. A. Mannerheim, quien debió velar por el respeto de los derechos de los ciudadanos y vigilar la actuación de los jueces y funcionarios³⁷.

Así se mantiene hasta 1967, cuando se crea una institución colegiada de tres Ombudsman auxiliados por dos asistentes, no obstante, en 1975, en Suecia, se suprimen a los asistentes y se crea un cuarto defensor. Actualmente existen cuatro Ombudsman, que guardan ciertos rasgos clásicos de esta antigua figura.

Sin embargo, Gloria Ramírez profundiza aún más con la cita de Salomón Delgado,³⁸ quien afirma que su origen también se puede situar desde los tiempos bíblicos, cuando el pueblo solicitaba orientación sobre diversos problemas a los llamados profetas o viejos sabios.

Al igual, en la época medieval, cuando “las tribus germánicas medievales aplicaron dicho termino a un agente encargado de transferir los bienes de familias o grupos que afectaban a otras personas, a las víctimas o a sus familias”³⁹.

Por otra parte, el nacimiento del primer defensor, en el sentido que concierne a esta investigación, fueron dos periódicos de Louisville, Kentucky, *The Courier Journal* y *The Louisville Times*, a finales de 1967, de acuerdo con Susana Herrera, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú⁴⁰.

En ese entonces diversos factores sociales influyeron en su origen, por ejemplo, el crecimiento de la cultura consumista y la existencia de una grave crisis de credibilidad en los medios norteamericanos.

En América Latina la figura del defensor de la audiencia es históricamente reciente pues sólo cuenta con 25 años de existencia. La creación del cargo, fue motivada desde 1986, por las experiencias del diario español El País y del estadounidense *The Washington Post*⁴¹.

³⁷ Gloria Ramírez. El Ombudsman al alcance de todos. Disponible en: <http://catedradh.unesco.unam.mx/catedradh2008/ApartadosSitio/Publicaciones/Documentos/ManualOmbudsman.pdf>, 20 de octubre de 2015

³⁸ Salomón Delgado, Luis E. El Ombudsman. Guadalajara, Jal., Universidad de Guadalajara, 1992, p. 23. cit. por: Ídem.

³⁹ Ídem

⁴⁰ Susana Herrera Damas. El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. Disponible en: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=30&articulo=30/, 9 de junio de 2015

⁴¹ Rosa Zeta y Susana Herrera. Situación del ombudsman en Latinoamérica. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>, 10 de junio de 2015

Las autoras Rosa Zeta de Pozo y Susana Herrera, aseguran que fue en Brasil, donde el periódico Folha de Sao Pulo, inauguró la figura del defensor del lector en 1989. El periodista Caio Túlio Costa, en ese momento secretario de redacción de *Folha*, fue su primer defensor y desempeñó el cargo desde el 24 de septiembre del mismo año, hasta el 22 de septiembre de 1991.

De acuerdo con el artículo *La Situación del Ombudsman en Latinoamérica*, Colombia fue el país pionero en el sur del continente en instaurar la figura del defensor en el medio televisivo. Caracol Televisión fue el primer canal que tuvo a Bernardo Hoyos como el primer Defensor del Televidente en 1997.

Posteriormente el ombudsman fue adoptado en RCN en 2001 y Teleantioquia en 2002.

Cabe destacar que, en el caso de la televisión colombiana, la figura del defensor está sujeta al orden jurídico más que a lo ético, esta es una “característica peculiar que sólo la encontramos en Colombia” afirman Rosa Zeta y Susana Herrera.

Actualmente, la figura del defensor se encuentra presente en siete de los veinte países latinoamericanos: Bolivia, Brasil, Colombia, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela⁴².

Parfraseando a Gloria Ramírez, en México fue hasta la década de los noventa cuando se comenzó a escuchar hablar de la figura del Ombudsman gracias a la creación de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, no obstante, hoy existen doce instituciones que hacen uso del sistema Ombudsman mexicano.

2.1.1 Definición

OMBUD: etimológicamente, persona que actúa como vocero o representante de otra. En sueco tiene estas acepciones: representante, comisionado, protector, mandatario o representante del Parlamento y, en consecuencia, protector de los derechos de los ciudadanos⁴³.

A diferencia de “el mediador” en Francia, que significa mediar entre la autoridad pública y la ciudadanía, el término Ombudsman no tiene una definición reconocida en nuestro idioma ni en nuestro país, afirma Gloria Ramírez.

Aunque en México el Ombudsman es una figura novedosa, Ernesto Villanueva puntualiza que la palabra evoca al representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo, que es dirigido por el

⁴² Ídem.

⁴³ Rowart Donalt. *El ombudsman, el defensor del ciudadano*. FCE, México, 1973, p. 7. Cit. por: Gloria Ramírez. El Ombudsman al alcance de todos.

Parlamento para supervisar la actuación de los gobernantes y corregir los actos de mala administración pública.

De acuerdo con Villanueva, la forma en la que esta figura se ha transformado para adaptarse a nuestra sociedad a través de “aproximaciones sucesivas” destacan:

En primer lugar, rechaza que exista un modelo único del defensor de la audiencia, para él, estandarizarlo en todas sus formas significaría un detrimento en el pensamiento científico. Asimismo, compara las tipologías estadounidense y japonesa, por ser las experiencias más significativas.

La primera enfocada en la publicidad del defensor y la segunda enfocada en el mejoramiento de la calidad informativa del medio. Frente a estos dos modelos, el autor señala que en México se ejecuta el estadounidense “en virtud de las necesidades de abrir los mecanismos para la participación ciudadana”.

Siendo así, propongo que quien se encuentre leyendo esta investigación concluya a lo largo del documento, cuál es la definición y modelo adoptado por el Ombudsman mexicano. ¿Un rector jurídico de los medios?, ¿Un mediador? O ¿El puente para la participación ciudadana?

2.1.2 Mecanismos de autorregulación

Llegado a este punto, también es importante que antes de continuar, se defina aquello que hasta ahora he denominado mecanismos de autorregulación.

Un buen ejemplo es la definición de Hugo Aznar, quien unifica la libertad necesaria y la independencia de los medios en un solo concepto, el de la autorregulación, incluso opina que “es la mejor opción para dotar de criterios normativos a los medios, sin limitar la libertad de la que deben gozar”⁴⁴.

En su libro *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*, define a la “autorregulación como el compromiso social de mejora de la comunicación”. Advierte que se trata de un interés colectivo por parte de quienes hacen y dirigen los medios por mejorar la comunicación, tal mejora, menciona, llevara tiempo de concretar, quizá por varios años⁴⁵.

Dentro de la misma teoría, Hugo Aznar apunta a ciertos mecanismos que “pueden contribuir a que los medios cumplan mejor con su función” a los que denomina como “mecanismos de autorregulación”, entre ellos enlista a los códigos deontológicos, libros de estilo, principios editoriales, estatutos de redacción, defensores del público y consejos de prensa y audiovisual.

⁴⁴ Hugo Aznar. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Paidós, Barcelona, 2005, págs. 27 y 28

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 33

Códigos de ética

Al igual que los mecanismos de regulación, mencionados en la Ley, el Código de ética obtuvo la aprobación de los defensores de las audiencias. De acuerdo con ellos, el cumplimiento de tal documento “contribuye a hacer realidad la función a la que están obligados los medios de comunicación”⁴⁶.

Cabe señalar que, en cuanto al contenido de un Código, los comunicadores enlistan las bases sobre las que debe ser construido:

- Producir contenidos de mayor calidad, apegados a los principios éticos a los que se comprometen los concesionarios
- Respetar la legislación y a sus audiencias
- Evitar a futuro algún tipo de sanción administrativa en esta materia

Sin embargo, el IFT establece otros parámetros.

Muy similar a esta descripción, Hugo Aznar ofrece una amplia exposición del código deontológico para el ejercicio del profesional de la comunicación, definiéndolo de la siguiente manera:

- Contribuyen a crear una conciencia moral colectiva en la profesión.
- Establecen contenidos morales concretos: las normas y obligaciones que deben guiar una profesión, facilitándole al profesional un criterio de referencia ético.
- Ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas

Creación y uso en México

A principios del siglo XX, la preocupación de algunos editores estadounidenses por la falta de ética en el actuar de los periódicos, principalmente de *The New York*, motivó a la aprobación de los primeros códigos éticos del periodismo⁴⁷.

⁴⁶Posicionamiento de los Defensores de las audiencias sobre la Iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones.

<http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena->, 11 de mayo del 2015

⁴⁷ Hugo Aznar. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Paidós, Barcelona, 2005, pág. 36

Uno de los más importantes fue Cánones del periodismo, adoptado por la Sociedad Americana de Editores de Periódicos en EE.UU. en 1923. Cinco años después, el primer código de radio fue adoptado por la Asociación Nacional de Radiodifusores, en ese mismo país⁴⁸.

Hugo Aznar relata cómo los primeros códigos de ética fueron usados para reforzar la identidad cultural y política de los estados nacientes y en muchos casos los gobiernos fomentaban esta práctica.

Los códigos de carácter internacional comenzaron a surgir luego de la Segunda Guerra Mundial. Por ejemplo, en 1946, en su reunión en México, la Asociación Inter-Americana de Radiodifusores adoptó un Código Ético para el continente Americano⁴⁹.

Más adelante, a finales de los ochenta, Latinoamérica ve de cerca el crecimiento de las nuevas tecnologías y con ellos su capacidad para transformar la vida de la sociedad, en consecuencia, los códigos prestan mayor atención a los nuevos problemas, como la discriminación racial, religiosa y sexual; o las nuevas amenazas para la democracia: corrupción, xenofobia, , terrorismo, entre otros⁵⁰.

Uno de los pioneros en el tema sin duda es el mismo Raúl Trejo Delarbre, quien publicó por primera vez en octubre de 1994, en el diario Excélsior Un código de ética para los medios mexicanos.⁵¹

Basado en documentos similares publicados en otros países, atiende a los problemas del manejo de la información con los que tienen que lidiar los periodistas en México.

La relación de competencia entre los mismos medios de comunicación combinada con el poder del Estado son algunas de las lecciones enseñadas por esta publicación.

Aun cuando se podría considerar adelantado para la época, Trejo Delarbre aborda contempla previsiones tanto para los medios impresos como para los de carácter electrónico.

Un estudio social desarrollado por investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana señaló que de los más de tres mil 400 medios de

⁴⁸ *Ibíd.* pág. 37

⁴⁹ Hugo Aznar. *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Ariel, Barcelona, 2005, pág. 21

⁵⁰ *Ibíd.* pág. 23

⁵¹ Raúl Trejo Delarbre. Un código de ética para los medios mexicanos. Disponible en: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/un-cc3b3digo-de-c3a9tica-para-los-medios-mexicanos-1994.pdf>, 20 de mayo de 2015

comunicación que existen en México, sólo 35 tienen registrados códigos de ética, esto es 0.01 por ciento⁵².

Los autores del estudio *Ética y Deontología: “Su aplicación y respeto de la prensa del Distrito Federal en el contexto del proceso electoral 2012 en México”*, Dolly Espínola Frausto y Omar Raúl Martínez Sánchez alertaron que, aun contando con un código de ética, “no se observa un compromiso fehaciente y real” por parte de los medios “para que esto cobre resultados efectivos en favor de la audiencia”.

Por lo tanto, es cierto que son muy pocas las empresas de comunicación en México que se comprometen a trabajar bajo las normas éticas de un código, dentro de los más conocidos se trata de medios, antes llamados permisionados, como el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación y los Canales 11 y 22.

De manera paralela para que la periodista Carmen Aristegui se enfilara a MVS Noticias, uno de los requisitos fue el establecimiento de un código.

2.2 Auge del Ombudsman en la radio y televisión mexicana

La incorporación a los medios electrónicos de la figura del defensor de audiencias, se dio por primera vez, en 2007, con el Defensor del Televidente en el Canal 22 y ha contado con tres defensores; Gabriela Warkentin, André Dorcé y actualmente Francisco Prieto.

De acuerdo a lo expuesto en su página web la defensoría:

“Atiende inquietudes respecto al desempeño de la televisora en lo concerniente a criterios editoriales, calidad y variedad de los contenidos, el quehacer cotidiano de quienes desarrollan, producen o conducen los contenidos de su programación y, en general, sobre el apego del discurso televisivo que ofrece Canal 22 mediante su parrilla programática a los valores de sus estatutos y Código de Ética”⁵³.

Aunque inició con un programa de televisión, actualmente este espacio no existe y ha sido sustituido por cápsulas que se transmiten a lo largo del día en la televisora.

En 2008, Canal Once inicia este trabajo con Ricardo Raphael, posteriormente Guillermo Montemayor, Mauricio Merino y actualmente, Felipe Neri López Veneroni. “Atenderá las quejas de los televidentes que planteen errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio,

⁵² Destaca UAM falta de códigos de ética en medios de comunicación. Disponible en: <http://ntrzacatecas.com/2013/03/24/destaca-uam-falta-de-codigos-de-etica-en-medios-de-comunicacion-2/>, 20 de mayo de 2015

⁵³ ¿Qué es la defensoría del televidente? Disponible en: <http://www.defensor.canal22.org.mx/>, 9 de junio de 2015

y las de quienes se vean afectados por una noticia y consideren vulnerados sus derechos”⁵⁴.

En 2009 el Instituto Mexicano de la Radio, IMER instauró la figura del Mediador con Felipe López Veneroni, posteriormente Gabriel Sosa Plata y después, Adriana Solórzano.

Esta última, declaró como una de sus tareas: “Abrimos este espacio para todos aquellos que, de buena fe y con un ánimo de participar genuinamente en un ejercicio de intercambio de ideas, estén interesados en discutir sobre el proyecto del IMER como un medio público; los retos que enfrenta en el contexto contemporáneo y las posibilidades de consolidar y mejorar su operación”⁵⁵.

Por otra parte, en mayo de 2011, la empresa MVS Radio instauró la figura del Ombudsman de Noticias, experiencia pionera en la radio privada que cubrió las tres emisiones de noticias. Únicamente ocuparon este cargo, Gerardo Albarrán y Gabriel Sosa Plata.

2.2.1. Defensoría del Televidente. Canal 22

Inició su transmisión con un reportaje sobre la vida de Gabriel García Márquez, escritor colombiano y Premio Nobel de Literatura, lo que marcó, desde el principio, el objetivo social del actuar “como una Entidad eminentemente cultural, desarrollando y divulgando la cultura en general”⁵⁶.

“Yo creo que Canal 22 nació precisamente como un espacio televisivo que complementará, que enriquecerá la vocación cultural del país, esa es la vocación que tiene hasta este momento, nunca la ha desviado y dentro de esta misma vocación se encuentra la de la libertad de expresión, de tal manera que yo, como presidente del Conaculta, pues (sostengo que) garantizamos la libertad de expresión en el Canal”

Afirmó Rafael Tovar y de Teresa, presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ante los cuestionamientos de algunos periodistas sobre la denuncia de los trabajadores de Canal 22 sobre casos de censura, acoso laboral y abuso de autoridad que padecieron a finales de junio de este año.⁵⁷

Televisión Metropolitana obtuvo el título de concesión el 16 de abril de 1991, con ello, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgó el permiso para usar comercialmente el canal de televisión 22, con distintivo de llamada XEIMT-TV.

Un año después la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizó la participación estatal en el capital de la empresa, lo que permitió la realización de los

⁵⁴ Defensor de la audiencia. Disponible en: <http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/>, 9 de junio de 2015

⁵⁵ Mediación IMER. Disponible en: <http://programas.imer.gob.mx/mediacionimer/>, 9 de junio de 2015

⁵⁶ Historia de Televisión Metropolitana, S.A de C.V. Disponible en: https://www.canal22.org.mx/transparencia/HISTORIA_CANAL_22.pdf, 14 de julio de 2015

⁵⁷ Sonia Ávila y Luis Sánchez. Garantizan diálogo en Canal 22; interviene Conaculta. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2015/07/01/1032368>, 14 de julio de 2015

trabajos iniciales del montaje de la infraestructura técnica, tanto en el Cerro del Chiquihuite, como en los Estudios Churubusco.

Fue el miércoles 23 de junio de 1993, cuando las pantallas de la televisión mexicana recibieron por primera vez la señal de Canal 22, a partir de ese momento la programación mantiene un perfil científico, musical y documentalista.

Cabe resaltar que la programación nacional alcanza actualmente un porcentaje promedio del 42 por ciento, este crecimiento se fortaleció desde su ingreso a la red de televisoras públicas del país, asimismo, a través de los sistemas de televisión por cable, el canal alcanzó un total de 368 poblaciones de la República Mexicana.

En la actualidad, destaca que la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México sea la primera en concluir el proceso de cambio de equipamiento analógico al digital y transmitir en alta definición en su señal digital espejo, 221⁵⁸.

El proceso que fructificó al alcanzar el 100 por ciento en la digitalización en todos sus procesos de producción y transmisión en 2012, en consecuencia, la SCT le otorgó el refrendo a su concesión hasta el 2021; por otra parte la -entonces-Cofetel le facultó a multiprogramar en su señal metropolitana, los canales digitales 22.2 y 22.3.

La página web del Canal 22 que narra su historia, también define a la Defensoría del Televidente y un Código Deontológico público como “dos instrumentos innovadores en la televisión mexicana que refuerzan el carácter de servicio público de la emisora⁵⁹.

Políticas de Autorregulación

A pesar de las carencias estructurales que trabajadores y colaboradores han denunciado a lo largo de su historia, Canal Once y Canal 22 destacan por la demanda de diversidad y calidad en sus contenidos audiovisuales.

Siendo las televisoras públicas más importantes a nivel nacional, ambas han insistido constantemente en conformar una personalidad jurídica que le dé autonomía respecto al gobierno, asimismo, al no contar con infraestructura y un plan de desarrollo a largo plazo son abatidas por los monopolios infomediáticos.

Incluso quienes las dirigen, han puesto sobre la mesa el problema que tanto las aqueja, “los propósitos que perseguimos pudieran no alcanzarse debido a la falta de presupuesto” Raúl Cremoux, director general de Canal 22⁶⁰.

⁵⁸ Historia de Canal 22. Disponible en: <http://corporativo.canal22.org.mx/?seccion=6&idioma=es>, 14 de julio de 2015

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ 22° Aniversario de Canal 22. Conducido por Laura Barrera y Huemanzin Rodríguez. 22° Aniversario de Canal 22. Programa televisado en vivo el 13 de febrero de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Q27VfDUB4p4>, 21 de julio de 2015

Inspirado por el ejercicio comunicacional a nivel internacional, en 2007, Canal 22 desarrolló prácticas autorregulatorias en las que pocos medios mexicanos habían prestado atención, en este plan se incluyó la redacción de un código ético, un manual de operación y la creación de una Defensoría del televidente.

Esta última instancia se creó gracias a la iniciativa de Jorge Volpi como director General del Canal, cargo que fue ocupado por primera vez por Gabriela Warketin, prestigiada académica y especialista en comunicación.

“Este Código de Ética constituye el primer esfuerzo para garantizar que la sociedad en su conjunto pueda conocer y evaluar su actuación y su compromiso con México” Jorge Volpi.

Como nunca antes, un medio mexicano contaba con un defensor del televidente, quien recibe las observaciones y peticiones para hacerlos llegar a quienes generan los mensajes emitidos en el Canal, con la finalidad de transmitir, en función de estos, recomendaciones apegadas a lo establecido en sus propios lineamientos éticos.

Para ello, la Defensoría ha dispuesto tres vías para que los “ciudadanos-televidentes” se comuniquen y manifiesten sus inquietudes, un buzón por medio de su página de internet, el correo electrónico defensor@canal22.org.mx y cuenta también con una línea telefónica⁶¹.

Con el paso de los años, el funcionamiento de tal figura obtuvo buena aceptación, siendo “un eficaz mediador entre los intereses de telespectadores y las decisiones con respecto a la oferta de contenidos y la forma de presentarlos al público”, sin embargo, demandó modificaciones a sus mismos lineamientos para agregar algunos elementos⁶².

La adopción de una sección infantil a partir de diciembre de 2011, además, del creciente auge en las redes sociales, en el que se incluyó la televisora, requirió emitir políticas sobre el uso de estas herramientas y su función como enlace de la emisora con sus audiencias, así como para evaluar su alcance.

Código de ética

El Código Deontológico de Canal 22 describe a la Defensoría del Televidente como el espacio que “permite y estimula el diálogo directo con la sociedad”, convocando de manera permanente a los telespectadores para la construcción de “una cultura participativa”⁶³.

A diferencia de los demás medios que cuentan con un defensor de las audiencias en México, Canal 22 nombró como Código Deontológico a su vía

⁶¹ ¿Qué es el Defensor? Disponible en: <http://www.defensor.canal22.org.mx/>, 21 de julio de 2015

⁶² Código Deontológico de Canal 22. Disponible en: http://corporativo.canal22.org.mx/documento/codigo_deontologico.pdf, 21 de julio de 2015

⁶³ Ídem.

autorreguladora principal, este cambio devino para diferenciarlo de otros ordenamientos que aplican a toda la administración pública federal.

En él, públicamente el canal define los principios que guiarán la conducta de todos los trabajadores, junto con sus políticas de actuación, simultáneamente se declara como un instrumento declaratorio de los deberes y compromisos de la institución, mismos que “pueden ser exigidos por los televidentes”.

Con respecto al Defensor del Televidente como parte de su autonomía, se establece que es una “instancia independiente en términos operativos y políticos” haciendo énfasis en la defensa de los derechos culturales de los televidentes y en la promoción de su participación en la constitución de una ciudadanía cultural rica y diversa”.

Además de las labores cotidianas, un defensor del Televidente puede otorgar el derecho de réplica a quienes hayan sido ofendidos por programas de la emisora y recurrir a la Dirección General y al Departamento de Asuntos Jurídicos de Canal 22 para establecer posibles soluciones a un conflicto de mayor magnitud.

Cabe señalar que Canal 22 cuenta con un Comité de Autorregulación Ética encargado de vigilar, modificar y actualizar el cumplimiento de su Código Deontológico. Está integrado por funcionarios de diversas áreas de la institución nombrados y removidos a iniciativa de la Dirección General.

En este organismo recaen las recomendaciones del defensor para que, junto con la Dirección General, se decidan las posibles vías de resolución a conflictos, polémicas y controversias expresadas por los televidentes, las cuales serán hechas públicas en los espacios de difusión de la Defensoría.

Para el nombramiento, evaluación y la remoción del Defensor del Televidente es necesaria una valoración a cargo de una comisión honoraria integrada por personalidades de reconocido prestigio académico y profesional, propuestos por el Comité. Una vez designado su periodo de gestión es de dos años prorrogable a un año más.

Dentro del objetivo del área prevalece la “obligación ética de garantizar la plena expresión de los ciudadanos y televidentes”, así como de satisfacer la diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales al igual que la estimulación de la innovación, la experimentación y la creación audiovisual.

Defensor del Televidente del Canal 22. Francisco Prieto⁶⁴

Con la intención de alfabetizar los medios de comunicación aun con el temor de terminar la producción del programa que conducía, Francisco Prieto aceptó la defensoría del televidente de Canal 22 para el periodo de 2013 a 2015.

Es licenciado en Ciencias Técnicas de Información, maestro en Filosofía y cuenta con estudios de doctorado en Antropología, también trabajó como titular de

⁶⁴ Francisco Prieto. Defensor de la Audiencia de Canal 22. Entrevista realizada el 24 de julio de 2015

los programas “Tiene la palabra” y conductor de “Revista 22” de Canal 22, además de ser profesor, escritor y guionista de cine, radio y televisión⁶⁵.

Invitado por el director del Canal, Raúl Cremoux y Ana Cruz, subdirectora de Programación, el ahora defensor retoma la producción de capsulas, un formato heredado por André Dorcé, a lo que añadió la creación de un blog bajo la misma función.

A su llegada, Francisco Prieto anheló que pronto el defensor del televidente se convirtiera en un programa completo, sin embargo, la reducción al presupuesto año con año amenaza a la programación del canal y al mismo tiempo compromete las actividades del defensor:

“Ha habido que cortar programas o en el caso de las series, se compran nueve de los 13 capítulos, con lo que aumentan las repeticiones y a mí me llegan los mensajes -pero- ¿Qué se puede hacer?” ejemplificó.

Refiriéndose al desencuentro que protagonizaron Raúl Cremoux y trabajadores de Televisión Metropolitana, el defensor apuntó la salida del aire de dos programas como el inicio del conflicto⁶⁶, en consecuencia, el personal de El Observador y Global, reprochó a su director un caso de censura, tal postura fue refrendada por el entrevistado.

“¿Censura? Sí. No le gustó. Él argumenta –Raúl Cremoux– que hay – en el programa Global 22– una exageración de las escenas de violencia y que, si algo no necesita el país, es su punto de vista”, sin embargo, en el caso de El Observador⁶⁷ “ese programa fue idea suya, pero no hay dinero”.

En este punto, vale citar a los integrantes del equipo editorial de la Dirección de Noticias de Canal 22, quienes denunciaron, a través de un comunicado, la censura que pasaron, cuando tres meses antes al cancelarse las producciones de Global 22 y El Observador.

“Esto no ocurre de manera aislada ni se debe a una política de renovación programática o a la supuesta falta de recursos económicos, sino que es el corolario del sistemático acoso editorial y laboral contra la Dirección de Noticias y quienes la conformamos, desde hace cuando menos tres meses”.

⁶⁵ Nombran a Francisco Prieto como Defensor del Televidente de Canal 22. Disponible en: <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/nombran-a-francisco-prieto-como-defensor-del-televidente-de-canal-22-678.html>, 17 de agosto de 2015

⁶⁶ El Observador y Global 22, programas cuyos convenios, llegaron a su término el 30 de junio pasado. Canal 22 reduce su programación un 50%. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2015/07/22/canal-22-reduce-su-programacion-un-50>, 17 de agosto de 2015

⁶⁷ El Observador era una producción institucional de periodismo de investigación, transmitido por el Canal 22 hasta junio del 2015.

De acuerdo con los 12 trabajadores de Canal 22, cuando en el programa Noticias 22 se informó sobre la salida del aire de Carmen Aristegui de la Primera Emisión de Noticias MVS, comenzaron a sentirse acosados ya que por indicaciones de la Dirección General era un tema que “debía omitirse absolutamente”.⁶⁸

Por su parte, Francisco Prieto simpatiza con la idea de dejar dirigir a cada director con su propio criterio y personalidad, con el fin de crear un canal con esas mismas características, no obstante, aseguró no estar de acuerdo con humillar y agredir a sus colaboradores.

Al cuestionarle sobre el lugar que ocupan las audiencias ante esta situación, el defensor se declaró decepcionado por la baja participación del público, si bien hubo quienes manifestaron su descontento la defensoría solo recibió tres quejas formales.

En cuanto a su participación en el canal, el defensor expresó procurar una relación imparcial con el equipo de trabajo, así como con el director del canal, incluso se dijo lejano a él.

Más adelante, recordó que mientras ocupó la dirección de Radio UNAM recibió la orden para que solamente el candidato del PRI a la Presidencia de la República, Francisco Labastida, participara en un programa de debate político excluyendo a sus adversarios, aun sorprendido comparó: “si así es la UNAM, imagínate el Gobierno Federal”.

Subrayó que, para construir una televisión autónoma, el puesto del director de un canal público debe dejar ser nombrado por la Presidencia, aunque “aparentemente lo asigna la SEP” puesto que pasa a ser un empleado más del presidente.

Al respecto, propuso la creación de un Consejo de Notables con la capacidad de tomar este tipo de decisiones, dotado con el carácter y personalidad de cada canal del sector público, el cual debe ser regulado públicamente por el IFT y constituido por personas que conozcan el medio, incluso que trabajen para él.

Por otra parte, dentro de sus actividades cotidianas se encuentra asistir dos veces al canal, para leer y clasificar las peticiones del público y posteriormente realizar una grabación. Cabe destacar que el entrevistado percibe un sueldo por este trabajo, equivalente a 25 mil pesos anuales.

En este sentido de las cosas para diferenciar el carácter crítico del defensor de los intereses y tendencias del medio, admitió que resulta “desleal que tú te lances

⁶⁸ A 22 años de su creación, Canal 22 censura el periodismo de investigación, acusan trabajadores. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/a-22-anos-de-su-creacion-canal-22-censura-el-periodismo-de-investigacion-acusan-trabajadores/> 2 de noviembre del 2017

– los defensores – contra la persona que te contrata” por lo que esta figura debe ser una persona “constructiva y positiva” que procure un buen ambiente en su entorno.

Aunque aseveró nunca haber sido censurado, recordó una ocasión en la que Ana Cruz le pidió “suavizar” las quejas del público sobre el mal manejo, a nivel técnico, de los horarios de programación, con la intención de no dañar la imagen del canal y bajo promesa de corregir el problema.

En respuesta, el defensor expresó que, siendo este motivo de múltiples inconformidades expresadas por el público, la siguiente cápsula que se grabó fue una recomendación sobre el asunto:

“En la cual digo, recomiendo al director del Canal 22 que atienda de modo directo este problema de descoordinación porque es una falta de respeto al público” manifestó con voz exaltada.

Alegó que, en caso de presentarse un intento de censura en su labor periodística como defensor del televidente, renunciaría a su cargo, de otro modo se pronunció solidario con el director del canal si alguna vez es consciente de acciones en su contra, “eso es innoble” calificó.

Al hablar sobre la LFT, detalló que hace falta regular o prever los casos en los que el defensor no ejerce acciones sobre las violaciones a los derechos de las audiencias por lo que informó que la Asociación Mexicana de Defensores de la Audiencia prepara una propuesta que harán llegar al IFT, para que se haga algo al respecto.

Ante la puesta en marcha de esta nueva regulación, mencionó que para los medios comerciales es poco conveniente contar con un defensor por cuestiones económicas, “Esta es mi lana y aquí se hace lo que yo quiero” dijo.

A manera de premonición explicó que las condiciones apuntan a que estos medios se escuden en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para implementar en conjunto a un solo defensor, ya que la Ley se los permite al no delimitar que cada televisora y radiodifusora debe contar con esta figura de manera individual y por un tiempo límite.

Con esta idea, contrapuso los medios mexicanos contra los europeos en los que no se considera que las empresas de comunicación se únicamente mercantiles, “Tú, no puedes, aunque tengas el dinero, hacer que escriban de otra manera o que se produzcan programas en otro sentido”.

Para concluir, expresó que no volverá a ser defensor de ningún otro medio pues simpatiza con la programación cultural del canal para el que colabora y se considera parte de la audiencia del mismo, de la misma manera dijo no sentirse identificado con los ideales de ninguna otra emisora.

2.2.2 Defensoría de la Audiencia. Canal Once

En el marco del Sexto Foro Latinoamericano de Medios Públicos, Enriqueta Cabrera, entonces directora del canal resaltó que antes de la reforma en telecomunicaciones y radiodifusión de 2014 la televisora ya contaba con sus propios mecanismos y códigos de autorregulación lo que, en sus propias palabras, “permite darle sostenibilidad a las políticas de un medio público”⁶⁹.

Destacó que, en la programación de noticias, el Once se encuentra en el nivel más alto de credibilidad, aun sobre los altos números que anuncia la competencia, “tal vez no tenemos el rating que tiene la televisión comercial (...) -pero- me parece que la credibilidad es tan importante o más importante que el rating”.

Más de 50 años atrás, una clase de matemáticas impartida por el ingeniero Vianney Vergara Cedeño fue transmitida un dos de marzo de 1959 a través de la emisora XE IPN TV Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional⁷⁰.

Sin embargo, nunca nadie se imaginó que más de cinco décadas después este acontecimiento se traduciría en una programación de 24 horas y en un auditorio creciente, pese a las múltiples dificultades que se presentaron en el camino y al incremento de la competencia nacional.

La señal al aire inicio con dos horas diarias de transmisión, pero poco a poco se fue incrementando la producción, con ello también se superaron las limitaciones de infraestructura. El crecimiento permitió también diversificar la programación con lo que acaparó el interés infantil, musical, cinematográfico, científico, artístico, entre otros.

De 1960 a 1977 el canal alcanza el cinco por ciento a nivel nacional con un millón 750 mil telespectadores que apreciaban las transmisiones. Además, en 1999 la zona conurbada del Distrito Federal y otras ciudades del país comenzaron a recibir la señal del Once a través del sistema de cable y de repetidoras ubicadas en Actopan, Hidalgo, el Valle de Morelos y San Luis Potosí, de esta manera logra una cobertura nacional.

El índice de cobertura actual de Canal Once es del 66.67 por ciento, no obstante, existe una proyección a mediano plazo que tendrá un índice de cobertura total del 75.26 por ciento del territorio nacional. Asimismo, la Red del canal pretende afrontar el Apagón Analógico con la adquisición e instalación de transmisores digitales⁷¹.

⁶⁹ Fortalecimiento de Medios Públicos, respuesta a la pluralidad: Banco Mundial. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VrCs0yZ3o0w>, 26 de junio de 2015

⁷⁰ Boletín de divulgación histórica de la Presidencia del Decanato. Disponible en: <http://www.decanato.ipn.mx/pdf/cronista1.pdf>, 26 de junio de 2015

⁷¹ El Once y su historia. Disponible en: <http://www.oncetv-ipn.net/acercade/index.php?l=historia>, 7 de julio de 2015

Políticas de autorregulación

Julio DI-Bella Roldán, siendo director general del Canal, toma la decisión de sentar un precedente para los medios públicos de nuestro país, por lo que anuncia un conjunto de documentos que guían el marco ético de acción de la televisora⁷².

Es así como, el 17 de julio de 2007 se da a conocer los instrumentos que conforman la denominada Autorregulación de Canal Once, entre los que se encuentran las Políticas de Comunicación del Canal Once, el Estatuto del equipo de Noticias del Canal Once, el Reglamento del Comité Asesor de Canal Once y por último el Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once.

Sin antecedente alguno, el 3 de septiembre de 2007 se puso en marcha el primer Defensor de la Audiencia de la televisión mexicana. Por una parte, el Canal Once y bajo el mismo concepto, pero en distinto espacio, se sumó el Canal 22, el cual, estrenó esta figura al mismo tiempo.

Ambos lanzamientos, anunciados públicamente por Josefina Vázquez Mota, entonces Secretaria de Educación, prometieron orientar su quehacer para que las audiencias se apropiaran de tales espacios y participaran en el diálogo con el medio.

En el caso específico del Canal Once adoptar mecanismos de autorregulación reforzó el modelo de televisión de servicio público al que fue orientado desde sus orígenes que “sirven como garantes internos de los valores, principios y esquemas de acción del canal”⁷³.

El Defensor del Canal Once contempla en su mismo nombre a la Audiencia y no solamente a los televidentes, puesto que también responde a otros públicos, como el de los cibernautas quienes interactúan con sus contenidos desde distintas plataformas.

Con respecto a las solicitudes de las audiencias se harán públicas quincenalmente a través de la página de Internet, para ello el Defensor cuenta con una página diseñada para esta función, misma que contiene información sobre la figura, documentos relacionados con la autorregulación del medio, procedimientos, resultados e informes, entre otras cuestiones⁷⁴.

A partir de este punto, el Defensor apreciará el hecho planteado por la audiencia y los involucrados, dará explicaciones y establecerá recomendaciones y canalizaciones de resultados y no sanciones.

En este sentido el Estatuto también especifica que no se atenderán peticiones de acceso a la información de la manera en que determina el IFAI e relación con las dependencias gubernamentales.

⁷² Fidela Navarro e Irma Amézquita. El Defensor de la Audiencia. El caso de Canal Once. Disponible en: <http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>, 7 de julio de 2015

⁷³ Autorregulación de Canal Once como medio de servicio público. Disponible en: http://oncetv-ipn.net/acerca_canal_once/, 7 de julio de 2015

⁷⁴ Formulario para el trámite de quejas y observaciones. <http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/>

Cabe mencionar esta figura autorregulatoria no posee un espacio propio televisado, esta opción se ha mantenido como una “posibilidad” en la medida en que el equipo humano de apoyo al Defensor y el sistema de revisión y respuesta de solicitudes se vayan madurando⁷⁵.

En afán de seguir la pauta colombiana, también se contempla la implementación de una línea telefónica al servicio del público, de la misma manera, el programa de televisión asignado se transmitirá en un horario de máxima audiencia⁷⁶.

Fundamentos deontológicos

En primera instancia, Canal Once se reconoce a sí mismo como una televisora de servicio público, entendiendo como tal, un modelo de televisión administrado por el estado, pero independiente y autónomo de los gobiernos, comprometida a generar y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano⁷⁷.

En el documento *Políticas de Comunicación* propio del Canal, se recoge el valor de la disciplina, honradez y el trabajo en equipo como eje de acción, además, la autonomía, independencia editorial, cumplimiento de la normatividad, compromiso con la educación, difusión de la cultura y el respeto a los derechos humanos son algunos de los principios formulados para orientar el trabajo cotidiano.

También se recalcan las políticas de relación con las audiencias donde se hace mención al deber del canal a reconocer las necesidades de los ciudadanos para lo que se contemplan estudios cualitativos y cuantitativos de audiencia. De la misma manera se toma en cuenta la creación de espacios para la participación y retroalimentación del público.

Como indica el *Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once* establece dos parámetros principales, el primero es atender las quejas de los televidentes que plantean errores graves y cuestiones polémicas sobre tratamiento de información y contenidos, así como, de quienes se han visto afectados por una noticia y consideran vulnerados sus derechos⁷⁸.

Por otra parte, se debe estimular la participación ciudadana en la toma de decisiones, evaluación, orientación, configuración de contenidos y la programación de Canal Once.

Esta disposición también, implanta la puesta en marcha del defensor, con ánimo de incitar al público para que realice sugerencias, las cuales comunicaran a los profesionales de la televisora involucrados y al Comité Asesor. Órgano plural

⁷⁵ Fidela Navarro e Irma Amézquita Castañeda. El defensor de la Audiencia. El caso del Canal Once. Disponible en: <http://onctv-ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>, 8 de julio de 2015

⁷⁶ Ídem.

⁷⁷ Políticas de Comunicación de la Estación de Televisión XEIPN Canal Once del Distrito Federal del Instituto Politécnico Nacional. Disponible en: http://onctv-ipn.net/acerca_canal_once/, 7 de julio de 2015

⁷⁸ Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once. Disponible en: http://onctv-ipn.net/acerca_canal_once/, 8 de julio de 2015

que funcionará como espacio de relación institucional entre Canal Once y la sociedad.

Por elección directa, la responsabilidad de la Defensoría recayó en Ricardo Raphael, licenciado en Derecho por la UNAM y maestro en ciencia políticas por el Instituto de Estudios Políticos de París, con experiencia como analista en los medios de comunicación, además, autor de diversas publicaciones en temas relativos a la transición democrática, los derechos y la ciudadanía.

En cuanto al *Código de autorregulación para producción de Canal Once*, *Código de autorregulación para Internet*, *Código de autorregulación periodístico* y el *Código de ética de transmisión de patrocinios* “tienen la obligación de mantener las más elevadas normas de profesionalismo y de ética para cumplir (...) los objetivos de Canal Once” y “deben guiarse (...) en los valores y principios establecidos en las *Políticas de Comunicación de la Estación de Televisión...*”.

Defensor de la Audiencia de Canal Once. Felipe López Veneroni ⁷⁹

Antes de ser designado como Defensor de la Audiencia en Canal Once, * Felipe López Veneroni ya contaba con previa experiencia en la figura ya que fue el primer Mediador de las 17 estaciones del Instituto Mexicano de la Radio de 2009 al 2011.

Como precursor y casi fundador de Mediación IMER contribuyó al desarrollo de los estatutos y lineamientos, así como los mecanismos de operación de la figura.

Su perfil académico y profesional esta esencialmente basado en el desarrollo de una carrera académica como profesor-investigador de la UNAM, no obstante, también ha ocupado cargos regentes como director General de Radio UNAM, Difusión Cultural de la UNAM, de Información de PROFECO, además de ser coordinador de Documentación y Divulgación Jurídica del Tribunal Electoral del Distrito Federal.

Esta serie de antecedentes, junto con las observaciones que algunos académicos dieron sobre su persona, orientaron la decisión de la titular del canal, Enriqueta Cabrera, para designarle la defensoría, relata Felipe López Veneroni en entrevista.

Una vez en el cargo, reconoce que la mayor satisfacción que le da su función es detectar las irregularidades o fallas por parte del medio, que éste a su vez reconozca públicamente el error en el que incurrió y se rindan cuentas a la audiencia. Ejemplificó:

En alguna ocasión Javier Solórzano hizo un comentario sobre un perro al que se había tenido que sacrificar cuando el asunto del ébola estaba en su momento más álgido, señalando que le parecían exagerados todos los tuits y comentarios que lamentaban el sacrificio del animal. Varios televidentes se comunicaron para expresar su molestia ante lo dicho por Solórzano y cuando se le hizo notar esto,

⁷⁹ Felipe López Veneroni. Defensor de la Audiencia de Canal Once. Entrevista realizada el 22 de junio de 2015

* Septiembre de 2014

ofreció una aclaración en su noticiario, explicando en qué sentido había hecho el comentario, pero asegurando que respetaba por completo los derechos de los animales.

Aseveró que no hay motivos que impidan al defensor realizar sus actividades, siempre y cuando exista voluntad por parte del medio para llevar a cabo una negociación en esta materia, por lo contrario, si el medio no está comprometido con la audiencia ni está dispuesto a rectificar las formas, “realmente no tiene vigencia esta figura”

Por otra parte, el Defensor apuntó a una larga carrera para dar a conocer a las audiencias sus derechos como espectadores de cualquier medio. En un primer sentido porque éstos se acaban de dar a conocer y en segundo, porque no hay costumbre ni educación orientada al conocimiento de los derechos fundamentales que tenemos como ciudadanos.

En este sentido, describió al derecho de expresión como, la libertad a que todo ciudadano tiene de emitir públicamente su punto de vista sobre cualquier asunto -dentro de los parámetros del Art. 6o Constitucional-, sin confundirlo con la libertad de prensa. “Ésta se deriva de aquélla, pero no la subsume, ni la sustituye”, subrayó.

Asimismo, el derecho de información, en voz de López Veneroni, tiene que ver con el derecho de petición a las autoridades y organismos del Estado para que éstos lo divulguen, añadió que se ejerce de manera directa por un periodista, un investigador académico o un ciudadano.

Con relación a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el entrevistado indicó que la legislación tiene muchas cosas que no son claras, además de que no se definen los mecanismos de operación que las hagan viables.

Por ejemplo, remarcó que no se sabe qué ocurre después de emitir una recomendación y se cuestionó a sí mismo, si el medio está obligado a dar respuesta pública y cuáles son las garantías, tanto para el medio como para el defensor, “cuando una desavenencia -como la de Carmen Aristegui y MVS- pasa por alto los intereses o derechos de la audiencia y cae en el terreno jurisdiccional”.

A propósito de la LFTR, en su opinión, hace falta que se incluya el derecho de réplica, con respecto a los derechos de las audiencias. Aseguró que su reglamentación ya es discutida en el Legislativo, pero hasta el momento su simple reconocimiento abstracto no se traduce a consecuencias reales.

Dijo que las audiencias, sobre todo infantiles, deberían tener derecho a conocer los riesgos de cierto tipo de comidas procesadas, golosinas, etc., cuya información podría venir incluida en la propaganda comercial, tal cual lo hace Estados Unidos aplicado a los anuncios de los medicamentos.

Acerca de la violación a los derechos de las audiencias, destacó que cotidianamente los medios electrónicos comercialmente concesionados vulneran los numerales III, IV y V, puesto que suelen mezclar la información noticiosa con la

opinión de quien la presenta y la publicidad no se diferencia del contenido de un programa.

Igualmente, y “con enorme frecuencia” se ignoran los horarios de los programas y los avisos oportunos acerca de cambios en los mismos, sobre todo en televisión restringida, empero, destacó que no es algo propio del Canal Once.

Detalló que el principal problema de las televisoras y radiodifusoras que operan sobre una lógica “pecuniaria” no establecen límites a la publicidad comercial de la que obtienen los medios para subsistir bajo el pretexto de que “ellas sólo transmiten los anuncios y no tienen injerencia en los contenidos”, lo que calificó como un problema de responsabilidad pública.

Felipe López Veneroni describe cómo la preocupación por la venta de espacios publicitarios sobresale de la misma por calidad de sus contenidos, acrecentando una cultura mediática con “parámetros de calidad muy pobres a partir de la repetición de fórmulas trilladas”, en consecuencia, se “ha atrofiado la demanda de calidad, claridad y pluralidad por parte de la mayor parte de los telespectadores”.

Al cuestionarle si recibe un sueldo por realizar el trabajo como Defensor, asintió:

Por supuesto. No podría ser de otra manera, pues sería violatorio de la legislación laboral. La defensoría es un trabajo y debe ser remunerado, salvo en aquellos casos en que previamente se pacte entre el medio y el defensor una relación pro-bono o ad honorem. Pero el tiempo que se debe invertir en esta labor requiere que quien la ejerza pueda dedicarle el tiempo suficiente sin menoscabo de su bienestar personal.

Explicó que esto no significa que el Defensor este “comprado”, aun cuando sea el medio quien aporte los recursos económicos para su labor, así mismo dijo que cualquier actividad que no sea remunerada no alcanza los estándares de calidad necesarios, sobre todo, cuando se habla de una defensoría.

Finalmente, el entrevistado, definió al Defensor como la persona que trabaja en medios de información, quien mantiene una relación con el público bajo el objetivo de evitar “en el peor de los casos” abusos contra el buen nombre de alguien o de imputar cosas que no corresponden a la realidad.

“Pero no olvidemos que nadie está obligado a ver un medio y que siempre tiene la opción de apagar la radio o la televisión, o bien dejar de leer una publicación”, concluyó.

2.2.3 Mediación del Instituto Mexicano de la Radio. IMER.

Fátima Fernández Christlieb, en el libro Radiografías de la radio, que conmemora los primeros 25 años del Instituto Mexicano de la Radio, describe a la radio pública como el medio para hacer pensar y sentir al auditorio, comunicar música, darle marco a las noticias e insertar a la vida a las audiencias⁸⁰.

⁸⁰ El grupo radiofónico de IMER, radio pública para hacer pensar y sentir al auditorio. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=10655>, 23 de junio de 2015

El IMER existe desde su configuración el 23 de marzo de 1983, mientras Miguel de la Madrid era presidente, se constituye como un organismo público federal. Actualmente cuenta con 18 estaciones en el Distrito Federal, así como en el interior de la República Mexicana.

1983: fundación del IMER

Como respuesta al plan básico preparado por el Instituto de Estudios Políticos y Sociales del PRI (IEPES) para la campaña presidencial de Miguel de la Madrid y para hacer operativas y explícitas las políticas nacionales de comunicación, se decretó el 23 de marzo de 1983 la creación de tres institutos: Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).⁸¹

Es un grupo radiofónico del Estado mexicano que funciona como radio pública a su servicio que está sectorizado en la Secretaría de Educación Pública. Su objetivo es apoyar a la SEP en la operación de las radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras secretarías de Estado.⁸²

Políticas de Autorregulación

Durante la dirección de Ana Cecilia Terrazas, la institución ha implementado una serie de herramientas para transparentar muchas de sus acciones, las cuales se encuentran a disposición del público en general mediante su página web, como el Manual de Operación, el Código de Ética y la Guía Práctica de Estilo Radiofónico.

En cuestión de participación de la audiencia, en 2009 se crea el Mediador, como una figura que sirve de puente entre la audiencia y el Instituto. Se guía por lineamientos independientes, de la misma manera cuenta con sus propios espacios para ser contactado directamente.

La figura de Mediación del IMER se sustenta en la Constitución Política, también en diversas leyes, entre ellas, la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, así como en el Decreto de Creación y Estatuto Orgánico del Instituto. El código de ética y de conducta son otros de sus fundamentos.

Aun cuando todavía no se regulaba el contenido de los medios, esta emisora se compromete voluntariamente con la autorregulación y sus premisas éticas, varios años antes de que esto se convirtiera en una obligación legal.

Lineamientos para la Mediación

La creación de un espacio público que aspira a construir un servicio plural en cuanto a su oferta programática, receptivo a los puntos de vista, sugerencias e intereses

⁸¹ Breve historia de la Radio en México. Disponible en: <http://www.imer.mx/institucionales/dia-mundial-radio/breve-historia-de-la-radio-en-mexico/>, 23 de junio de 2015

⁸² Disponible en: <http://www.sep.gob.mx/>, 8 de junio de 2015

del auditorio, es la promesa que se planteó desde el principio con el objetivo de mejorar el contenido y diversidad de sus programas⁸³.

El programa Mediación IMER se transmite en diversos horarios por todas las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio. En su sitio web se pueden escuchar los programas anteriores, así como los informes y recomendaciones que la figura presenta trimestralmente, además de las respuestas de la Mesa de Atención de este espacio.

En las disposiciones generadas sobre el mediador, destaca que “no forma parte del personal de estructura del instituto ni establece ningún tipo de vínculo laboral, no obstante, tiene derecho, durante el período que duró su cargo a una remuneración simbólica, (...) lo cual no puede rebasar el monto establecido para una subdirección al interior de esta institución”.

En ese sentido, “el mediador o mediadora asume el compromiso de apoyar al IMER” abriendo un espacio para el auditorio, fomentando la interacción entre los radioescuchas y los encargados de programar contenidos al interior del instituto; además de atender las propuestas y sugerencias referentes a la programación y contenidos, así como, dar respuesta pública, cuando sea el caso.

Por último, estimular la participación social en la discusión sobre la calidad y tipo de contenidos en las emisiones radiales y promover entre ambas partes una cultura de diálogo propositivo⁸⁴.

Para llevar a cabo sus funciones, el primer paso es leer o escuchar, evaluar y clasificar los mensajes que los radioescuchas envían, después debe indagar con los responsables de la programación los temas que hayan sido expuestos por el auditorio y dar explicaciones y respuestas para los interesados, en un plazo no mayor a 30 días hábiles⁸⁵.

Conjuntamente cumplir con la transmisión de un programa para dar cuenta al aire de su ejercicio, en dicho espacio abordará temas formulados directamente por el auditorio y que estén relacionados con la programación del IMER.

De esa actividad le corresponde elaborar un informe anual cuantitativo y cualitativo que contenga el número de radioescuchas que hicieron contacto, los temas y respuestas que se manifestaron respectivamente, adherido a la evaluación de la propia figura.

Este informe será presentado por escrito al Comité de Programación y a la Dirección General y durante el programa radiofónico, al público radioescucha, cada fin de año.

⁸³ Lineamientos para la figura de mediación del Instituto Mexicano de la Radio. Disponible en: http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecaInterna/apitrck/uploads/lineamientos_figura_de_mediacion_imer.pdf, 23 de mayo de 2015

⁸⁴ Las funciones del Mediador o Mediadora.

⁸⁵ Las responsabilidades del Mediador o Mediadora.

Sin embargo, no tiene la capacidad de juzgar o sancionar conductas, inclusive carece de competencia para resolver cualquier petición relacionada con aspectos presupuestales de organización administrativa del instituto, sindicales o legales⁸⁶.

A cambio la emisora se compromete a dar a conocer la figura del mediador o mediadora y los medios para contactarse directamente con éste, facilitando los recursos necesarios para poner a disposición de la audiencia una dirección electrónica, un buzón de voz y un microsítio exclusivo para esta figura.

Además, permitir al mediador o mediadora hacer las preguntas necesarias para recibir información que pueda comunicar a los radioescuchas y ofrecer el apoyo técnico para la programación, producción y transmisión periódica del programa radiofónico.

El acuerdo de estas condiciones esta signado de autorización y elaboración por Alejandro Joseph Esteinou, Director de Investigación de la Comunicación Radiofónica, Maricruz Zamora Rodríguez, Directora de Producción, Citlali Ruiz Ortiz, Directora de Radiodifusoras y Ana Cecilia Terrazas Valdés, Directora General del IMER.

Código de Ética⁸⁷

Para desarrollar “responsablemente sus funciones en el ejercicio de la mediación” el Instituto Mexicano de la radio señala que el mediador o mediadora debe atender a los principios establecidos en los documentos autorregulatorios internos como el código de ética.

Este documento que de manera general puede ser consultado públicamente, remarca valores como la independencia y el respeto, con los que debe manejarse la figura, por lo que no le está permitido aceptar pagos o regalos que comprometan su actividad radiofónica o la independencia editorial.

Se habla sobre garantizar el respeto a diversas ideas, opiniones y posturas de la sociedad, calificando como fundamental asegurar que los programas estén abiertos para expresiones diversas evitando la discriminación, sin dejar de lado la protección a la intimidad de las personas.

En el siguiente punto se aborda la veracidad, equilibrio y oportunidad ahí destaca la búsqueda de la verdad, evitando descontextualizarla, así como, acompañarla del crédito correspondiente.

Otra de las demandas éticas es ofrecer una programación equilibrada y esforzarse por ofrecer información oportuna, por lo tanto, debe prescindir al mínimo

⁸⁶ Límites de actuación del Mediador o Mediadora.

⁸⁷ Código de Ética. Instituto Mexicano de la Radio. Disponible en: http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecaInterna/apitrck/uploads/codigo_etica_y_guia_practica_estilo_radio_normateca_imer_2013.pdf, 25 de junio de 2015

la opinión si no se es experto y favorecer el desarrollo de contenidos útiles para la ciudadanía.

Por otra parte, la guía práctica de estilo radiofónico, dentro del mismo escrito, contiene sugerencias prácticas del personal y los colaboradores, aunque se trata de los criterios propios de la emisora, en ella se menciona la figura de la mediación, calificándola como fundamental para el instituto:

(...) representa el recurso autorregulatorio más obvio, audible y visible además de ocuparse justamente de la ética y el estilo de hacer radio pública en el Instituto.

Mediadora IMER. Adriana Solórzano⁸⁸

La maestra Adriana Solórzano Fuentes se convirtió en la primera mediadora del Instituto Mexicano de la Radio a partir de septiembre de 2013, sucediendo a Gabriel Sosa Plata.

Actualmente se desenvuelve como estudiante de doctorado, no obstante, desde el año 2000 a la fecha es catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, además, en años anteriores ha dirigido diplomados y cuenta con varias publicaciones.

A diferencia de la primera figura de Mediación,* ella fue seleccionada a través de un proceso democrático abierto en el que la ciudadanía y miembros del Consejo de Programación de Radio Ciudadana propusieron a los candidatos y al mismo tiempo seleccionaron al personaje idóneo⁸⁹.

A pesar de la crítica por haber ocupado un puesto gerencial en Radio Ciudadana, en entrevista, Adriana Solórzano aclara que renunció a su puesto con tiempo de anticipación lo que permitió que su candidatura como mediadora se diera en forma imparcial sin representar un conflicto de intereses.

Desde un inicio tenía bien planteados sus objetivos de trabajo entre los que destacaban la alfabetización de las audiencias, fortalecer la independencia de la Mediación en el ejercicio cotidiano y por último, fomentar la participación de las audiencias⁹⁰.

Sin embargo, manifestó que existe una opinión difusa entre las audiencias sobre la utilidad y uso de los defensores pues muchos piensan que es un sitio de quejas sobre el funcionamiento técnico de las estaciones de radio o los canales de televisión.

Con base en su experiencia como observadora de medios, Solórzano explica que generación tras generación los espectadores han heredado la costumbre “si no

⁸⁸ Adriana Solórzano Fuentes. Mediadora del IMER. Entrevista realizada el 27 de mayo de 2015

*El primer mediador fue designado por la Dirección General del IMER.

⁸⁹ Mediación IMER. Disponible en: <http://www.imer.mx/figura-de-mediacion/>, 24 de junio de 2015

⁹⁰ Notimex. Toma Adriana Solórzano la estafeta en la Mediación del IMER. Disponible en: <http://www.veracruzanos.info/toma-adriana-solorzano-la-estafeta-en-la-mediacion-del-imer/>, 8 de junio de 2015

te gusta, cámbiale” fomentando un conformismo sobre la oferta programática de los medios, por lo que “no nos dijeron que nos podíamos quejar” sostuvo.

Aunado a este contexto, subrayó que la radiodifusión tiende a repetir modelos sin explorar nuevas formas programáticas limitando a la audiencia de su derecho a la pluralidad, garantía que por sí mismos no exigirán, de lo contrario, opina, el consumo de un programa u otro sería responsabilidad de cada individuo.

Con respecto a los derechos de las audiencias, considera que todas las garantías establecidas en cualquier legislación en la que participe México en materia de derechos humanos, tienen carácter de ley suprema por lo que la audiencia puede, legalmente, hacerlo cumplir.

Recalcó que la programación actual vulnera constantemente los derechos de las audiencias, empero no se puede señalar todo lo que se hace mal, sino seleccionar los casos donde evidentemente se observa un problema para hacer una recomendación con el único objetivo de que se entienda cual es el punto inconveniente y darle un giro.

La cosificación de la mujer que transgrede el derecho de equidad de género es uno de los esquemas que más se repiten en los medios de comunicación, se trata de una contrariedad que incluso pasa inadvertida pues en ocasiones son las mismas mujeres las que defienden y participan en estas formas, apuntó.

Aunque este inconveniente no se ha presentado en el IMER, la mediadora explicó que monitorear toda la programación para saber cuántas infracciones se comenten resulta una tarea inútil, por lo que ella sugiere que los concesionarios asuman como una obligación moral proporcionar pluralidad y poner cuidado en la generación de contenidos.

Para Adriana Solórzano es en este punto donde radica la utilidad de un código de ética como mecanismo de autorregulación, añadió que, pese a ser una obligación legal, muchos medios lo ven como un trámite de poca importancia por lo que la legislación podría no estar generando grandes cambios.

Al respecto asegura que abrir al público las líneas editoriales, cuyo proceso transparente quiénes son los accionistas, qué otros negocios tienen, de dónde proviene la inversión publicitaria, entre otras cosas, serviría aún más para que la audiencia pueda discriminar entre los medios a los que quiere acceder.

Destacó que, las audiencias críticas y concedoras de sus derechos “son las que no ven ni escuchan cualquier cosa” pues reflexionan sobre los contenidos que están recibiendo y pueden hacer la diferencia, aun encima de los intereses de los concesionarios, al momento de “levantar el teléfono y quejarse sobre lo que no les parece”.

Al cuestionarle sobre las dificultades y retos que implicó ser mediadora del IMER, relató que en repetidas ocasiones la respuesta al público se vio postergada debido al tiempo de espera por la información proporcionada por el personal del Instituto, misma que en muchas veces no fue suficiente.

Estas acciones, dijo, se prestan a malas interpretaciones, como podría ser “presentar la información de una manera que no es”, asimismo admitió que de poder volver a empezar, modificaría su esquema para poder cuestionar al personal directamente y no a los directivos de área como lo hizo durante su periodo.

En su papel como mediadora recibió un sueldo por honorarios* el cual, dijo, no la compromete a beneficiar al medio para el que colabora pues “vale más la independencia de criterio que la cuestión del dinero”. Agregó que el defensor no es un empleado del concesionario, sino que representa un servicio que están obligados a contratar.

Aseveró que la credibilidad de cualquier defensoría se sustenta en la trayectoria de cada uno de sus representantes, pero sobre todo en la “voluntad de los medios” por cambiar en función de las recomendaciones del defensor, lo que haría que las audiencias empezaran a creer en la figura.

2.2.4 Defensoría del Radioescucha. Radio Educación

Fue creada el 30 de noviembre de 1924 gracias al proyecto de nación de José Vasconcelos, entonces secretario de Educación Pública, quien quiso aprovechar el potencial de la radio en la tarea de educar y culturizar al país. Así, la toma de protesta del presidente Plutarco Elías Calles marcó el inicio de las transmisiones⁹¹.

Bajo las siglas de CYE, Cultura y Educación, fue la primera radio pública de México y América Latina con este giro. De Nueva York a la ciudad de México: el primer equipo transmisor de la radiodifusora de la SEP recorrió más de 3,350 kilómetros para ser utilizado en un modelo de educación a distancia sin paralelo en los primeros años de vida de la radio en el país⁹².

De 1924 a 1937 operó en forma ininterrumpida, sin embargo, muchos presidentes modificaron su estructura para utilizarlo como medio de propaganda oficial. Fueron Miguel Alemán en 1947 y Gustavo Díaz Ordaz en 1968 quienes

* La cantidad corresponde a lo que recibe cualquier locutor que realiza otro programa del IMER.

⁹¹ Radio Educación, emisora de SEP-Conaculta, a la vanguardia en la programación cultural y educativa. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/noticias/radio/11925-radio-educacion-emisora-de-sep-conaculta-a-la-vanguardia-en-la-programacion-cultural-y-educativa.html>, 14 de octubre de 2015

⁹² Del éter al ciberespacio: las innovaciones tecnológicas en Radio Educación. Disponible en: <http://www.radioeducacion.edu.mx/libros/historia-sonidos-cap02.pdf>, 14 de octubre de 2015

recuperan la emisora que recibió el nombre de Radio Educación y el lema “vocero cultural de México”⁹³.

No fueron suficientes los tropiezos derivados de sucesos políticos y administrativos, tales eventos fueron superados, la estación adscrita a la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP arrancó una nueva etapa con un limitado equipo técnico a través de los 1060 Kilo Hertz de amplitud modulada.

Ya como Radio Educación, destaca que, en la actualidad, sus producciones llegan a más de mil 900 municipios de la República a causa de emisoras locales que retransmiten sus programas. De esta manera también se han abierto las fronteras, sumando a la lista a países como Costa Rica, Colombia, Argentina, Uruguay, Perú, Estados Unidos y China.

Actualmente se escucha en 16 entidades y la Ciudad de México a través del 1060 de AM. Asimismo, por el Canal 2 del sistema Edusat llega a todo el territorio nacional, Centroamérica norte de Sudamérica y el sur de los Estados Unidos y vía internet difunde su programación a todas partes del mundo. En onda corta transmite en los 6185 kHz de la banda de 49 metros y en el portal especializado en radio y descargas de música beon.com.⁹⁴

Enlazado a este crecimiento la emisora enfrenta nuevos retos. Los bajos salarios y el recorte de presupuesto han sido denunciados por sus propios trabajadores en programas al aire, incluso, Lourdes Garzón, quien fue representante sindical de los trabajadores señaló que los sueldos no se equiparan con los de otras instancias culturales.

Políticas de autorregulación

Siendo Virginia Bello, directora de Radio Educación, en 2008 se designó a Ernesto Villanueva como el primer defensor del Radioescucha de esta emisora pública. En ese entonces se contaba con un blog* y un espacio radial que se transmitió todos miércoles a las 21:30 horas a partir del 26 de noviembre de ese mismo año⁹⁵.

Al asumir el cargo, el especialista en derecho a la información, aseguró que el propósito era “promover mecanismos de autorregulación y ser vínculo entre el público y la estación”, asimismo dijo que en el caso de los medios públicos “es una obligación tener un defensor de las audiencias, porque viven del erario”.

En la construcción de esta figura, destacó que el defensor no podría ser despedido por la emisora y se estableció que emitiría recomendaciones para

⁹³ Judith Amador. Entre avatares y triunfos, cumple 89 años Radio Educación. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=360152>, 14 de octubre de 2015

⁹⁴ Ídem.

* www.radioeducacion.edu.mx

⁹⁵ Noemí Gutiérrez. Llega a Radio Educación Defensor del Radioescucha. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/554936.html>, 18 de octubre de 2015

mejorar la programación de la XEEP, las cuales serían publicadas siete días después en el programa de radio.

Con el nombramiento de una nueva defensora, en 2012, también se pusieron en marcha nuevos mecanismos de autorregulación. Se definió un nuevo sistema de trabajo que debió iniciar con la redacción de los parámetros normativos de la defensoría.

El programa radiofónico semanal se recorrió de horario a partir del 2013, transmitiéndose los miércoles a las 18:30 horas y una serie de cápsulas informativas insertadas en la programación iniciaron una campaña de difusión para el arranque de los recién construidos, Principios Editoriales.

Este espacio da apertura a temas vinculados con los derechos de las audiencias y a argumentos en torno a las características y formas de producción, así como del tipo de transmisión de la programación de la emisora. Estos contenidos fueron puestos a disposición del público en Podcast en la página web de la defensoría.

Un micro sitio accesible en la página de la emisora, teléfono para buzón de voz, correo electrónico, cuentas de Twitter y Facebook fueron otros de los mecanismos de contacto con la defensoría que comenzaron a operar en esta nueva etapa.

El Informe Trienal de actividades de la defensoría del Radioescucha redactado por Beatriz Solís Leree y su asistente Alfredo Velázquez Díaz, describe cómo fue la construcción de los Principios de Política Editorial de Radio Educación y cómo deben ser utilizados por el defensor y sus audiencias.

Según este Informe, el objetivo era claro “fortalecer el principio de transparencia y participación ciudadana en los medios de comunicación” a través de un defensor que “participe en la identificación y procesamiento de las demandas y opiniones motivadas por los radioescuchas respecto a la programación”.

Principios editoriales

Con base en los principios internacionales establecidos por la UNESCO y en la revisión de otros códigos de ética, el 21 de junio de 2012, se concluyó la redacción de dos documentos “básicos” que marcan la pauta normativa y de funciones para la Defensoría del Radioescucha⁹⁶.

* De enero del 2012 a diciembre del 2014

⁹⁶ Beatriz Solís y Alfredo Velázquez. Defensoría de las Audiencias. Informe Trienal. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/La-Defensora>, 18 de octubre de 2015

Los *Principios y Fundamentos de Radio Educación como una Radio Educativa y Cultural de Servicio Público del Siglo XXI* y el *Estatuto de la Defensoría de las Audiencias* son el resultado de los trabajos iniciales de la gestión que inició en 2012, fruto del trabajo de la recién nombrada defensora, Beatriz Solís Leree.

Los principales lineamientos editoriales de la emisora se han planteado como compromisos éticos frente a sus audiencias, sin embargo, se “retoman muchos de los principios editoriales deseables para todo tipo de medio público” relata el Informe.

A diferencia de otros documentos revisados en esta investigación, en Radio Educación, sobresale que la pluralidad cultural y el compromiso con la educación son reconocidos entre los Principios Editoriales, en ese sentido, difundir la diversidad de creencias y la difusión de conocimiento toman relevancia en su eje rector.

El compromiso con la ciencia y las artes es otro de los elementos que componen este documento, bajo intenciones de favorecer la conciencia atenta, constructiva y crítica de las personas, con especial énfasis en la experimentación artística en los ámbitos radiofónico y televisivo.

En cuando a las atribuciones de la defensora, el estatuto ordena que, recibir la opinión de los radioescuchas, promover los derechos de las audiencias y fomentar la participación ciudadana son sus tareas fundamentales, con el objetivo de contribuir a la transparencia y al fortalecimiento del servicio público de radiodifusión.

Igualmente, en la página web de la Defensoría de las Audiencias de Radio Educación* se expone principalmente que esta área debe establecer un puente comunicativo entre la sociedad y el medio para generar propuestas respaldadas en la investigación.

Defensora del Radioescucha. Beatriz Solís Leree⁹⁷

Con más de 30 años de experiencia la Maestra Beatriz Solís Leree es la defensora de los derechos de las audiencias más reconocida en México gracias a una larga carrera relacionada con la difusión, promoción y valoración de los medios de servicio público⁹⁸.

Desde su inicio como Defensora de las Audiencias de Radio Educación en enero de 2012, se abrió camino en la construcción de los documentos base del

* <http://defensora.radioeducacion.edu.mx>

⁹⁷ Beatriz Solís Leree. Defensora del Radioescucha en Radio Educación. Entrevista realizada el 13 de agosto de 2015

⁹⁸ La defensora. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/La-Defensora>, 7 octubre 2015

defensor lo que marcó un estándar de trabajo a lo largo de un periodo de tres años que se extendió hasta el 2015.

Licenciada en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México, investigadora y académica universitaria, profesora de la División de Ciencias Sociales y Humanidades en el Departamento de Educación y Comunicación y de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco⁹⁹.

Para ella el trabajo del defensor debe ser diferenciado de los demás por la convicción y ética profesional que se imprimen en el desempeño de sus actividades, lo que se debe dejar claro en los estatutos para poder orientar objetivamente el análisis de las participaciones de la audiencia, dijo en entrevista.

En el caso de Radio Educación, fue en el periodo de Beatriz Solís cuando se abrieron nuevos mecanismos de comunicación con las audiencias pues aún con el boom de las Tecnologías de la Información, no existía una página web, correo electrónico, buzón de voz ni cuentas de Twitter y Facebook.

Durante los primeros seis meses se grabaron e implementaron una serie de cápsulas radiofónicas que fueron integradas en la programación, en ellas se fomentaron las vías de comunicación con la defensora, incluso sirvieron para estimular la participación de las audiencias.

Dichas vías son muchas y no son excluyentes, agregó, la más importante es el programa que se tiene para la comunicación al aire de la defensoría, sin embargo, en todos los casos se debe tener claro que es un trabajo que requiere ser reiterado y los resultados se obtienen a mediano y largo plazo, recalcó.

Como retribución a estas actividades Beatriz Solís, al igual que su asistente Alfredo Velázquez Díaz recibieron una compensación económica, según describe ella misma, por “un trabajo profesional, sistemático y regular”. Igualmente aseveró, nunca haber compartido los comentarios de las audiencias con el director de la emisora con quien solo participó en actividades especiales.

Posteriormente la defensora del radioescucha manifestó que la libertad de información y expresión son derechos fundamentales de los ciudadanos de los cuales se desprenden los derechos específicos de las audiencias, es por ello que son “el principal eje de trabajo del defensor”.

“Tengo claro que los medios son solo instrumentos tecnológicos para el ejercicio de esos derechos fundamentales”

Al respecto de los derechos, señaló que las audiencias son atacadas constantemente con publicidad y propaganda presentadas como información,

⁹⁹ ídem

además muchos contenidos no reflejan el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación, en los que se hace uso incorrecto del lenguaje¹⁰⁰.

A esta lista sumó que no todos los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional son subtítulos, requisito derivado de los derechos para las personas con discapacidad. Conjuntamente expresó que no se respetan los horarios de los programas, ni se avisa con oportunidad de los cambios a los mismos¹⁰¹.

Simultáneamente habló sobre la figura del defensor de la que carecen algunos servicios radiodifundidos, en consecuencia se limita el derecho de réplica, pues no se tienen herramientas de accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas¹⁰².

Acusó a los medios privados de estar poco interesados en defender y garantizar los derechos de las audiencias siendo ellos los principales transgresores, pero en particular, a los empresarios de estos, por “ver en los medios solo un negocio y no un servicio e instrumento para el ejercicio de derechos”.

Ante la Ley como una medida de defensa a estas violaciones, la observadora de medios enlistó las debilidades de acuerdo a su consideración, incluyó la invasión a las facultades del IFT por parte de la SCT y la SEGOB y la omisión de medidas legales para asegurar los derechos de las audiencias, entre otras.

Por otra parte, destacó las fortalezas de la Constitución y subrayó que en ella se considera a las telecomunicaciones y la radiodifusión como “servicios públicos”, se reconocen a las audiencias, sus derechos y los medios comunitarios e indígenas y también se exige la existencia de códigos de ética.

Para finalizar reflexionó que “movilizar o generar conciencia para respetar a sus audiencias” es el reto fundamental al que se enfrentan los medios que se sumarán a los nuevos mecanismos que contempla Ley, ya que estos, se ubican en el ámbito auto regulatorio.

Al mismo tiempo, particularmente, los medios privados deben “informar y formar a las audiencias” sobre sus derechos, incentivando que “exijan su cumplimiento y denuncien su violación”, remató.

Actualmente, Solís Leree, es titular de la Defensoría en el Sistema Público de Radiodifusión. De acuerdo con ella, esta “representa una oportunidad para mejorar la atención y búsqueda del reconocimiento de los derechos de las audiencias”, su mayor satisfacción como defensora¹⁰³.

¹⁰⁰ Artículos 238°, 256° y 223° de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

¹⁰¹ Artículos 258° y 256° de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

¹⁰² Artículo 259° de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

¹⁰³ Miriram Posada. Nombran titular de Defensoría en el Sistema Público de Radiodifusión. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/07/09/nombran-titular-de-defensoria-en-el-sistema-publico-de-radiodifusion-9098.html>, 7 octubre 2015

2.2.5 Defensor de la Audiencia. Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

La XEJB-AM 630 kHz fue la primera de sus emisoras en ser inaugurada el 17 de mayo de 1941, más adelante, en 1960, la estación XEJB-FB fue puesta al aire con frecuencia de 96.4 MHz, desde el edificio de la Casa de La Cultura Jalisciense, convirtiéndose en una de las primeras en frecuencia modulada del país¹⁰⁴.

Es un organismo desconcentrado de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado, en el que se concentran las cuatro principales emisoras de radio y canales de televisión del Servicio Público, Educativos y Culturales, con sede en Guadalajara, Jalisco¹⁰⁵.

La conformación del Sistema Jalisciense de Radio, Televisión y Cinematografía se da el 16 de enero de 1991. Es entonces cuando, las estaciones de radio XHGJG-TV Canal 7 de Televisión se unen por iniciativa del entonces Director de las estaciones de radio, Jesús Burgos y siendo Gobernador del Estado Guillermo Cosío.

Poco después, el 15 de mayo de 1994, dos estaciones de radio de Puerto Vallarta se incorporan al SJRTV. Asimismo, nuevas repetidoras de televisión y radio iniciaron operaciones, Ciudad Guzmán en 2001, Tepatitlán de Morelos en 2009 y en 2011 la televisión en Puerto Vallarta.

Es importante señalar que el Sistema previó los cambios tecnológicos a la televisión mexicana y ya cuenta con canales digitales con los cuales hizo frente al apagón analógico. Los canales 25.1., 25.2, 25.3 y 25.4 fueron incorporados el 12 de enero del 2015.

La implementación del Sistema de Gestión de Calidad generó, de manera interna, manuales, instructivos y formatos que describen la operación de cada funcionario en cada uno de los procesos. La producción de contenidos noticiosos es uno de los trabajos al que mayor cuidado se le ha puesto¹⁰⁶.

Vigilar la calidad en imagen, audio, video, contenido, los medios de soporte y la conformidad por parte de la audiencia, se convirtieron en las tareas centrales del Comité de Calidad, creado para implementar y mantener el SGC conforme a la norma ISO 9007:2008.

Ser el único medio en llevar a cabo estos procesos, lo llevó al reconocimiento en el alcance, Proceso Continuo de Información Multiplataforma, por la Producción

¹⁰⁴ Historia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Disponible en: <http://c7jalisco.com/>, 26 de octubre de 2015

¹⁰⁵ De acuerdo con la Ley Orgánica del SJRTV, vigente desde el 8 de diciembre de 2013.

¹⁰⁶ Ídem.

de Contenidos noticiosos para cortes informativos y su transmisión a través del Sistema Multiplataforma, por lo que obtuvo el certificado con el ISO 9001:2008.¹⁰⁷

Al presente, tiene a su cargo la difusión de las expresiones sociales, artes, ciencias y la cultura. Promueve las tradiciones, los valores humanos y las manifestaciones locales, nacionales e internacionales, pero sobre todo información de interés general para los jaliscienses.¹⁰⁸

Según el Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2015 del Estado de Jalisco, que fue publicado el 30 de diciembre del 2014 en el Periódico Oficial del Estado, la cantidad disponible para el medio constó de 59 millones 628 mil pesos. Alrededor del 59 por ciento se concentra para la administración del medio, el 20 por ciento fue para la digitalización de C7 Jalisco y el restante se repartió entre la difusión de cultura, la “agencia de noticias” y por ultimo al deporte amateur¹⁰⁹.

Políticas de autorregulación

El 7 de julio del 2014 después de la convocatoria que inició el 4 de abril, se designó a Gabriel Orozco Bernáldez como el primer defensor de las audiencias del SJRTV¹¹⁰, quien obtuvo la mayor calificación para ocupar el cargo sobre de sus contendientes Bernardo Masini Aguilera y Darwin Franco Miguez, no obstante, casi tres meses después presentó su renuncia¹¹¹.

Argumentó que la razón de esta decisión estaba motivada por un desacuerdo con la información que se transmitía al público respecto a la manifestación en solidaridad con los normalistas de Ayotzinapa, realizada en Guadalajara el 8 de octubre del 2014.

Por otra parte, datos del Observatorio de Medios del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente expusieron cierta tendencia noticiosa de C7 para favorecer a las autoridades locales*.

“Minimizar algo como lo que ha venido ocurriendo a nivel nacional (...) habla muy mal de quien dirige ese canal de televisión”

Lamentó Graciela Bernal Loaiza, presidenta de AMEDI Jalisco, ante la separación oficial de Gabriel Orozco, asimismo, denunció la falta de una explicación

¹⁰⁷ C7 Premios y reconocimientos. Disponible en: <http://c7jalisco.com/premios-y-reconocimientos>, 27 de octubre de 2015

¹⁰⁸ Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_Jalisciense_de_Radio_y_Televisi%C3%B3n, 27 de octubre de 2015

¹⁰⁹ Audiencias quedan a la deriva en C7. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/audiencias-quedan-la-deriva-en-c7?page=2>, 22 de marzo de 2016

¹¹⁰ Resolución. Defensor de la Audiencia. Disponible en: <http://www.c7jalisco.com/noticias/se-designo-gabriel-orozco-bernaldez-como-defensor-de-audiencia-del-sjrtv>, 22 de marzo de 2016

¹¹¹ Menosprecio por la audiencia. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/menosprecio-por-la-audiencia>, 22 de marzo de 2016

* Dijo para la entrevista con Reporte Índigo, Graciela Bernal Loaiza.

pública que justifique sus motivos, concretándose así una violación a los Derechos de las Audiencias del Canal.

Mientras tanto, la dirección del canal señaló de falsedades las declaraciones de quien renunciaba a la defensoría, destacando que no se expusieron tales motivos en la carta de renuncia presentada a la Secretaría de Cultura de Jalisco, dijo para Reporte Índigo Myriam Vachez Plagnol, presidenta de la Junta de Gobierno del SJRTV.

A continuación, Napoleón Medrano Andrade fungió como defensor interino, “con el objetivo de cumplir con la obligación legal de mantener resguardados los derechos de su audiencia” informó el Canal 7 en un comunicado.

Contrario a su predecesor, el nuevo defensor no apareció en los espacios programáticos del SJRTV, sin embargo, se comprometió con un plan de trabajo en el cual se firmó analizar y adecuar las necesidades de los televidentes, mediante un foro de profesionales de periodismo y la comunicación y de manera conjunta la elaboración de un Código de Ética.

Hasta marzo de 2015 ninguna de las actividades propuestas por el defensor en turno se llevó a cabo sin explicación alguna, según denunció Reporte Índigo. Posteriormente, ese mismo mes y casi de inmediato a haber sido nombrado como defensor, Julio César Hernández, emitió su primera recomendación:

De cara al proceso electoral 2015 (...) considero que la programación de C7 Jalisco (...) debe de contemplar lo siguiente: eliminación de información electoral en los noticieros; suspensión de los programas de servicio social, y de cualquier contenido que hable o pueda interpretarse como un logro de gobierno; condicionamiento de no tocar temas electorales para los programas de opinión; continuidad de toda la programación cultural”, escribió en su recomendación.¹¹²

Al cuestionarlo sobre esta decisión, se destapó que el pronunciamiento no fue motivado por una queja ciudadana, sino por una revisión, en conjunto, a la normativa electoral, y que la dirección del Canal apoyó.

Incluso, Gabriel González López, entonces responsable temporal del despacho de la Dirección General, declaró en entrevista no estar incumpliendo ninguna ley, sino “cuidando” que el Estado no incurriera en omisión o abuso de los espacios para algunos de los partidos o candidatos ante lo que no se presentaron quejas por parte de la audiencia¹¹³.

En cambio, para la AMEDI de Jalisco, la recomendación del defensor “ignoró” que “informar a la sociedad sobre acontecimientos relevantes de carácter político” entre otros, está señalado en la Ley Orgánica del SJRTV y de manera similar en la

¹¹² Recomendación que agrade. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/recomendacion-que-agrede>, 22 de marzo de 2016

¹¹³ Defienden decisión en C7. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/defienden-decision-en-c7>, 22 de marzo de 2016

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión por lo que “con esta decisión el Sistema violentó los Derechos de las Audiencias.

Lineamientos normativos

Cuenta con la figura del Defensor de la Audiencia, quien opera en función a los criterios del código de ética del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, en el que se incluyen su labor para reconocer y velar por los derechos de la audiencia, los criterios editoriales, calidad, variedad y veracidad de la información¹¹⁴.

El Canal 7 sustenta sus mecanismos de autoregulación en el Código Internacional de Ética Periodística y de Medios de UNESCO, del que se derivan los derechos a la información verídica y objetiva, la responsabilidad e integridad del periodista, acceso y participación del público y el respeto por la vida privada, dignidad, interés público y los valores universales de las culturas¹¹⁵.

Basados en ese Código, han desarrollado el propio para el Procedimiento del Proceso Continuo de Información Multiplataforma del SJRTV, en él, se comprometen con su responsabilidad como medio de comunicación y de la misma manera con la sociedad.

Por último, en el cuerpo del Código de ética, se especifica el tratamiento para los tipos de información, créditos, fuentes, entrevistas, lenguaje, imágenes, derecho de réplica, entre otros, y nombra a la Agencia de Información que genera noticieros y cortes como responsable de verificar que se cumplan tales especificaciones.

Particularmente se separan las funciones del Defensor de la Audiencia del mismo documento, entre las que destacan, motivar la participación ciudadana, analizar la imparcialidad, veracidad, calidad y equilibrio de los contenidos, emitir recomendaciones, contar con un espacio en la programación y promover la educación para los medios en las audiencias.

Defensor de Audiencias. Alberto Velasco Vera ¹¹⁶

Preocupado por la calidad de los contenidos emitidos por las televisoras del Estado, Alberto Fernando Velasco Vera arribó al Canal 7 en “un momento crítico” luego de ser el único candidato inscrito a la convocatoria pública para designar a un Defensor de la audiencia del Organismo Público Descentralizado¹¹⁷.

Un cambio de raíz en los contenidos mediáticos es lo que la Defensoría de las Audiencias debe ofrecer como “una solución real y no buenos deseos” afirmó Alberto Fernando Velasco Vera, defensor de la Audiencia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

¹¹⁴ Defensor de Audiencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/>, 27 de octubre de 2015

¹¹⁵ Acceso a Transparencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/acerca-de-c7>, 22 de marzo de 2016

¹¹⁶ Alberto Velasco Vera. Defensor de la Audiencia. Entrevista realizada el 2 de julio de 2015

¹¹⁷ Alberto Velasco Vera en el Foro El Derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias: posibilidad real o buenos deseos. 2 de Julio de 2015

Designado oficialmente por la Junta de Gobierno de SJRTV el 8 de mayo del 2015, es Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, abogado por la Universidad de Guadalajara, Maestrante en Administración de la Educación y profesor fundador de la carrera de Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario Enrique Díaz de León¹¹⁸.

Ha impartido materias en periodismo escrito, periodismo radiofónico, comunicación cultural y televisión educativa, igualmente, ha sido docente en la Universidad del Valle de Atemajac. A lo largo de su carrera profesional ha realizado tanto prensa escrita como radiofónica y destacó en coberturas políticas y deportivas.¹¹⁹

Luego de su participación en el *Foro El Derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias*, Alberto Fernando Velasco Vera, aseguró, en entrevista, que se debe instruir a los estudiantes universitarios sobre el manejo ético de la información ya que ellos son los futuros generadores de contenidos.

Al respecto dijo, “soy un ciudadano que está preocupado por su comunidad y por los contenidos programáticos, porque no merecemos lo que nos dan o venden los medios de comunicación -” por ello, señaló que es primordial enfocar la atención en los jóvenes puesto que son ellos quienes producirán la televisión (sic) en 10 años.

Indicó que en esta nueva etapa de la Defensoría de la Audiencia, asumir “una posición que sea real y efectiva” es la principal tarea, así como lo es fomentar una cultura dentro de la cual se promuevan los derechos del público para que los conozcan y exijan.

El entrevistado manifestó que ser el cuarto defensor del Canal 7 en menos de dos años, lo coloca ante una defensoría “muy desgastada”, sin embargo, recordó que el SJRTV ha sido premiado por ser el mejor servicio de televisión pública demostrando liderazgo aun sobre TV UNAM o Canal 22.

Sobre el futuro que le depara a la televisión pública jalisciense, el defensor apuntó a recuperar la posición del canal como el mejor medio cultural del país a través de la participación de las audiencias y a la búsqueda de mejores contenidos, incluso retomando el intercambio con otras televisoras.

Sobre las desventajas que tiene Jalisco con otras entidades federativas, el entrevistado admitió que la participación ciudadana del Estado “es un poco reservada”, no obstante, considera que eso no representa una dificultad en su desempeño, tomando en cuenta que Guadalajara es la segunda ciudad más grande del país.

A pesar de ser el único en personificar la figura del Ombudsman fuera de la capital, Fernando Velasco Vera, expresó no sentirse limitado para trabajar con el

¹¹⁸ Defensor de la Audiencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/defensor-de-audiencia>, 21 de octubre de 2015

¹¹⁹ Ídem.

resto de los defensores, con quienes ha compartido experiencias en los foros organizados por la Asociación Mexicana de Defensores de la Audiencia.

Finalmente, expuso que el papel de la defensoría se debe al código de ética, a los lineamientos y la audiencia de cada institución, independientemente del medio o del lugar donde se localice el defensor, es su labor adaptarse y funcionar de acuerdo a su contexto social, ultimó.

Capítulo III

MVS: la evolución deontológica de una empresa

La llegada del primer defensor de las audiencias a un medio privado, significó la apertura del camino “hacia el proceso de transparentar cada vez más, acciones y actos del Estado” dándole mayor responsabilidad social al Gobierno Federal para otorgar concesiones, aseguró Ernesto Villanueva¹²⁰.

En entrevista con el Ombudsman MVS, puntualizó que esta figura rompía con el esquema de las empresas de medios de no contar con mecanismos de autorregulación, asimismo, manifestó el deseo de que más televisoras y radiodifusoras, de este sector, repliquen esta misma acción.

Es importante destacar que, el académico y doctor en Derecho de la Información, predijo para MVS, inmunidad a prueba de “solicitudes” que el gobierno hiciera a la empresa, pues “debido a que el medio ya cuenta con una serie de reglas asumidas y expresadas en público” se complicaría llevar a cabo acciones que las contradigan.

3.1 Configuración empresarial de MVS

Un paseo común en automóvil por las carreteras de Estados Unidos, se transformó en una idea de negocio que cambiaría la vida de una familia tras escuchar, a través del radio de su Cadillac, un sonido diferente y desconocido, hasta ese momento.

Joaquín Vargas Gómez, sorprendido favorablemente por la fidelidad y el audio en Estéreo de la banda FM, vuela a la ciudad de Monterrey, Nuevo León en México para negociar un sistema de esta misma para el país y más adelante consolidaría la Frecuencia Modulada Mexicana, también conocida como Stereorey¹²¹.

En la actualidad MVS Radio es concesionaria de muchas emisoras en el país y cuenta con la cobertura de alrededor de 100 estaciones en la república mexicana. Incluso, alrededor de diversos países del Continente Americano han adquirido las franquicias de sus formatos radiofónicos¹²².

¹²⁰ Nayelli González. *El Ombudsman encarece cualquier presión contra MVS: Ernesto Villanueva*. Disponible en: <http://ombudsman.noticiasmvs.com/blog/entrevista-con-ernesto-villanueva-defensor-de-la-audiencia-en-radio-educaci-n>, 12 de noviembre de 2015

¹²¹ Galardonados. Joaquín Vargas Gómez. Disponible en: http://web.archive.org/web/20130312072125/http://www.impulsa.org.mx/SEM/galardonados_96_vargas.html, 27 de diciembre de 2015

¹²² MVS Comunicaciones. Disponible en: <http://www.mvs.com/tv.historia>, 27 de diciembre de 2015

3.1.1 Fundación¹²³

Stereorey

Con el nombre de Stereorey bajo el indicativo de XHSRO-FM; Seguida por Guadalajara, Jalisco XHRO-FM y León, Guanajuato XHSO-FM

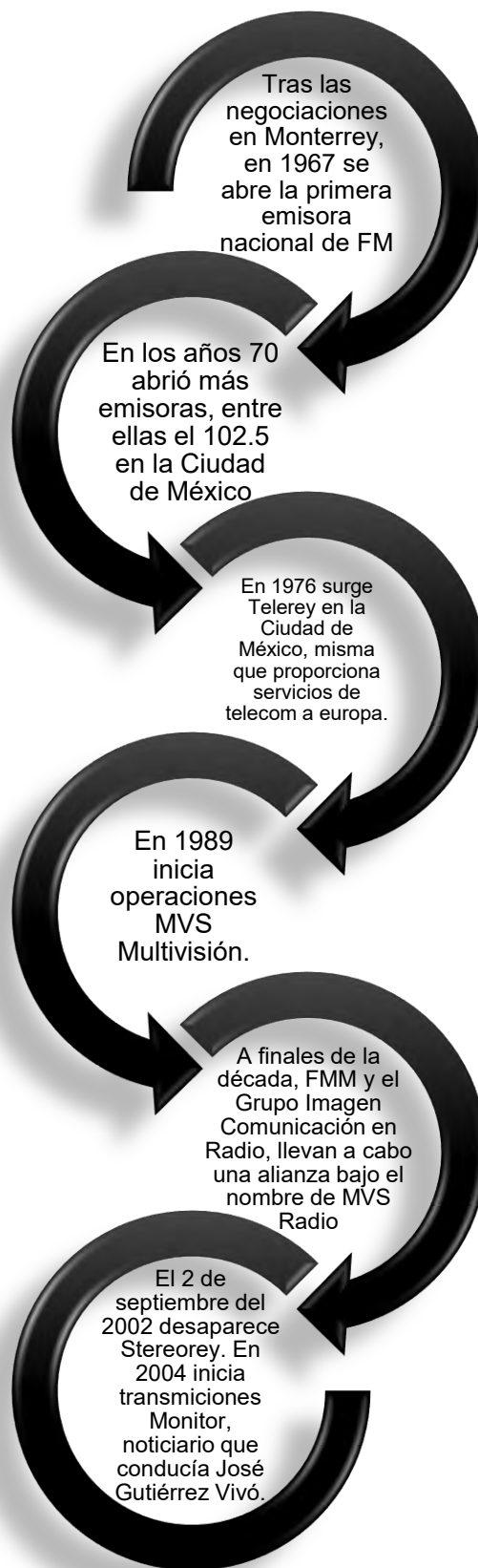
Telerey

El primer centro independiente de la producción y post-producción en Centro y Sur América. En los 80 produjo novelas y comenzó la transmisión de deportes.

MVS Radio

Se integran emisoras como:

- Rock N'Radio 1290 AM
- Pulsar 90.5 FM
- Radioactivo 38.5 FM
- Xela 830 AM



¹²³Alternativa de acceso de última milla. Disponible en: http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014589/014589_02.pdf, 27 de diciembre de 2015

31..2 Familia Vargas

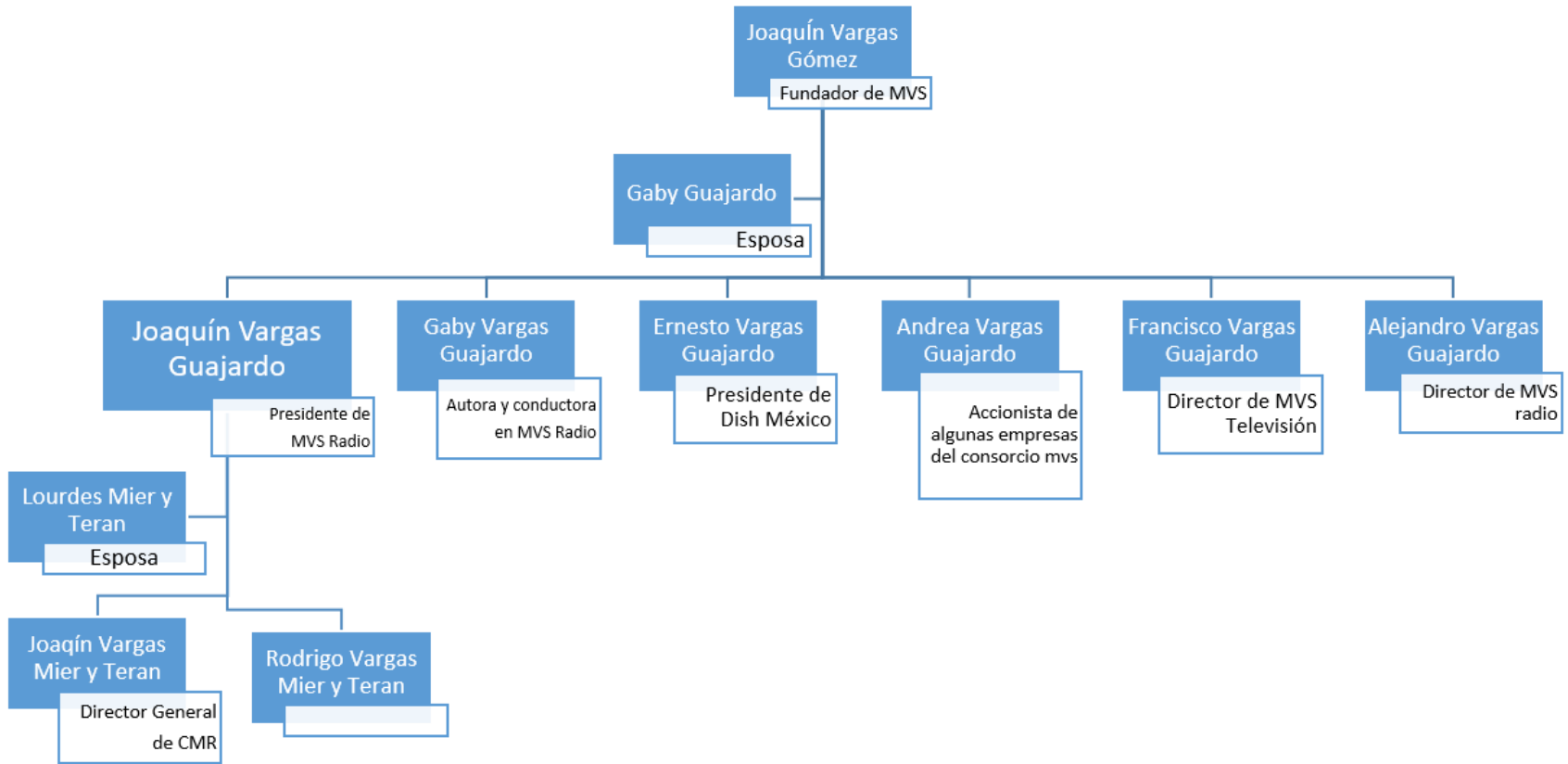


Ilustración 1 Fuente: Elaboración propia con base a, Los círculos de Joaquín Vargas Guajardo. Disponible en: <http://www.mediasolutions.com.mx/ncpop.asp?n=201209170108021701>, 23 de noviembre de 2016

Actualmente son propietarios de:

- ✓ Multivisión (MVS), radio y televisión,
- ✓ Socia de Echostar en Dish.
- ✓ Corporación Mexicana de Restaurantes (CMR), que opera la cadena de restaurantes Wings, así como del servicio de Internet Ego.

En cuanto a Joaquín Vargas Guajardo, el diario digital 24 horas, ofrece una amplia descripción de las relaciones de negocio que el empresario Joaquín Vargas sostiene¹²⁴.

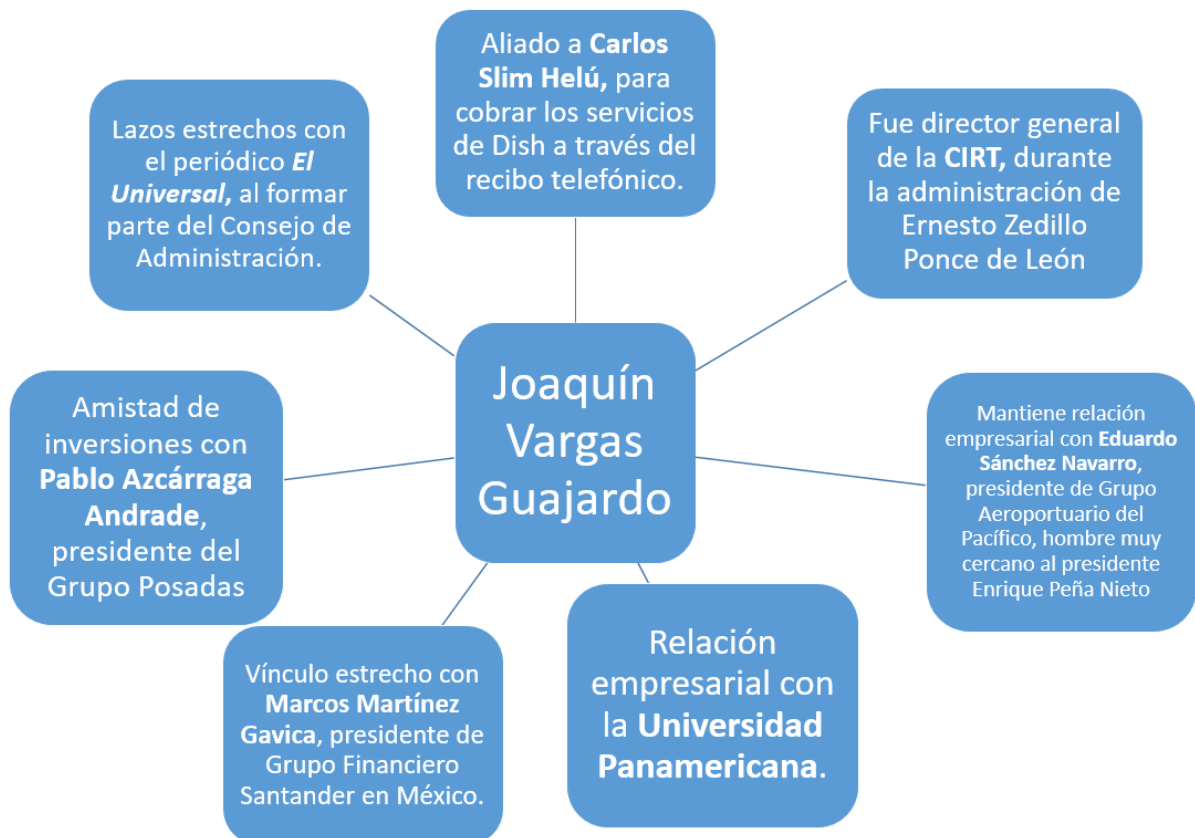


Ilustración 2 Fuente: Elaboración propia con base a la nota informativa *Joaquín Vargas, entre turistas y comunicaciones*. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/joaquin-vargas-entre-turistas-y-comunicaciones/>, 23 de noviembre de 2016

Por su cuenta es dueño de los restaurantes *Chili's*, *Winsg*, *Yúju*, *La Destilería*, *Elago*, *Olive Garden*, *The Capital Grille* y *Red Lobster*.

No obstante, alrededor de Joaquín Vargas, resuenan otros nombres como, José Antonio Vega, Director de MVS noticias.

¹²⁴ Enrique Hernández. *Joaquín Vargas, entre turistas y comunicaciones*. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/joaquin-vargas-entre-turistas-y-comunicaciones/>, 23 de noviembre de 2016

Mismo que en entrevista para CNN México sobre caso Carmen Aristegui, señaló que los periodistas despedidos perdieron la confianza de la empresa y afirmó que el asunto es un tema de orden empresarial “fácil de ver en cualquier negocio en el que los empleados deben obedecer ciertas reglas”¹²⁵.

“Sabemos el nivel que tenían, pero entenderán que no pueden estar por encima de las decisiones de la empresa y de los dueños de la empresa”¹²⁶.

La curiosidad de los reporteros de CNN México devino, como la de cualquier otro espectador, de la curiosa y cercana relación entre el despido de Carmen Aristegui y el equipo de Investigaciones Especiales, con la publicación del reportaje, La Casa Blanca de Peña Nieto.

Igualmente Felipe Chao, vicepresidente de relaciones Institucionales de MVS, hermano de Andrés Chao Ebergenyi, quien se desempeña como subsecretario de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, además de gozar de una larga trayectoria en direcciones de Comunicación Social¹²⁷.

El mismo secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, en mayo del 2014 lo designó como interlocutor con los medios de comunicación del país, para coordinar la difusión de programas y actividades gubernamentales, y aplicar las leyes y reglamentos en materia de radio, televisión y cinematografía¹²⁸.

Mismo cargo que desempeñó durante el gobierno de Ernesto Zedillo, a quien colaboró en la campaña de 1994, además de ser jefe de prensa del Instituto Nacional de Migración.

Posteriormente, con el triunfo de Vicente Fox, fue designado como coordinador de Prensa Escrita de Comunicación Social de Presidencia por Marta Sahugún, quien era la vocera presidencial oficial.

Finalmente, “fue agregado de prensa para el Consulado General de México en Nueva York y fue delegado del Centro de Investigación de Seguridad Nacional en Europa”¹²⁹.

¹²⁵ CNN México hablo con José Antonio Vega Director de MVS Noticias aclarando el caso Aristegui.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FmlvraeWXaE>, 23 de noviembre de 2016

¹²⁶ MVS en crisis empresarial: despide a talentos, ventila asuntos internos, exhibe incapacidad negociadora y falta de manual de operaciones. Disponible en: <https://el semanario.com/negocios/97717/mvs-en-crisis-empresarial-despide-a-talentos-ventila-asuntos-internos-exhibe-incapacidad-negociadora-y-falta-de-manual-de-operaciones/>, 23 de noviembre de 2016

¹²⁷ Directivo de MVS en caso Aristegui tiene hermano en la Segob. Disponible en: <https://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/directivo-de-mvs-en-caso-aristegui-tiene-hermano-en-la-segob,9957a2896ba3c410VgnVCM400009bcceb0aRCRD.html>, 23 de noviembre de 2016

¹²⁸ Ídem.

¹²⁹ Ídem.

Luego laboró en comunicación social con Emilio Chuayffet en la Secretaría de Gobernación, de la que fue titular Labastida, a cuya campaña se sumó como coordinador de radio y televisión, sostiene el sitio de noticias Terra¹³⁰.

El directivo de MVS, también fue director de Comunicación Social del ahora, Instituto Federal de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales y del 2003 al 2007¹³¹.

3.1.3 Divisiones de la compañía

Siendo uno de los grupos de medios más grandes y respetados de México, MVS Comunicaciones ocupa el tercer lugar después de Televisa y de TV Azteca

Cuenta con 2 divisiones:

El Grupo Frecuencia Modulada Televisión es la primera de sus divisiones, donde se sostienen los activos de televisión y se opera la programación independiente y de varias compañías, las cuales poseen las licencias de MMDS que ofrecen servicios de transmisión restringida¹³².

En el 2000 la empresa toma la decisión de darle un giro a su negocio de televisión de paga para concentrarse al mercado socioeconómico de clases C, C- y D, un poco más abajo al que venían manejando, con el fin de ampliar el número de suscriptores cuyo éxito marcó un precedente en la industria de la televisión¹³³.

Bajo el nombre de MasTv rompió con el esquema tradicional de televisión de paga, crea un servicio de complemento con la televisión abierta, ofertando 15 canales fijos sin ningún tipo de paquete adicional ni pagos por evento, lo que les adjudicó ventas mayores a los 15 mil pesos mensuales¹³⁴.

Por otra parte, la división de Radio está conformada por estaciones tanto en Frecuencia Modulada como en Amplitud Modulada, destacándose 3 cadenas a nivel nacional, más de 80 estaciones afiliadas y negocios que giran en torno a la música.

¹³⁰ Ídem.

¹³¹ Álvaro Delgado. Llega a Segob Chao Ebergenyi, ex colaborador de Marta Sahagún. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/373231>, 23 de noviembre de 2016

¹³² Alternativa de acceso de última milla. Disponible en: http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014589/014589_02.pdf, 27 de diciembre de 2015

¹³³ Ídem.

¹³⁴ Ídem.

Como lo asienta en su página web, MVS Radio cubre la geografía de la República Mexicana, asimismo ha logrado expandir su territorio a otros países, desde el sur de Estados Unidos, San Diego CA y El paso Texas; Centroamérica, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Sudamérica, Ecuador.



Mapa de cobertura en la República Mexicana de MVS Radio. Disponible en:
http://www.mvsradio.com/sites/default/files/MVS_RADIO_SEPTIEMBRE_2014.jpg,
27 de diciembre de 2015

Por último, es importante mencionar a la extinta área de Telecomunicaciones, la cual estaba conformada por todos los activos relacionados con redes de comunicaciones, donde MVS Net representaba la empresa por medio de la que se ofrecían servicios de conectividad.

MVS Net fue fundada en 2003 con la participación de Intel Capital, Clearwire y MVS, para ofrecer internet inalámbrico, llegando a sumar una cartelera de 41 mil clientes. Con el fin de renovar la concesión vencida en la banda del espectro de 2.5 GHz, decidió cerrar sus operaciones, sin embargo, ya no reanudó sus actividades.

3.1.4 Emisiones noticiosas de MVS Radio

Para hablar los antecedentes de las emisiones noticiosas de la compañía, se puede comenzar desde la primera transmisión del noticiero Monitor MVS y la creación de la Cadena Nacional Monitor MVS, por una alianza entre Infored y

MVS Comunicaciones en la emisora XHMVS-FM 102.5 en la Ciudad de México¹³⁵.

A partir del 1 de enero de 2009, MVS Radio retoma el formato de noticias con el formato de Noticias MVS donde destaca el programa Noticias MVS, con Carmen Aristegui y se incluyen la segunda emisión conducida inicialmente por Claudia Franco y Miguel Ángel Fernández y por último la tercera, conducida hasta el día de hoy por Ezra Shabot¹³⁶.

La Primera emisión

En el 2008 la periodista finalizó el contrato que tenía desde 2003, con la estación W Radio como conductora del espacio noticioso matutino Hoy por Hoy en la frecuencia 96.9 de FM, se mudó a MVS y junto con Javier Solórzano conducían En blanco y negro, a principios del año 1994¹³⁷.

De forma inicial, el 5 de enero de 2009 entró al aire, la Primera Emisión de Noticias MVS conducido por Carmen Aristegui, con transmisiones en el horario, de lunes a viernes de 6:00 a 10:00 AM del 102.5 en la Frecuencia Modulada y el canal 52MX.

De acuerdo con cifras de medición de la agencia INRA, la Primera Emisión lideraba la audiencia noticiosa de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, por lo menos así era hasta el 27 de enero del 2015, tiempo en el que se finalizó dicho calculo.

Datos de la misma agencia, revelaron que el programa de Carmen Aristegui, ganaba el 1.005 del *share* de la radio en la Ciudad de México a las ocho horas de la mañana entre hombres y mujeres de 45 a 54 años, pero la cifra disminuía a los 0.83 puntos entre las personas de 35 a 44 años¹³⁸.

Su periodo con más radioescuchas se ubicaba entre las 8 y las 9 de la mañana, tiempo en los que la periodista habitualmente divulgó sus informaciones que terminaron por ser golpes periodísticos contra el poder, sostiene el diario El Economista.

A causa de una diferencia entre MVS y la periodista por el uso de la marca con relación a la plataforma MexicoLeaks, la empresa dio por terminada su relación contractual con Carmen Aristegui, aunado a estos acontecimientos dos

¹³⁵ Monitor. Alianza Monitor y MVS Radio (2004 – 2006). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Monitor_\(noticiario\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Monitor_(noticiario)), 30 de marzo de 2016

¹³⁶ MVS Radio. Noticias MVS. Historia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/MVS_Radio#Historia_5, 30 de marzo de 2015.

¹³⁷ Wilbert Torre. El despido. Planeta Mexicana, México, 2015, pág. 63

¹³⁸ ¿Puede sobrevivir MVS Comunicaciones sin Carmen Aristegui? Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/18/puede-mvs-sobrevivir-sin-carmen-aristegui>, 09 de octubre 2016

periodistas del equipo de investigación de la conductora, fueron despedidos previamente.

Aunque Gabriel Sosa Plata, lamentó que tanto la empresa, la periodista, pero más la sociedad perdieron con esta decisión, para los especialistas, esta situación no significó una pérdida económica importante para la empresa la cual pudo sobre ponerse.

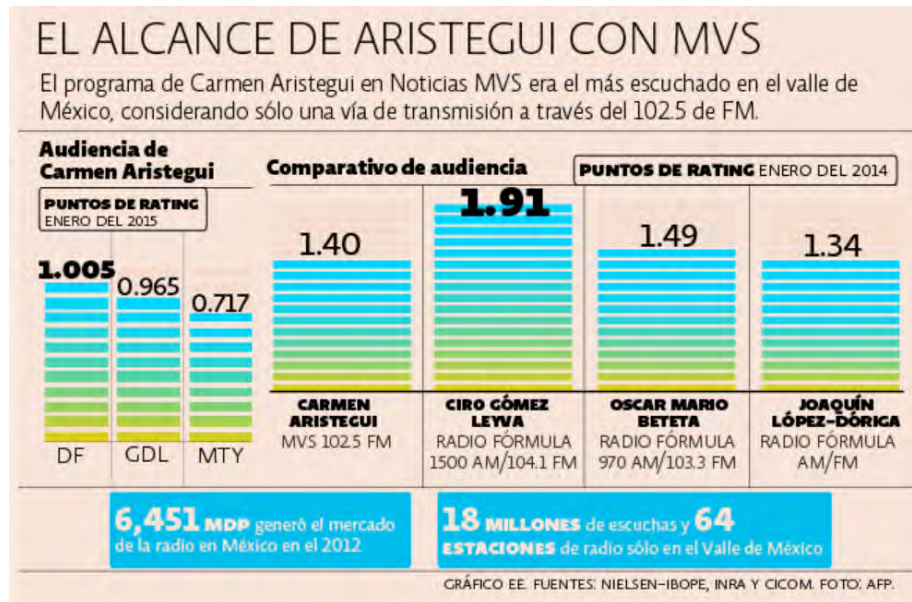


Ilustración 3 ¿Puede sobrevivir MVS Comunicaciones sin Carmen Aristegui?. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/18/puede-mvs-sobrevivir-sin-carmen-aristegui>, 9 de octubre 2016

De acuerdo con esta información utilizada por Radio Fórmula como publicidad, el programa de Aristegui era el tercer programa más escuchado en el horario matutino, por detrás de las emisiones de Ciro Gómez Leyva y Óscar Mario Beteta¹³⁹.

“Si sumabas la audiencia de AM y FM, entonces sí le ganaba Ciro Gómez Leyva, pero en FM, Carmen se llevaba a todos en hogares y en vehículos, los números eran espectaculares”, dijo Gabriel Sosa Plata al Economista.

Sin embargo, en la interpretación del analista, la salida de la periodista, no implicaría una pérdida significativa en sus ingresos.

3.2 Creación del Ombudsman

Cuestionar, al aire, la salud de Felipe Calderón, entonces representante del Poder Ejecutivo, luego de ser expuesto en una pancarta en aparente estado de ebriedad, por el diputado Gerardo Fernández Noroña en el Congreso, detonó en menos de 24 horas la remoción del puesto de trabajo de la conductora de noticias, Carmen Aristegui, el 7 de febrero de 2011.

¹³⁹ Ídem.

Poco después, la empresa de medios electrónicos perteneciente a la familia Vargas reconoció públicamente haber recibido presiones por parte de varios representantes gubernamentales, para ejercer acciones en contra de la periodista a cambio de no perder un negocio de millones de dólares.

A partir de la recontractación de Carmen Aristegui en la Primera Emisión de Noticias, MVS y la periodista, coincidieron en la creación de un Defensor de las Audiencias que transparentara la ética profesional en el trabajo periodístico del programa que lideraba en Noticias MVS¹⁴⁰.

3.2.1 Consolidación del defensor

Durante la emisión del programa noticioso del 16 de mayo del 2011, transmitido por el 102.5 de FM, la conductora informó la creación de la figura del Ombudsman de las Audiencias, la cual fue encabezada por Gerardo Albarrán de Alba, en primera instancia¹⁴¹.

Con una larga trayectoria periodística, Gerardo Albarrán no solo fue el primer Defensor de MVS, también consolidó la figura desde sus raíces, desarrolló el proyecto de la oficina de Defensoría de la Audiencia y todos los documentos que la sustentarían.

Para Gerardo Albarrán, el impulso que le dio el presidente de MVS Radio, Alejandro Vargas, a la figura deontológica fue crucial para su fundación pues “quien impuso la condición de que hubiera un Ombudsman de las Audiencias al regreso de la periodista fue él, no ella, como equivocadamente piensa mucha gente” dijo¹⁴².

Siguiendo la entrevista que dio a Viridiana Villegas Hernández para El Financiero, el primer Ombudsman MVS, precisó conocer la plataforma que él mismo estructuró “a la perfección” con todos sus significados e implicaciones, comprometiéndose para que tal experiencia beneficiara a la sociedad.

Con la inserción de un primer mecanismo de autorregulación, la empresa dio apertura a otros que ayudaron a su consolidación, uno de ellos fue el Código de Ética llevado previamente a MVS por Carmen Aristegui, el mismo que hasta

¹⁴⁰ Entrevista al Dr. Gerardo Albarrán “Ombudsman de la Audiencia en México”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6iouQtH1o7c>, 23 de marzo de 2016

¹⁴¹ Crean ombudsman de las audiencias en MVS. Disponible en: http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=4896, 23 de marzo de 2016

¹⁴² Gerardo Albarrán, portavoz del MVS: El ombudsman regula la ética periodística, no la empresarial. Disponible en: <http://www.expoknews.com/gerardo-albarran-portavoz-de-mvs-el-ombudsman-regula-la-etica-periodistica-no-la-empresarial/>, 23 de marzo de 2016

antes de la existencia del Ombudsman “no obligaba a nadie más que a ella a cumplirlo”.

Con base a su experiencia periodística, Gerardo Albarrán, retomó las normas plasmadas en aquel primer documento y lo enriqueció de otros textos mundialmente reconocidos, como el Código de Ética de la UNESCO, y en función de los retos que la sociedad exponga al Ombudsman y al medio.

La apertura de un espacio para las audiencias en Noticias MVS, hizo eco en múltiples medios de comunicación, en palabras del entonces representante de esta figura, marcó un precedente ético para el resto de los medios electrónicos e impresos del país, sin embargo, acentuó la capacidad de la empresa de librarse de cualquier tipo de presiones¹⁴³.

Saber que al interior del medio “existe una voz absolutamente independiente que denunciará públicamente toda situación anómala que encuentre” dotaba a MVS de una credibilidad inquebrantable que a su vez regulaba la ética periodística, añadió; en contraste, separó la ética empresarial de sus labores.

En septiembre de 2013, Gabriel Sosa Plata sustituyó en el cargo a Gerardo Albarrán, a consideración del empresario Alejandro Vargas Guajardo de acuerdo con él se trataba de “el candidato idóneo para la función de ombudsman porque los conductores de los tres noticieros de MVS coincidieron en proponerlo”¹⁴⁴.

Tal como su antecesor, el nuevo Ombudsman debía enfocar su trabajo a los noticieros; el matutino conducido anteriormente por Carmen Aristegui y después por Alejandro Cacho, el de medio día por Luis Cárdenas, y el vespertino por Ezra Shabot, pero con la intención de extenderse al resto de la programación periodística, incluidas otras estaciones del grupo radiofónico.

En cuanto al programa de radio, no volvió a transmitirse al aire pues al tomar el cargo, el recién nombrado titular de la figura y la empresa decidieron terminar el Código de Ética antes de retomar el proyecto radiofónico, sin embargo, el análisis fue postergado.

Pese a esto, la Defensoría propuso iniciar las transmisiones del programa y apoyarse en el resto de los instrumentos autorregulatorios (los Estatutos del Ombudsman, el Código de Ética de Carmen Aristegui) y en la ley, pero la tensión

¹⁴³ Ídem.

¹⁴⁴ Nombran a Gabriel Sosa Plata Ombudsman defensor de las audiencias noticiosas de MVS. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/notes/uamcomunidad/nombran-a-gabriel-sosa-plata-ombudsman-defensor-de-las-audiencias-noticiosas-de-/517657504978283/>, 24 de marzo de 2016

generada por algunos de los casos que ameritaron recomendaciones poco contribuyó a recuperar el proyecto.¹⁴⁵

En la revista Etcétera Irasema Rodríguez llevó a cabo una cronología en la que registró algunos de los temas que motivaron opiniones y recomendaciones de Gabriel Sosa Plata, salta a la vista un apartado sobre el conflicto entre MVS y Carmen Aristegui y las recomendaciones que de ahí derivaron.

Casi después de dos años de su nombramiento, el 12 de marzo, el defensor en turno, emitió un pronunciamiento en el que calificó de “inédita y desproporcionada” la postura expresada por la empresa a través de desplegados y spots radiofónicos en contra de que Carmen Aristegui adhiriera a MVS a la plataforma MéxicoLeaks sin el consentimiento de sus directivos.¹⁴⁶

En este primer pronunciamiento que la defensoría hacía con respecto al diferendo entre la conductora y la empresa propuso a las partes “negociar y abstenerse de usar descalificaciones” mismo mensaje que el defensor transmitió posteriormente en el programa de noticias de Aristegui.¹⁴⁷

El Ombudsman argumentó que con la modificación de los lineamientos se vulneró el derecho a la libre expresión de la periodista y los demás conductores, también exhortó a MVS a “dar respuesta a las demandas de los radioescuchas y explicar las razones de los despidos”, pero sobre todo “dijera cómo reparará los derechos de las audiencias que se vulneraron”.

El revuelo que ocasionó la despedida de la conductora de la Primera Emisión y su equipo reporteros y productores, desencadenó la reacción y continua participación pública del Ombudsman en el asunto, acción que Irasema Rodríguez calificó como “imparcial” al compararla con previas experiencias en las que, en su opinión, carecieron de tal énfasis.

Contados los días antes de finalizar sus funciones como Ombudsman de Noticias MVS, la empresa informó mediante un comunicado que Gabriel Sosa Plata culminaría sus funciones el día 31 de agosto del 2015 como lo indicaba su contrato y en consecuencia desaparecería el cargo de Defensor de la Audiencia¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Precisiones Necesarias. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 28 de marzo de 2016

¹⁴⁶ El Ombudsman de MVS no es imparcial. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo/El+Ombudsman+de+MVS+no+es+imparcial/38530/3>, 24 de marzo de 2016

¹⁴⁷ Ídem.

¹⁴⁸ MVS se despide del defensor de la audiencia, Gabriel Sosa Plata, y desaparece el cargo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/27-08-2015/1465534>, 24 de marzo de 2016

El portal de noticias, Sin Embargo, retomó del comunicado la declaración de Gabriel Sosa en la que agradece el apoyo por parte de directivos y periodistas de Noticias MVS, igualmente la exposición de motivos de los cuales la salida del defensor de la audiencia se derivó.

El primero, expuso, es la inserción de avisos para prevenir la transmisión de anuncios comerciales y poder distinguirlos de entrevistas periodísticas; el segundo el caso de un anunciante que no cumplió con las ofertas promovidas de dentro de un programa de espectáculos y el tercero la corrección en la información que acusó a una familia de hechos delictivos sin pruebas.

A la par, en el informe final de labores como Ombudsman, señaló que en algunos casos en los que se emitieron recomendaciones públicas y en otros, privadas, “no hubo respuestas, mucho menos acciones correctivas” en específico en el caso de las supuestas actividades de corrupción de la empresa Alstom, el despido de Jorge Armando Rocha y Carmen Aristegui, entre otros¹⁴⁹.

La salida de la periodista Carmen Aristegui y su equipo de trabajo, las supuestas actividades de corrupción de la empresa Alstom, el “tratamiento informativo-editorial de la vida privada del periodista Pedro Ferriz de Con” entre otros, son mencionados en el mismo comunicado como los hechos más sonados¹⁵⁰.

Para la conclusión de esta figura, Noticias MVS agregó que, desde la desaparición del Ombudsman, las audiencias podrán presentar sus quejas o sugerencias sobre los contenidos de su programación al Defensor de la Audiencia de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

3.2.2 Estatuto ¹⁵¹

Avalar el derecho a la información de los radioescuchas en emisiones informativas y respetar el ejercicio de la libertad de expresión de sus periodistas, son los motivos expuestos en el Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS por los cuales la presidencia de MVS Radio adoptó la figura del Ombudsman de la información.

Para su designación, se aclara como punto número uno que la Defensoría de la Audiencia de Noticias MVS será ocupada por el candidato seleccionado

¹⁴⁹ Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 25 de marzo de 2016

¹⁵⁰ Ídem.

¹⁵¹ Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS. Disponible en: <http://ombudsman.noticiasmvs.com/estatuto>, 29 de diciembre de 2015

por la presidencia de MVS Radio, quien debe gozar de reconocido prestigio y calidad moral, credibilidad y solvencia profesional.

Los periodistas involucrados, presentarán confidencialmente una terna, acompañada de un resumen de méritos y cualidades de los candidatos con afán de justificar sus cualidades y que contribuya a tomar una decisión fundamentados en la información.

Vale la pena señalar que en el estatuto se aclara que ningún funcionario público o representante popular, miembro de un grupo social vinculado con un partido político o iglesia y ningún asociado con cargo o puesto en una cámara o asociación empresarial, es elegible para el cargo de defensor.

La duración de sus funciones es por dos años, que podrán ser prorrogables por el mismo tiempo, de igual forma, se esclarece que la empresa le proveerá los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para su eficaz desempeño, razón misma en la que se establece que la función del defensor de la audiencia será remunerada.

A propósito de su inamovilidad, el estatuto le garantiza y protege la plena autonomía e independencia de criterio y actuación, asimismo no puede ser despedido por razones de su desempeño con excepción de haber faltado gravemente, abandonar sus funciones o desacato a los preceptos que lo rigen.

Por su cuenta, el Defensor de la Audiencia “rechazará cualquier intento de presión interna o externa que pretenda influir o condicionar su actuación” lo cual le daría la facultad para exponerla públicamente si lo considera indispensable para preservar el derecho a la información.

Sobre sus funciones, se conceptualiza al Defensor como la “conciencia deontológica del medio” asignándole la tarea de velar por la comunicación entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y el medio.

El Estatuto del Defensor, pone a su disposición un programa semanal propio con duración de 30 minutos para presentar casos y sus resoluciones, una página dentro del sitio web de Noticias MVS para hacer públicas las quejas, sugerencias relevantes y recurrentes de la audiencia.

Para el caso del programa de radio, los periodistas podrán abordar temas de divulgación sobre el derecho a la información y ética periodística que permitan brindar elementos de juicio crítico al público para evaluar la calidad del mismo medio.

Incluso, en este caso, el defensor tiene acceso ilimitado a todo el personal periodístico, editorial y directivo de Noticias MVS involucrado en la investigación de un caso para conocer sus razones en la toma de las decisiones editoriales y periodísticas de las cuales hay duda.

Dentro de sus atribuciones se encuentra conocer las quejas y observaciones del público, explicar el proceso seguido en la elaboración de la

información y dar las razones de las decisiones editoriales de los periodistas, los productores y el medio, según corresponda.

A simple vista pareciera no haber diferencia entre muchos otros defensores que ejercen funciones en México, sin embargo, en MVS Radio el defensor puede atender e investigar los temas y situaciones relacionados con los contenidos informativos que considere requieren el análisis ético en el medio.

No es algo convencional entre los defensores contar con ese grado de autonomía, ya que sin haber un reclamo de la audiencia este personaje puede actuar por iniciativa propia y en los casos que se llegasen a presentar, podía emitir hasta una recomendación pública.

Por otra parte, el Defensor, no puede tomar parte en las decisiones editoriales, conocer o supervisar el material informativo antes de ser transmitido, y tampoco considerar los asuntos relacionados con la publicidad, administración o promoción de MVS Radio.

3.2.3 Código de Ética

En *El Despido*, Wilbert Torre, narra el nacimiento de un Código de Ética, engendrado en la imaginación del periodista Javier Solórzano, desde el sexenio de José López Portillo, y que compartiría con Carmen Aristegui posterior a su salida de Imevisión en 1993.

Ambos periodistas llegaron juntos a MVS, donde Aristegui conducía el noticiero de mediodía y Solórzano el de la tarde; Wilbert Torre afirma que las presiones desde la Presidencia, durante el mandato de Carlos Salinas, influyeron en las decisiones de Joaquín Vargas sobre lo que se decía o no, al aire.

Los constantes puntos de quiebre entre la dupla Solórzano - Aristegui y Los Pinos reforzaron cada vez más “la idea de convencer a los Vargas de firmar un Código de Ética para proteger su libertad editorial” siendo ellos los primeros en impulsar una versión de un Código dentro de la empresa¹⁵².

Poco tiempo después, Aristegui y Solórzano se mudaron a Grupo Imagen, donde conocieron a Jorge Navarrete, un joven periodista estudioso de temas de ética y libertades en los medios de comunicación, quien se hizo cargo de “escribir un Código que serviría de marco al trabajo de ambos en la empresa radiofónica”¹⁵³.

El autor del libro *El Despido*, sostiene que el Código de Ética enarbolado en Grupo Imagen fue adoptado como “un estandarte” que el par de periodistas llevó a todos los espacios donde trabajaron juntos y también por su cuenta, por

¹⁵² Wilbert Torre. *El Despido*. Planeta Mexicana, México, 2015, pág.64

¹⁵³ *Ibid.* Pág. 65

ejemplo, Círculo Rojo en Televisa, los noticieros de W Radio, y por último, Carmen Aristegui, al volver a MVS, en la Primera Emisión.

Los comentarios emitidos al aire, el 4 de febrero de 2011, por la entonces conductora Carmen Aristegui, derivaron en su primer despido “por haber transgredido el Código de Ética”, sin embargo, éste era desconocido públicamente al formar parte del contrato con la comunicadora, informó oficialmente la empresa MVS¹⁵⁴.

Al respecto de un Código de Ética “no público”, la publicación digital Animal Político consultó a Omar Raúl Martínez, autor del libro *Códigos de ética periodística en México*, quien expresó que en tal caso “sólo sirve (...) para dar una imagen de supuesto prestigio o para justificar abusos hacia los informadores”.

Un Código Deontológico no puede incluir en su cuerpo de contenido, sanciones, puesto que “se trata de un documento movido por la voluntariedad de medios y periodistas” en ese caso, existen organismos que deben hacerlo respetar, como los consejos editoriales o el defensor, añadió.

No obstante, en Internet, existe un documento PDF titulado “Código de ética – MVS Radio” con el contenido del Anexo B, al parecer añadido al contrato de la periodista, el cual describe, en cuatro apartados, un acuerdo entre Noticias MVS y María del Carmen Aristegui Flores¹⁵⁵.

El denominado “Acuerdo General de Política Editorial y Reglas de Conducta Ética” con fecha del jueves 1 de enero del 2009, firmado por el representante de MVS Radio, Alejandro Vargas Guajardo y la periodista Carmen Aristegui, integra entre sus componentes un Código de Ética, mismo que consideraré para este apartado de la investigación.

El objetivo de tal documento es “crear un servicio informativo: imparcial, profesional, plural, equilibrado, innovador, de investigación y denuncia”, mismo que comprometía a ambas partes a cuidar de la relación para “mantenerla” por un largo plazo, define entre sus líneas.

En su estructura operativa, se especifica que un Director General de Información nombrado por MVS Radio, estará encargado de programar las

¹⁵⁴ Sí hay código de ética, pero no es público, señala MVS. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/02/si-hay-codigo-de-etica-pero-no-es-publico-senala-mvs/>, 29 de marzo de 2016

¹⁵⁵ Anexo “B”. “Acuerdo General de Política Editorial y Reglas de Conducta Ética”. Disponible en: <http://www.mvsradio.com/sites/default/files/Codigoetica.pdf>, 29 de marzo de 2016

tareas del personal operativo, sin embargo, se tomará en cuenta el punto de vista de los titulares de los noticiarios con el fin de procurar el mayor acuerdo posible.

Siguiendo con el Anexo B, los titulares de cada emisión, contarán con las herramientas de producción necesarios para el diseño de sus emisiones, así como del recurso humano de acuerdo al presupuesto autorizado, de igual forma, cada uno es responsable final del contenido de su espacio.

Asimismo, los conductores de las emisiones sostendrán una reunión semanal, conformando el Comité Editorial, para el intercambio de ideas y toma de decisiones, por añadidura se harán evaluaciones para retroalimentar sobre la percepción que tienen las audiencias y los anunciantes de los espacios noticiosos.

Incluso, podrán sugerir temas y entrevistas que “consideren convenientes, buscando en todo momento la armonía y equilibrio entre el interés periodístico y los objetivos de MVS Radio como empresa de comunicaciones”.

De lleno al Código de Ética, se define como tal a los principios éticos cuya finalidad es comprometer a los conductores y la empresa frente a sus audiencias, en específico, el programa radiofónico dirigido por Carmen Aristegui queda bajo sus condiciones para solucionar cualquier desacuerdo con MVS.

A favor de los derechos humanos, Noticias MVS y los titulares de las emisiones desaprueban cualquier abuso de poder, corrupción y violaciones a las garantías individuales; no discriminan por ningún motivo; no representan a ningún grupo de poder y asumen su independencia económica y política para evitar imposiciones.

Rechazar la difusión de “rumores” como hechos noticiosos y procurar revelar el origen de la información o identidad de la fuente, con excepción de quien solicite el anonimato, son parte del compromiso con el público que se adjudican, el programa y las personas que colaboran en su elaboración.

Para evitar compromisos o favores que arriesguen la independencia y neutralidad de “el Programa”, los implicados se opondrán a aceptar retribuciones ajenas de cualquier tipo; deberán responder al criterio e interés periodístico únicamente que privilegie al interés del público.

Al mencionar la veracidad, oportunidad y autenticidad, el acuerdo signado, alude a la retransmisión de información difundida en otro medio mediante su adjudicación de su debida fuente; y las atribuciones únicas del Presidente de MVS Radio para la modificación de la programación en caso de hechos noticiosos de trascendencia.

El tratamiento informativo implicará que los hechos sean presentados con un criterio abierto, libre y sin prejuicio, bajo contexto, dando cuenta al público los distintos puntos de vista de los actores involucrados, sin omitir eventos de importancia, con afán de contribuir al equilibrio y análisis.

En tiempos electorales se deberá otorgar el mismo espacio a los representantes de cada fuerza política de acuerdo al tiempo y espacio disponible, no obstante, en la producción se priorizará la información de acuerdo a su relevancia. La difusión de encuestas y sondeos se hará junto con quién o quiénes la financian.

Sobre los hechos que afecten a una persona o grupo, el medio tiene la obligación de abrir el espacio a los afectados para aclarar dicha información desde su percepción y exponer su posición en pleno uso de su derecho de réplica, en caso de que haya elementos de peso para sostener la averiguación, se dará al informador la oportunidad de contrarréplica.

Por el respeto y privacidad, se entiende que el Programa y las personas que colaboran en él, no increpan la vida privada de los ciudadanos, a menos que, está afecte el desempeño de su cargo, en el caso de ejercer alguna función pública.

Como vías de comunicación con el público, se establecen las llamadas telefónicas, fax, correo electrónico u otra, y los comentarios podrán influir en el tratamiento de la información en apego Código, cabe señalar que se entiende por la fecha de la firma que no se reconoce al Ombudsman en este punto.

Finalmente, en caso de presentarse un conflicto entre las partes firmantes, en mutuo acuerdo, se nombró como árbitro al Sr. Javier Corral Jurado, Licenciado en Derecho y Ciencias Sociales, para interpretar los puntos del documento y expresar su opinión al respecto y resolver de la mejor manera la diferencia.

Como primer Ombudsman de Noticias MVS, Gerardo Albarrán de Alba, construyó los documentos deontológicos de esta figura, propuso un Código de Ética con base al Código incorporado en el contrato firmado entre MVS y Carmen Aristegui, mismo que fue analizado y modificado conforme a su periodo en esta función.

En la gestión de Gabriel Sosa Plata, segundo y último Ombudsman este Código se discutió en el Comité Editorial de Noticias MVS, aunque fue aprobado

en la mayoría de su contenido, “su análisis fue interrumpido por decisión del propio Comité poco antes de la salida de la periodista Carmen Aristegui”.¹⁵⁶

Gerardo Albarrán de Alba¹⁵⁷

Como un arquitecto diseñaría su propio hogar, Gerardo Albarrán de Alba, se ocupó de desarrollar, en persona, el proyecto de Ombudsman MVS que él mismo había creado en su imaginación y luego plasmado en el Estatuto del Defensor, Código de Ética y los mecanismos para su impulso.

En entrevista para fines de esta investigación, declaró que el hecho de que una empresa privada de radiodifusión mexicana decidiera dotarse de la figura del Defensor de las Audiencias, representó un suceso histórico para el país y el rubro.

La coyuntura MVS – Aristegui que se originó en 2011, hizo que en abril de ese mismo año, la división de MVS en radio en compañía de la periodista, pidieran a Albarrán de Alba diseñar la figura del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS¹⁵⁸.

Lo que llevó al Doctor Gerardo Albarrán a concluir hipotéticamente que la empresa de medios, tomó la decisión de crear la figura del Ombudsman con la pretensión de “controlar” el espacio informativo de la conductora.

Ya en el desarrollo de su creación, su promotor dejó en claro que acotar el trabajo de la periodista no es labor obligada de un Defensor y no se puede enfocar hacia un solo colaborador en un medio, por ello, la empresa decidió apuntar a la división de Noticias, excluyendo al resto de las estaciones que la conforman.

Con una visión parcial de lo que conlleva contar con un Defensor, “creyeron –MVS- que era buena idea tener la figura”, hasta que se hicieron las revisiones de los estatutos, entonces iniciaron las dificultades en la negociación, “lo empezaron a ver como algo que no era lo que pensaban pero que aceptaron” dijo.

A sí mismo, Gerardo Albarrán de Alba, se considera con la capacidad de hacer una revisión crítica de su trabajo sin “convertirme en un represor”, de la misma forma, personajes “intelectuales, claves del país, concluyeron que yo mismo debería desempeñar el cargo” al término del proyecto.

Con estudios de doctorado en Derecho de la Información, Gerardo Albarrán, ha entrevistado al 90 por ciento de los New Ombudsman del mundo y

¹⁵⁶ Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Creación de Defensoría. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 28 de marzo de 2016

¹⁵⁷ Gerardo Albarrán de Alba. Defensor del Radioescucha en Radio Educación. Entrevista realizada el 22 de diciembre de 2015

¹⁵⁸ La subordinación al rating ha producido un relajamiento ético en la radio: Ombudsman MVS. Disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2012/10/26/la-subordinacion-al-rating-ha-producido-un-relajamiento-etico-en-la-radio-ombudsman-mvs/>, 31 de marzo de 2016

el total de los defensores en Latinoamérica en una investigación sobre la figura del Defensor del Lector, Radioescucha y Televidente en el mundo una década atrás¹⁵⁹.

Basó la construcción del Ombudsman MVS en su conocimiento de los mecanismos de autorregulación del mundo y en su experiencia como periodista, práctica que lo llevó a asegurar que entiende la reacción de otros comunicadores ante la información a su alrededor, haciendo referencia a los sentimientos y opiniones que esta podría generar.

En esa misma vía, el entrevistado aclaró que una de las tareas del defensor es propiciar el dialogo ético entre periodistas, es por eso que siempre sostuvo una relación laboral y cordial con jefes de información o directores de MVS, con los que llegó a entablar conversaciones “cotidianas”.

Gerardo Albarrán opinó que cada Defensor es dueño del énfasis que le quiera dar al tiempo de su defensoría, siempre y cuando, tenga como eje los Derechos de las Audiencias, admitió que, en su caso, el enfoque se dio en transparentar al público las decisiones editoriales de la empresa en el rango de Noticias.

Como investigador experimentado del Derecho a la Información, Gerardo Albarrán, opina que informar, entretener, incluso, hacer radio o televisión no está dentro de los intereses de las empresas de medios, por el contrario “hacer dinero” si lo es, lo que calificó como una “acción vulgar”.

En consecuencia, el ex Ombudsman, apuntó a que MVS como empresa revaloró conservar esta figura una vez que la Primera Emisión de Noticias fue ocupada por Alejandro Cacho, tras la despedida de su anterior conductora, ya que además de ser un peso social representaba un excedente económico.

Pese a que el presupuesto designado a la defensoría se redujo a una cuarta parte “la empresa siempre vio al defensor como un gasto”, incluso se limitó el trabajo a solo las recomendaciones, sin programa radiofónico, ni personal de apoyo para las investigaciones, “era casi una subcontratación” añadió.

En su interpretación, al poner fin a la figura del Ombudsman de Noticias, MVS concedió la razón a los empresarios de medios –no públicos- quienes, antes, no justificaron la preocupación ética y compromiso con las audiencias de la familia Vargas, sino que, al contrario, la cuestionaron.

Ya como Defensor del Radioescucha en Radio Educación, Gerardo Albarrán reflexionó sobre el tiempo que fue el Ombudsman y destacó su trabajo para la difusión de los Derechos de las Audiencias, debido a que “para que esta figura funcione tiene que haber una audiencia participativa”.

De acuerdo con él, la escasa participación no permitió llevar a cabo una discusión ética de rigor con los periodistas sobre las exigencias de las audiencias

¹⁵⁹ Ídem.

y no del Defensor, lo que hubiera desembocado en un análisis sobre las prácticas empresariales.

Conceptualizó a la audiencia de MVS como “el rating” de un medio comercial, a diferencia de los medios públicos donde el auditorio es “la nación”.

Aun cuando existe una Ley que regula los Derechos de las Audiencias en los medios de comunicación, el investigador sostiene que se trata de una “simulación ética”, una alianza entre el Gobierno con las empresas para cumplir con expectativas internacionales. Por el contrario,

“en la práctica, ninguna –Ley– se cumple, y esta –la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión– menos”

Asimismo, se mostró escéptico ante la eliminación de la “televisión y radio basura”, una de las medidas de la Defensoría de las Audiencias de la CIRT, en la que se ampararán todos los medios no públicos, de acuerdo con él, solo lograrán “cubrir las apariencias” pues este tipo de contenidos les representan ingresos mayores.

Sobre los derechos más vulnerados durante su lapso como Ombudsman, expuso: la precisión en los temas, el derecho a la imagen de los actores de la información; refirió a la entrevista de la ex esposa de Sergio García Ramírez¹⁶⁰, cuyo caso, se trataba de un asunto “absolutamente personal” indicó.

Para Gerardo Albarrán, el problema ético que representa la periodista Carmen Aristegui, es que no se diferencian los límites entre su opinión y la información, sin embargo, reconoció que una de sus cualidades es dirigir, cosa que “hace bien” bajo una postura editorial, además de que tiene “el valor de hacer explícitas sus fobias”.

Este contexto, hizo recordar al entrevistado una vieja discusión sostenida durante el festejo de aniversario de Proceso, en la que Julio Scherer García, entonces director de la revista, comentó, “Carmen, usted no es periodista”.

No obstante, indicó que no era un caso excepcional de la Primera Emisión, sino que se daba principalmente en espacios fuera de los noticiarios, los cuales fueron cuestionados sobre tales prácticas, aun cuando ya no respondían al ámbito del Ombudsman.

¿Fue el trato con los periodistas, tu mayor reto?

“Son dos retos principales (sic), el primero, es que la audiencia conozca sus derechos y que los defienda; el segundo, es la empresa, que debe entender que está trabajando con un bien público; y el tercero, son los periodistas, que nos resistimos a reconocer el error.

¹⁶⁰ Ex esposa de Sergio García Ramírez con Carmen Aristegui. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zXip-8ccZqE>, 20 de abril de 2016

Los malos periodistas tratan de no reconocer cuando se equivocan porque creen que pierden credibilidad, cuando es todo lo contrario.”

Ahora que sabes el final de la historia del Ombudsman MVS ¿se cumplieron las metas que planteaste cuando lo creaste?

“No, no se cumplieron ni en mi propio ejercicio, ni mucho menos en lo que paso después. Yo me quede muy corto, pude hacer mucho más por esta figura, pero no calcule bien los tiempos”.

¿Qué habrías hecho diferente para evitar que las audiencias perdieran la figura del Ombudsman?

Habría cuestionado a ambas partes, al aire y en vivo. A la empresa, sobre su esquizofrenia para exhibir a su presentadora principal y al mismo tiempo que explicara a la audiencia sus motivos; y a la periodista, una explicación sobre acusaciones tan graves en la información que difundió.

¿Cuál es tu mayor satisfacción de haber sido el Defensor de MVS?

Fue sentar el precedente de una Defensoría en serio, no estar ahí para complacer a nadie ni prestarme para ninguna manipulación; de tener la autoridad moral de MVS para cuestionar a quien sea, cuando fuera necesario, lo que al final se tradujo en cambios dentro de la empresa.

“... hacer que un periodista se dé cuenta de algo que no está bien y lo corrija... es el sentido de ser un Defensor...”

Finalmente, Gerardo Albarrán de Alba aseguró que sus peticiones de información, siempre fueron atendidas y a diferencia de su sucesor, pedía explicaciones sobre las decisiones editoriales, al presidente de la empresa o al director de MVS Radio lo que explica como la profesionalización del cargo.

Gabriel Sosa Plata

Ante el ofrecimiento de una secretaria, oficina e incluso el programa radiofónico que antes se transmitía al aire, la libertad de gestión fue primordial para Gabriel Sosa Plata al confirmarse su nombramiento, por Alejandro Domínguez, como el nuevo Ombudsman de MVS.

En el momento de convertirse en el Ombudsman, Gabriel Sosa Plata no era un desconocido para los colaboradores, previo a su nombramiento, se desempeñaba como analista del tema de Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, entrevistado cotidianamente por los tres espacios de Noticias.

Meses antes de terminar el periodo del primer Ombudsman y aun siendo Mediador del IMER “me buscaron y me dijeron, ya se va Albarrán y no lo vamos a ratificar, no preguntes porqué, ¿estas interesado?”, sin embargo, aunque los

conductores de Noticias lo propusieron, el nombramiento lo hizo el Director de la empresa¹⁶¹.

En entrevista con esta servidora, Gabriel Sosa Plata indicó que no continuar con el programa radiofónico del Ombudsman fue decisión suya ya que para él era más importante concluir el Código de Ética, con la idea de tener un soporte superior donde fundamentar su trabajo, situación en la que los directivos concordaron.

Para el entrevistado, finalizar los lineamientos éticos de la empresa era cuestión de uno o dos meses, lo que les permitiría reanudar la programación del Ombudsman a corto plazo, sin embargo, pese a contar con un avance en dicho documento, nunca pudo concluirse.

Los viejos conflictos entre la empresa y la periodista Carmen Aristegui, que derivaron en el primer Código de Ética anexo a su contrato laboral, fueron los mismos que impidieron el desarrollo y posteriormente la conclusión de un acuerdo en este aspecto, sostuvo el analista.

“Yo quería vivir esa experiencia... se podía hacer un buen trabajo, pero teniendo una estructura sencilla”

El sucesor de Gerardo Albarrán afirmó que al momento de recibir la oficina del Ombudsman de Noticias no obtuvo informe alguno sobre previas actuaciones de quien ocupaba ese lugar, sin embargo, desde los primeros días detectó situaciones que resultaron en la redacción en documento de primeras recomendaciones.

Aseveró que los colaboradores y empresarios del medio no esperaban que, el recién llegado, iniciara labores de tal manera, “es cuando les cayó el veinte” de cuál era la labor del Ombudsman, pero sobre todo, lo que marcó la diferencia con la primera gestión del Defensor, de acuerdo con él.

De acuerdo con su experiencia, los comentarios y quejas que la audiencia transmitía al Ombudsman y que él a su vez hacía llegar al presidente de MVS Radio, Alejandro Vargas, eran aceptados, gestionados y “fluían muy bien” lo que le hace pensar que hay un compromiso ético que “quizá no tengan muchos radiodifusores en México”.

En su percepción, existía una responsabilidad empresarial hacia los valores periodísticos, la libertad de expresión y el derecho a la información por parte de la familia Vargas puesto que ellos mismos fomentaban la autocrítica entre los colaboradores como Carmen Aristegui.

A pesar de que solía reconocerse el trabajo del ex Ombudsman, él mismo declaró que “la relación –con la empresa– ya era difícil” desde las primeras

¹⁶¹ En el punto número uno del Estatuto del Defensor se establece que para su designación los periodistas involucrados presentarán una terna, sin embargo, la presidencia de MVS nombrará al candidato de su preferencia.

recomendaciones y ejemplificó con la cobertura “desequilibrada” de la Reforma Energética en la que basó su primera observación.

Posteriormente, la transmisión de un audio que ventiló asuntos personales en la vida de Pedro Ferriz de Con, llamó la atención del Defensor en turno, a quien un colaborador de la misma empresa, le confesó saber que tal información fue expuesta públicamente por un directivo, con la intención de perjudicar al periodista.

Esta investigadora obtuvo una copia de la carta interna que Gabriel Sosa Plata dirigió a uno de los socios de MVS, Joaquín Vargas, en la que cuestiona al empresario sobre la creación de un defensor con la finalidad de “ser engañado” pues la versión oficial era que se trataba de una “grabación que llegó espontáneamente”.

Por el contrario, el entrevistado, concluyó que “fue algo que armó Noticias MVS con quien sabe quién para perjudicar a Ferriz de Con” lo que para él era evidente, con base a sus investigaciones y testimonios obtenidos.

Esta situación detonó la segunda discusión con la Junta del Comité Editorial, pero directamente con Felipe Chao, vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS, a quien Gabriel Sosa consideraba más cercano previo a su nombramiento.

Por sorpresa, durante la junta donde se confrontaron ambas partes para tratar el asunto, Carmen Aristegui pidió hacer caso del argumento del Ombudsman y asumir una posición “autocrítica” siendo ella la única que defendió la postura del defensor.

De acuerdo con Gabriel Sosa, se volvió frecuente que Carmen Aristegui y él “sin querer” coincidieran en opiniones, tanto en la revisión cotidiana del Código de Ética como en las reuniones del Comité Editorial, en las cuales tanto colaboradores como directivos de la empresa “iban en conjunto” a diferencia de este par.

Estas diferencias ocasionaron que la Junta y los directivos que la conformaban tomaran la decisión de que el Ombudsman no participaría más en las reuniones, puesto que su opinión no debía influir en las decisiones editoriales previas, sino una vez que se transmitía la información.

Sosa Plata consideró que los defensores se deben “poner en los zapatos de las audiencias” y se definió a sí mismo como el “defensor de las audiencias” y no de la empresa, caso contrario se daría si existieran “presiones económicas o políticas” que inhibieran la Libertad de Expresión de un medio, como le sucedió a MVS en la administración de Felipe Calderón.

El Defensor recordó que, durante la gestión pasada del Ombudsman, se presentó un escenario en el que la empresa expresó haber recibido presiones gubernamentales, lo que le generó una fobia en 2014, cuando, de nueva cuenta, se presentó un conflicto que levantó sus sospechas.

Gabriel Sosa hizo una retrospectiva sobre quien gobernaba este país el sexenio pasado¹⁶² y del partido que lo promocionó, “con quien –los inversionistas de MVS– no tenían ninguna relación, ni familiar, empresarial o laboral” entonces se suscitó la primera parte del conflicto MVS – Carmen Aristegui.

Para él, este antecedente demuestra que los empresarios de medios son “susceptibles a ser presionados por el Gobierno” a cambio de obtener beneficios, por ejemplo, el refrendo de concesiones, publicidad, entre otros; aunque con ello se vulnera la línea editorial.

Cuando se presentó este el último conflicto, invitó a la empresa a exponer públicamente algún tipo de presión gubernamental y condicionó, que si ese hubiera sido el caso, el Ombudsman “defendería a la empresa”, no obstante, “dijeron –MVS– es una decisión nuestra, no nos está presionando el Gobierno”.

En esa misma dirección, recalcó que en la actual administración “el vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS, Felipe Chao, es hermano del subsecretario en Normatividad de Medios, Andrés Chao; además el vocero del Presidente de la República, fue por varios años empleado en la empresa de medios”.

Siendo así, el titular del ejecutivo,¹⁶³ cuando se da la segunda parte del mismo tema, es alguien promovido por el partido contendiente y con quien, la empresa de medios, si mantiene una relación, de acuerdo con los datos presentados por el entrevistado.

Es decir, “la relación que actualmente existe entre Gobierno y MVS es muy estrecha” lo que lleva al ex Ombudsman a pensar que la salida de Carmen Aristegui “fue algo previamente acordado... en una especie de complicidad” en la que el medio actuó como “ejecutor”.

“No dudo que si haya tenido esa presión, pero finalmente, era a cambio de –algo– un beneficio que no me queda claro ¿Qué obtuvo MVS sacrificando a Carmen? No lo sabemos”

Que el término de la relación MVS – Aristegui haya sido un conflicto entre la empresa y Carmen “esa no me la trago”, para él “el uso indebido de la marca” no era un motivo para despedir a su “periodista estrella”, y haciendo uso de las palabras de la periodista, dijo que “eso se pudo arreglar en un café”.

La indignación que tal acontecimiento generó en el investigador, lo llevó a revalorar su estancia en la empresa para la que se desempeñó como Ombudsman, sentimiento que compartió con distintos de sus colegas, quienes le expresaron que su renuncia sería una muestra de solidaridad con la periodista.

Casi convencido de dar por terminada su colaboración en MVS, fue contactado por Ernesto Villanueva, quien le pidió no renunciar y sostener su

¹⁶² Felipe Calderón por el Partido Acción Nacional

¹⁶³ Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional

postura, ya que de lo contrario “facilitaría las cosas” a la empresa y al mismo tiempo confirmaría que había una inclinación, en sus recomendaciones, para favorecer a Carmen Aristegui¹⁶⁴.

Como Ombudsman, el observador de medios, admitió que, ante la negociación de un espacio noticioso, si actuó a favor de una de las partes afectadas pues “uno no puede ser imparcial ante un tema de Derechos Humanos... el abuso en el uso de la marca, no es nada ante un tema de libertades... y asumí la posición de defenderlos”.

En una conversación telefónica, Ernesto Villanueva, convenció a Gabriel Sosa Plata de que él trabajaba para las audiencias y a ellas les debía “utilizar el cargo” para hacer saber su postura ante el caso Carmen Aristegui, igualmente, para “evidenciar” algo que, desde el punto de vista del prestigiado abogado, “no fue ético”.

Entre sus labores cotidianas, Gabriel Sosa Plata se dirigía al área correspondiente al recibir inquietud de audiencia, en caso de que la respuesta no hubiese sido “satisfactoria” procedía a hacer pública la petición, con todo, refirió que en muchos casos MVS prefirió el silencio, lo que se acrecentó después del “tema de Carmen”.

Reprochó, que “lo único” que él pedía, mediante las recomendaciones del Ombudsman, era que el medio respondiera a la audiencia por qué tomaron un conjunto de decisiones, y pese a tratarse de un público que se mantuvo “participativo”, dicho cuestionamiento fue ignorado “totalmente”.

Sosa Plata sugirió que las recomendaciones públicas hechas para corregir los procesos editoriales en medios de comunicación deberían marcar un antecedente a la hora de renovar las concesiones, en consecuencia, los medios revalorarían tomarlas en cuenta.

En tono decepcionado, comentó que “las audiencias no tienen derechos” dirigiendo su observación a que los espectadores son tratados por los medios, en general, meramente como “clientes” productores de rating, en lo que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, no contribuye.

A manera de satisfacción, mencionó un correo electrónico en el que se le reconoció haber “hecho lo correcto” ante lo ocurrido en los últimos meses de su gestión como Ombudsman, inclusive, el escrito, redactado por uno de “los Vargas” * refrendó el apoyo a su labor.

Si bien reconoció que, tanto para periodistas como para empresarios, es difícil asumir la autocrítica como algo “que hay que hacer”, sí pudiera hacer algo distinto como Ombudsman, él procuraría un diálogo “estrecho” con quienes disponen del medio para que ellos mismos detectaran los conflictos éticos de sus decisiones.

¹⁶⁴ Versión que nació después de las recomendaciones públicas que hizo el Ombudsman a la empresa por prescindir de la conductora de la Primera Emisión de Noticias, Carmen Aristegui.

Y cerró:

“Al defender a las audiencias parece que te conviertes en el enemigo público... en este sexenio los más cuestionados atacados y asesinados –son– los defensores de los Derechos Humanos y periodistas”

Mvs Noticias

Luego de haber recibido la Medalla y Pergamino como ciudadano distinguido del Distrito Federal, Joaquín Vargas se expresó a favor de la prosperidad, igualdad, bienestar y libertades, en el que la comunicación es el vehículo para su promoción.

“Vivimos hoy un momento histórico que nos implica transitar el capitalismo informativo que se considera dueño de la información al pleno ejercicio del derecho a la información, reconociendo en los hechos que la información no pertenece ni a quien la maquila ni a quien la difunde sino al público que la recibe” añadió¹⁶⁵.

Posteriormente resaltó su confianza en el país y en sus instituciones, así como en quienes lo gobiernan, dijo tener plena confianza en el futuro de libertades y del derecho a la información por lo que agradeció la distinción por parte del entonces jefe de Gobierno.

Para Marcelo Ebrard Casaubon, el empresario significa la libertad de expresión y es solidario permanente de la sociedad, “ya que en todas las cusas siempre ha habido la disposición de opinar, de apoyar, de comprometerse con su sociedad” por ello se decidió a entregar tal distinción.

Igualmente, agradeció por la distinción que se le otorgó a MVS, por ser una compañía que “entiende la radiodifusión como un ejercicio de las libertades, de la diversidad y pluralidad de opiniones y de la crítica sustentada, sin embargo, al cuestionarlo sobre el diferendo de la empresa por la renovación de concesiones, el empresario se mostró cortante.

Vale la pena traer al tema que en 2011, mientras Felipe Calderón ocupaba la Presidencia de la República, Joaquín Vargas Guajardo, acusó al Gobierno Federal de haberlo amenazado y chantajeado con negarle la concesión de la banda 2.5 Gigahertz si no retiraba a la periodista Carmen Aristegui del aire.

Para la entrevista con El Economista, dijo que el asunto se encontraba en manos de sus abogados y en los tribunales, por lo tanto, no comentó nada al respecto, se dijo confiado en que las instituciones y el Poder Judicial resolverían el asunto favorablemente.

¹⁶⁵ Joaquín Vargas, ciudadano distinguido del DF. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2012/10/18/joaquin-vargas-ciudadano-distinguido-df>, 16 de octubre 2016

Capítulo IV

El conflicto ético

A lo largo de esta investigación, una de las mayores dificultades ha sido definir la ética de los medios y los mecanismos autorregulatorios, de diversas fuentes y autores, esta investigadora echó mano para encontrar una definición y –quizá– una vez logrado el objetivo, no fue difícil identificar una lista que llamo mi atención.

Más de un escritor señala determinados factores que interactúan con la ética de los medios de comunicación dirigiendo sus funciones, se me vienen a la mente las palabras, competencia, Gobierno y derecho de propiedad, aunque separadas en distintos textos, existe una serie de coincidencias entre ellas.

Sin embargo, es el autor Hugo Aznar, quien hace un estudio profundo sobre las dificultades éticas que enfrentan los medios de comunicación al estar constituidos como una empresa, de los cuales retomé, el derecho de propiedad y el papel de la competencia.¹⁶⁶

De la misma manera, entre los defensores de la audiencia entrevistados, cuatro de los seis, señalaron a los periodistas como uno de los agentes que impiden el desenvolvimiento de los mecanismos autorregulatorios al interior del medio para el que trabajan.

A continuación, me daré a la tarea de analizar estos elementos con la finalidad de tomarlos en consideración para evaluar si contribuyen a una práctica que no corresponde a las definiciones sobre ética de medios que aquí hemos estudiado en capítulos anteriores.

41. Elementos de influencia.

Para Niceto Blázquez, existe un concepto que no es utilizado en los Códigos Deontológicos pero que lleva una carga ética negativa por deformar o distorsionar la información maliciosamente la verdad o con fines deshonestos o injustos, equivale a la manipulación.

“Manipular es tratar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas. El manipulador, es un experto en trucos y secretos que le reportan prestigio y beneficios lucrativos. En el peor de los casos es un embustero, que trafica superficialmente sin llegar a intervenir en la raíz misma de las cosas y de las personas”¹⁶⁷.

Según el escritor esta descripción del manipulador se queda corta a la hora de aplicarla a la práctica actual en la que las cosas y los negocios son manejados por la manipulación en la dirección opuesta a la libertad y responsabilidad humana de los individuos.

¹⁶⁶ Hugo Aznar. Comunicación responsable: la autorregulación de los medios. Ariel, Barcelona, 2005.

¹⁶⁷ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 39-42

Es en todo caso una “violencia enmascarada con apariencia de respeto a la libertad” en la que se elimina la capacidad de “reacción crítica” del manipulado ya que cree en la racionalidad de sus aparatos de actuación y acepta la opinión prefabricada de manera sumisa¹⁶⁸.

Además, retoma la opinión de los expertos, quienes nombran los sectores que impulsan la manipulación:

“...la sociedad, del poder manipulador de los diversos regímenes políticos, y de las organizaciones industriales, de la violencia y el terrorismo ideológico, de la manipulación científica, del sentido de la historia y de los procesos mentales”.

Más adelante, el autor, trae a la discusión la expresión *mass media*, atribuida a los medios modernos de difusión de alcance masivo en cortos intervalos, como, la radio, la televisión, el cine, la gran prensa, las revistas y los discos de gran tirada, posteriormente añade, el teléfono, video, pero por excelencia, la internet.

Entonces aplica el concepto de manipulación a los medios, en lo que llega a la conclusión:

“Manipular los medios de comunicación o *mass media* implica intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original en función de unos intereses preconcebidos por parte del emisor. Y todo ello de tal forma que el receptor no pueda percatarse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información”.

Modificar partes del mensaje es algo que, Niceto Blázquez, le acuña a los medios de comunicación, al interferir en el entendimiento de quien lo escucha, lee o ve, siembra intereses que no son propios de la audiencia sin que esta se percate.

También explica, la manipulación informativa va desde lo inevitable por seleccionar noticias a partir un punto de vista cuantitativo por la dimensión del espacio de cada medio y del que no se puede hablar en el sentido negativo, hasta el tipo deliberado y denunciado, el cual se analiza poco después.

El proceso por el que pasa una noticia, de las agencias informativas, de los monopolios de dichas agencias y de la dirección del diario en el que se hacen públicas las noticias, sugiere el autor, deriva en filtros que van dejando marca en la información.

Así mismo, añade otro tipo de filtros, la ideología del grupo editorial o la entidad cultural, religiosa o financiera, que respalda las publicaciones, lo que implica la impresión de “ideologías e intereses de todo tipo, con el objetivo de crear una opinión pública a la medida de los grupos que controlan las informaciones”.

¹⁶⁸ Julián Marías. *La opinión prefabricada: ABC*. Cit. por: *Ibidem*. Pág. 48

A continuación, quien escribe, describe una necesidad por la noticia sembrada en el individuo y saciada por una “avalancha de noticias... sesgadas y distorsionadas” con lo que sólo se acrecienta la “confusión y atrofia mental”, esta información distribuida a granel es “extravagante, anormal y excepcional”.

Niceto Blázquez, cita a Luka Brajnovic para definir la “omisión” como una consecuencia de la “ocultación”, la segunda se caracteriza por ser un acto consiente con motivos y fines claros y aunque ambas son colocadas, por el autor, en la categoría de la manipulación, se aclara que una “simple omisión” todavía conserva un toque ético¹⁶⁹.

En este proceso, el periodista juega un papel importante, pues la ignorancia lo lleva a sustituir lo que desconoce “con su imaginación y sus propios intereses lo que no es capaz de saber y decir con la inteligencia”, por esta razón es acusado de irresponsable y manipulador quien no dudaría en “ser inmoral” para ser popular.

Entre las herramientas de la manipulación están las palabras de cada mensaje, por ejemplo, democracia, libertad, derechos humanos, votación democrática, alternativa política, situación coyuntural y crisis económica o de gobierno, las cuales denotan en el público “un gran prestigio sugestionador” aun sin conocer su significado.

Igualmente, existen otros factores que pueden inhibir la práctica ética en el manejo de la información, Niceto Blázquez señala factores económicos como la fuente de presiones traducidas por él, como “intimidaciones con auténticas amenazas” que recaen en la prensa comercial.

En ocasiones, las presiones mencionadas que buscan alterar la forma de pensar de los medios informativos, para “llevar agua a su molino”, provienen agentes externos, adicionalmente, influye la ideología interna, entonces, Serge Bauman y Alain Ecouves reconocen que “los silencios de un periódico son frecuentemente más graves que sus escritos”¹⁷⁰.

En México la organización *Article 19*, se dedica a la observación de la concentración mediática, así como la regulación financiera y de publicidad, por considerar que los asuntos comerciales de las empresas de comunicación comprometen su independencia y diversidad, de esto profundizaré a detalle más adelante¹⁷¹.

4.1.1 La competencia

De acuerdo con Hugo Aznar, los medios con una configuración empresarial “compiten por atraer a la mayor cantidad de público y para ello adaptan su oferta

¹⁶⁹ Luka Brajnovic, o.c., p. 154-157 Cit. por Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 53-54

¹⁷⁰ Serge Bauman y Alain Ecouves. *L'information manipulée*. Francia, 1981

¹⁷¹ Regulación de los medios. Disponible en: <https://www.article19.org/pages/es/media-regulation.html>, 11 de septiembre 2016

a la demanda menos exigente del mercado” aunque ello implique convertir un bien social –la información y la comunicación- en una mercancía¹⁷².

De esa forma, los mensajes de los medios de comunicación mexicanos se vuelven “corrientes y vulgares” pues se concentran en obtener ganancias mercantiles justificándose en “el bajo entendimiento” del público a mensajes con contenido ético, afirmó Daniel Peláez, director del periódico El Comentario de la Universidad de Colima¹⁷³.

El autor de *El desafío ético de la información* relaciona las empresas informativas con las financieras por un común, denominado dinero, ambas lidian con problemas económicos, sin embargo, el equilibrio económico “es el pilar sobre el que descansa la independencia de la prensa”¹⁷⁴.

Igualmente Javier Darío Restrepo cita a Joseph Pulitzer para explicar la importancia de la relación entre la publicidad y la independencia de un medio, quien afirma que para que un periódico sea de utilidad para los lectores debe gozar de una circulación masiva, lo que al final se traduce en avisos y dinero¹⁷⁵.

En el círculo descrito por tan afamado periodista, el “lector es el comienzo y el fin del proceso, lo que reduce a la circulación, la publicidad, y el dinero a “un medio para servir” al mismo, no obstante, Darío Restrepo concluye que, en la actualidad “reinan la publicidad y el enriquecimiento de la empresa”, para él este el esquema de deterioro de los periódicos y noticieros.

La audiencia es ahora el elemento de intercambio, por ejemplo, con base a un número determinado de lectores –televidentes, radioescuchas, etcétera- se establece la cantidad de avisos vendidos al medio, dice Restrepo, la libertad de prensa en los periódicos no está a cargo de gobiernos dictatoriales, grupos armados o delincuencia, sino que depende de su relación con la publicidad y con los publicistas.

Por otra parte, el maestro e investigador Niceto Blázquez, asevera que “ganar dinero es también un deber ético... por lo menos lo necesario para asegurar su existencia” con lo que también guía a sus miembros a enfocarse en el quehacer informativo sin mirar otros “intereses incompatibles”.

“La ética recuerda que ante estos hechos que la empresa informativa debe resolver sus problemas económicos sin invertir la escala de valores suplantando el ideal de la verdad por el del lucro. Urge que la empresas informativas respeten tanto los principios éticos de la información como los que deben presidir la actividad empresarial”¹⁷⁶.

¹⁷² Hugo Aznar. Comunicación responsable: la autorregulación de los medios. Ariel, Barcelona, 2005, pág. 57

¹⁷³ Daniel Peláez. Director del periódico El Comentario de la Universidad de Colima. 7 de octubre de 2014. Testimonio recopilado del 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa en la 10° Bienal Internacional de Radio

¹⁷⁴ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 13

¹⁷⁵ Javier Darío Restrepo. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Fondo de Cultura Económica, México, 2004, pág.290-291

¹⁷⁶ *Ibidem*. Pág. 15

La verdad informativa tiende a servir como escudo de la publicidad y las relaciones públicas para manipular y persuadir “gozando de una aceptación” que la hace fluir por las leyes del mercado libre y competitivo imponiéndose la oferta y demanda sobre la profesión periodística, sostiene Niceto Blázquez.

Posteriormente, aclara que la ética informativa, por sí sola, no garantiza una competencia profesional entre empresas o periodistas; sino existen las aptitudes o los hábitos técnicos, fácilmente se incurre en alguna irresponsabilidad moral, pues estos factores van de la mano.

Victoria Camps define la responsabilidad como “la capacidad de responder de lo que uno hace ante quien tiene derecho a exigir unas lealtades o unos resultados”, no obstante, esta se desvanece al aparecer un agente financiero, comúnmente presente en los medios de comunicación.

La escritora explica como los medios participan como un servicio público, al igual que lo haría un hospital, un banco o cualquier oficina gubernamental, la diferencia radica en que los primeros se deben a “ser económicamente rentables si pretenden mantenerse en pie y seguir funcionando como servicio”¹⁷⁷.

Mientras la antigua Ley de Vías Generales de Comunicación era contraria a la competencia, la LFT estableció un esquema basado en la competencia para el logro de uno de los objetivos fundamentales que “existan más y mejores servicios, a mejores precios” iniciándose una nueva era en el marco jurídico de las telecomunicaciones.

No obstante, como lo hemos revisado en el capítulo primero de esta investigación, acrecentar la oferta de medios informativos no ha bastado para contrarrestar el poder de los monopolios mediáticos del país, y “entre menos personas nos manipulan, somos más manipulados”, dice el español Niceto Blázquez.

Asimismo, definió como un “poder” a los *media* y multimedia por su dominio en la formación de la opinión pública y privada, para él, tienen potencial de manipularlas como una herramienta a favor o en contra, gracias a la aplicación de las técnicas informáticas.

En previos apartados ya se explicó el proceso que sigue una noticia antes de llegar a la audiencia, desde las agencias hasta la redacción del periódico, para el autor, resulta obvio que si los monopolios informativos desean generar una opinión, lo conseguirán sin dificultad con tan solo manipular el proceso que está en sus manos¹⁷⁸.

Pasó la estafeta al público, quien, según él, debe aprender a leer con sentido los diversos mensajes informativos que se le presentan, evitar leer los títulos y la contemplar pasivamente las imágenes en las que predomina el

¹⁷⁷ Victoria Camps. El lugar de la ética en los medios de comunicación en Éticas de la información y deontologías del periodismo. Tecnos, España, 1995, pág. 53

¹⁷⁸ Ibidem. Pág. 49

sensacionalismo y la manipulación sin que pueda diferenciar los editoriales de los anuncios.

De igual forma, el periodista Robert Schmuhl se sumó a la definición de la prensa americana como “un poder impresionante” aunado a ser “un negocio competitivo”, en su juicio, la prensa responsable se debe al valor humano que la acompaña en su concepto al igual que los periodistas y empresarios¹⁷⁹.

En otro lugar, Niceto Blázquez cita fragmentos de *Los peligros judeomasónicos. Los protocolos de los Sabios de Sión* entre los que se considera a la prensa como el secreto mágico del poder, se dice:

“La literatura y el periodismo –se nos dice– son las dos fuerzas educadoras más importantes; por eso nuestro Gobierno será el propietario de la mayor parte de los periódicos y de ese modo la influencia peligrosa de la prensa privada estará neutralizada y adquiriremos una influencia enorme sobre el público”.¹⁸⁰

Este documento del siglo pasado atribuido a la francmasonería judía, agradece su poder y riqueza, a la prensa, la cual predispuso a la opinión pública, a través del control de los periódicos “privados, oficiosos y de oposición” al hacer creer a “los imbéciles” que seguían la opinión con la que se sentían identificados.

A la prensa no solo se le atribuye lograr libertad de la palabra sino también la inmunidad “infalible” frente a cualquier adversario e incluso los crímenes cometidos para establecer un nuevo régimen, capacidad que no ha sido explotada por los gobiernos, pero si por este grupo, dicen.

Aunque el autor Niceto Blázquez no profundiza en el origen del texto citado, concluye que la descripción de la prensa como “el secreto mágico del poder” coincide con las formas de manipulación, que él mismo ha descrito, de la prensa a la que no le importa el tema de la dignidad humana.

Otros aspectos a tratar en este apartado, son la propaganda y la publicidad pues irrumpen negativamente en los medios de comunicación para destacar asuntos comerciales, políticos e ideológicos, afirma el escritor, por interrumpir en la transmisión de los programas donde se transmite la información.

Un recurso utilizado por este par, son los mensajes subliminales, los cuales, no son percibidos por el público de manera consiente, en ocasiones porque es imperceptible para nuestros sentidos o incluso porque son “disfrazados u ocultados”.

Lo importante a resaltar es que Niceto Blázquez atribuye esta herramienta al servicio de intereses publicitarios o propagandísticos, a quienes los medios impresos venden espacios, hasta de secciones enteras “por razones de supervivencia” lo que a su vez genera una dependencia económica¹⁸¹.

¹⁷⁹ Ibidem. Pág. 26

¹⁸⁰ Ibidem. Pág. 33-34

¹⁸¹ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 13

En lo que concierne a los medios audiovisuales, “las pausas propagandísticas, dejan ver bien claro quiénes están financiando el programa quedando en segundo plano el interés de un debate o de una información”. Tanto radio, como televisión y prensa “hacen fuertes inversiones en publicidad” lo que es “difícil” de sostener¹⁸².

El periódico el Economista cita cifras disponibles y públicas de la Confederación de la Industria de la Comunicación, las cuales, arrojan que para el año 2012 la inversión publicitaria en medios creció 7.9% frente al 2011 y se ubicó entonces en 69,021 millones de pesos¹⁸³.

Los mismos datos de la Cicom, mencionan que la radio elevó 15% sus ingresos por publicidad y se llevó el 9% de los ingresos publicitarios totales, 6,451 millones de pesos, frente a los 36,834 millones que logró la televisión abierta debido a las elecciones federales de ese año.

La autora, Victoria Camps define:

“Los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro o, por lo menos, con la sana intención de ir sobreviviendo, empresas que deben responder, como cualquier otra empresa, al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios”

Con esta acusación, la autora, recalca que el objetivo de los medios de comunicación es ganar dinero y cuanto más sea posible, mejor, aunque de por medio se desatienda la calidad del producto.

“Lo bien hecho no suele coincidir con lo más comprado”, dice, en el caso de un periódico o un programa de televisión “bien hechos” resultan no ser lo que la audiencia más lee o más ve, por lo tanto, no es lo más comprado y en aspectos comerciales “no interesa”¹⁸⁴.

Finalmente, Victoria Camps señala que la calidad de la información o del entretenimiento depende del respeto que se le tiene a una sociedad democrática, a la cual, se le debe informar con el cuidado del modo y el debido cuidado de la dignidad de las personas, independiente de su lugar en la sociedad.

“No todo se puede convertir en mercancía, ni ha de estar permitido utilizar los avances tecnológicos en cualquier sentido posible sin atiende a la legitimidad ética de las posibles aplicaciones técnicas” concluyó.

En la práctica

¹⁸² *Ibidem*. Pág. 69-70

¹⁸³ ¿Puede sobrevivir MVS Comunicaciones sin Carmen Aristegui? Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/18/puede-mvs-sobrevivir-sin-carmen-aristegui>, 09 de octubre 2016

¹⁸⁴ Enrique Bonete Perales. *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Victoria Camps. *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. Tecnos, España, 1995, págs. 60-61

A partir de la información extraída del Sistema de Comunicación Social y las cifras definitivas arrojadas en el 2014, las organizaciones Article 19 y Fundar desarrollaron una investigación que describe la distribución de acuerdo al tipo de medio de los recursos erogados en publicidad oficial.¹⁸⁵

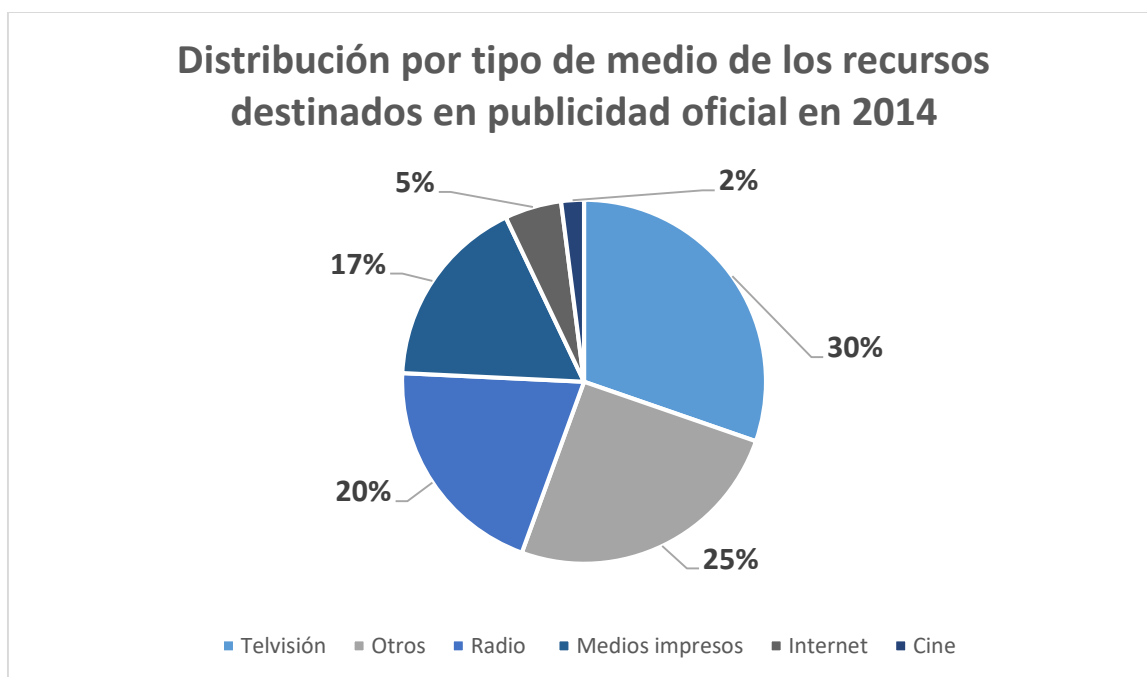


Ilustración 4 Fuente: Elaboración propia con base a los resultados expuestos por la investigación Libertad de Expresión en Venta. Acceso a la información y censura indirecta en publicidad oficial. Disponible en: <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016

En conjunto, las organizaciones no gubernamentales destacaron que “la mitad del gasto en publicidad oficial se distribuye en medios radioeléctricos – radio y televisión– a pesar de que el Gobierno dispone de espacios gratuitos y tiempos oficiales para transmitir contenidos del Estado en estos medios”.

Estos mismos datos revelan que, las compañías, Televisa y TvAzteca, concentran el 83 por ciento de los contratos de publicidad oficial a través de televisión, sin embargo también destacan en la lista de proveedores para transmitir dicha información, en el 2014.¹⁸⁶

De los medios impresos, “los diez proveedores con mayor participación suman en conjunto 60.4 por ciento del gasto”, entre ellos se encuentran, El Universal, la Organización Editorial Mexicana, Reforma, La Jornada, Milenio, Excelsior, entre otros, durante el mismo año.

En cuanto a la radio, hace dos años, Grupo Formula, Imagen, GRC Comunicaciones, STARCOM Worldwide, NRM Comunicaciones, Radiorama, Grupo ACIR, Stereorey México, Candena Radiodifusora Mexicana y Grupo de

¹⁸⁵ *Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial.*

Disponible en: <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016

¹⁸⁶ Ídem.

Radiodifusoras Capital, se vieron beneficiadas con el 63 por ciento del total del capital para el mismo fin.

Cabe mencionar que fue el Instituto Mexicano del Seguro Social, fue la dependencia con mayor gasto en publicidad oficial del 2014¹⁸⁷.

4.1.2 El derecho de propiedad

Desde Guatemala, el maestro Javier Darío Restrepo, recibió la pregunta, “¿De qué libertad hablan los medios cuando éstos sólo responden a la lógica de los dueños?”¹⁸⁸.

En su respuesta, el autor coloca el interés comercial como moneda de cambio para que exista la libertad de expresión, es decir, en el medio de comunicación del empresario, se expresa tanta autonomía como el dueño lo permita. Entonces se da el caso de una lógica empresarial que coloca el interés de los lectores, oyentes o televidentes encima de lo lucrativo.

Posteriormente cita a Josep Pulitzer para reafirmar que un periódico con muchos lectores asegura una buena cantidad de anuncios que inyecten capital al negocio, con lo que el medio tendría la oportunidad de ser independiente y ofrecer pluralidad a su audiencia.

De esta versión existe otra vertiente, la cual es que si se convierte a la noticia en una mercancía, entonces sería propiedad de quienes tengan el poder adquisitivo para poseerla, en consecuencia no serviría para “reflejar la realidad e intereses de los que no tienen dinero para pagarla”¹⁸⁹.

“La configuración empresarial de los medios se torna un problema cuando el derecho de propiedad se considera como un derecho a decidir en el contenido del medio y en la labor de sus profesionales. Por ello son necesarios mecanismos de autorregulación que contribuyan de algún modo a prevenir este tipo de intervenciones, garantizando su autonomía e independencia necesarias”¹⁹⁰

Papel, pluma y cámara fotográfica son los medios de los que básicamente un periodista echa mano para llegar a un público, sin embargo, muchas veces no han sido dueños de estos materiales por lo que su trabajo se limita a aportar contenidos informativos a la organización corporativa para la que trabajan.

En cambio, existe otro tipo de informador, el “periodista liberal” aquel que es independiente de las empresas de medios, en este punto, los autores de *Algo*

¹⁸⁷ Ídem.

¹⁸⁸ Javier Darío Restrepo. *El zumbido y el moscardón. Fondo de Cultura Económica*, México, 2004, págs. 307-308

¹⁸⁹ *Ibíd.* Pág. 293

¹⁹⁰ Hugo Aznar. *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios.* Ariel, Barcelona, 2005, pág. 91

más que periodistas, se apresuran a afirmar que esta es una especie poco existente en las sociedades modernas¹⁹¹.

Desde este punto de vista, los periodistas, se convierten en trabajadores anónimos ya que es la empresa es quien decide el formato final de la información de acuerdo a lo que cada medio considera relevante empero los autores Félix Ortega y Luisa Humanes afirman que “cada vez son más los periodistas empresarios de medios”.

Por lo tanto, los informadores gozan de mayor grado de autonomía pese a que esto signifique lidiar con otros factores, considerando que “ninguna empresa se constituye al margen de la mentalidad profesional” y con ello apuntan a la dependencia de las instituciones públicas.

En *El desafío ético de la información* se enlistan, lo que el autor considera, los factores que influyen en la desconfianza del público en los medios de comunicación, en uno de ellos describe el interés nulo, por el hecho de poseer un medio, a la existencia de mensajes de calidad, lo que define como “mentalidad postmodernista”.

Para Niceto Blázquez, un mensaje de calidad encuentra sus límites entre la verdad, belleza artística y bondad humana, en cambio, bajo una visión postmodernista estas características “serían puras impresiones subjetivas sin consistencia objetiva y sustancial” entonces se pierde realidad de la verdad¹⁹².

Acompañado de otro tipo de cuestiones éticas también está el crecimiento tecnológico que atraviesa los monopolios industriales de la información, mismos que se inclinan a “reducir la información en mercancía” acarreado consigo a los informadores, quienes no lograrán liberarse de un compromiso con las leyes de mercado, sostiene¹⁹³.

Esta evolución de la tecnología atrae a los magnates y periodistas hacia intereses que los llevan entrar en un conflicto ético con la libertad de expresión por ejemplo en la prefabricación de una opinión pública y el acceso de solo ricos y poderosos a esta posibilidad.

Niceto Blázquez atribuye a Carl W. Ackerman, una serie de acusaciones en contra de la oferta presista norteamericana por coartar la versión de los acontecimientos, servir a la “máquina política” y utilizar la libertad de expresión para incrementar la circulación, pero que no contribuye al servicio público.

W. Ackerman imputa, a la prensa del país vecino, la propiedad como “su mayor defecto” pues se apropian de los hechos y pierden la habilidad de defender el bien público si los propietarios consideran que de por medio se encuentran “otros negocios”.

¹⁹¹ Félix Ortega y M. Luisa Humanes. *Algo más que periodistas*. Ariel, Barcelona, 2000, pág. 48

¹⁹² Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 11

¹⁹³ *Ibid.* Pág. 12

Por su parte la organización *Article 19*, considera que la concentración extiende la posibilidad de que tanto particulares, empresas y gobiernos conformen monopolios mediáticos que finalmente desemboquen en opiniones parciales o en la censura de información de interés público.

La regulación financiera a la que se someten los medios, como cualquier empresa, es uno de los intereses de *Article 19*, pues sostienen que, podría ser “sobrecargada” por los gobiernos para disminuir su independencia.

La publicidad en general y la estatal es un capital restringido por el Estado pese a que está sujeta a las leyes de protección de consumidor y otras normas, con esto se pone en riesgo la protección del interés público y pluralidad de los medios, resaltan, siguiendo con ellos.

Al analizar la evolución de las leyes que han regulado a los medios de información, Vanessa Díaz, investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, afirma:

“En cuarenta y seis años de vigencia, ninguna iniciativa de ley ha podido ser aprobada sin el consentimiento de los industriales –mucho menos si se afectan sus intereses comerciales; el derecho a la información ha quedado subordinado a los privilegios empresariales en materia de medios electrónicos”¹⁹⁴.

Más adelante, señala a los monopolios u oligopolios en los medios de comunicación masiva como un “serio obstáculo” al derecho a la libertad de expresión y a recibir información, con el que cuentan las personas, sobre todo cuando es el Estado quien emite las normas para que se den estas condiciones.

Para Victoria Camps, valores como, la responsabilidad y la autonomía ética se comprometen cuando interactúan con distintos factores “dominantes e inescapables” por ejemplo el dinero y es lo que ocurre con los medios de comunicación al tratarse de una industria, intercambian su función como servicio público por el de un negocio económicamente rentable.

De acuerdo con su punto de vista, a partir de la venta de los periódicos, el rating de los programas de televisivos o radiofónicos es como se interpreta “lo que el público quiere y pide, en cuyo “único objetivo –de los medios de comunicación– es vender, recabar audiencia” siendo ésta una forma de servir al público de grandes magnitudes¹⁹⁵.

“Pero es falsa”, afirma, la tarea de los mercadólogos y publicistas es generar una necesidad de consumo con afán de vender lo que se produce, no obstante, en tiempos de crisis los consumidores suelen verificar la calidad de la mercancía lo que pudiera resultar revelador para algunos de ellos.

Entonces, se recurre a la ética como un medio de credibilidad y prestigio, cuyo efecto puede ser duradero ya que “recompone su imagen y endereza su

¹⁹⁴ Vanessa Díaz. *Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión*. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/5.pdf>, 11 de mayo de 2015

¹⁹⁵ Enrique Bonete Perales. *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Victoria Camps. *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. Tecnos, España, 1995, págs. 53-54

orientación” contrario a lo que ocurre si se opta por el sensacionalismo, cuyo escandalo pudiera resultar económicamente rentable pero breve a la vez.

Por su parte, Jesús Conill afirma que, como investigador de la ética económica, es obligatorio encontrar términos como “ética empresarial” y “ética de los negocios”, para él, la primera se refiere a la concepción de los sistemas económicos desde la ética, o en otras palabras la “ética del capitalismo”.¹⁹⁶

En cambio, la “ética empresarial” trata de ubicar a las empresas como “organizaciones económicas” e “instituciones sociales” en cuyos casos se recalca “el factor humano de la organización”, esto a su vez, genera una concepción distinta a la imagen que se tenía de los corporativos.

Asimismo, afirma el autor, se ha enaltecido a los empresarios como “los héroes de la vida económica” pues ellos son quienes dominan el sentido creativo y productivo de la economía incluso por encima de cualquier acción de políticos y gobiernos, es ahí donde se echa a andar la “ética empresarial” para aumentar “la confianza en el mundo empresarial y superar la incompreensión de la sociedad”.

Por supuesto que los efectos de la “ética empresarial” no recaen sólo en el empresario sino también en la empresa de la que se entiende que “pondría de manifiesto el lugar de la ética en el proceso de toma de decisiones”, por ejemplo, actuar con responsabilidad a la hora de enfrentar las dificultades que se le presenten a la organización.

En este contexto, Jesús Conill define así, “La “ética empresarial” sería concebida como una corporación con fuerza para el cambio social (...) que tiene una responsabilidad con la sociedad, además de con los accionistas y empleados (...) a pesar de los dilemas con que se encuentran”.

El efecto secundario de la práctica descrita, sería la “creación de clientes y la satisfacción de sus necesidades” incluso “garantizar la creatividad económica” es algo que vendría por sí mismo.

Éste tono hipotético con el que escribe Jesús Conill es aclarado posteriormente cuando enarbola el concepto “ética de los negocios” y lo cataloga como “el cinismo y la degradación” de la confianza por convertirla en un algo comercial de que se tiene cada vez menos.

Entonces, testimonia el cuestionamiento que se han hecho investigadores y empresarios, “si era posible (...) convertir la ética en beneficios”, de acuerdo con él, “invertir en ética” es un recurso “rentable” al que más de uno han recurrido, en los últimos tiempos, haciendo destacar esta actividad como potencia económica.

Aquí se diversifican las opiniones, por ejemplo, podría tratarse de algo pasajero o un cambio verdadero, incluso una labor de peso, no obstante, las

¹⁹⁶ *Ibíd.* Jesús Conill. *Ética económica y empresa informativa*. Tecnos, España, 1995, págs. 191-203

empresas que cuentan con un código de ética son las que muestran mayor interés en hacer algo ético en el mundo económico que los rodea, sostiene.

Finalmente, describe a la empresa informativa como “aquella que se dedica a la compra-venta de informaciones y, por consiguiente, abre un mercado de noticia” en el que la información es el fin comercial, como cualquier firma, buscan ser competitivas, “lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia”.

4.1.3. El Estado

Hay quienes afirman que en el año 130 A. de C. cuando el Imperio Romano hacia públicos ciertos eventos a través del *Acta Divrna*, el periodismo vio la luz por primera vez, y desde entonces el gobierno deseaba el control de la información que circulaba en ella¹⁹⁷.

En esta temprana etapa vendría el *Dibao* donde el régimen chino daba informes sobre su propio actuar, posteriormente con la invención de la imprenta llegaron, *The European Coratos*, *The Oxford Gazette*, *The New England Courant* del cual Benjamin Franklin sería el editor, todos bajo el dominio propagandístico gubernamental.

Mientras tanto en nuestro país, desde la época colonial los pregoneros circulaban por las calles de la capital de la Nueva España, gritando a todo pulmón las noticias, dicha actividad era realizada bajo la supervisión de las autoridades coloniales quienes otorgaban permiso a estos hombres.

Entre los primeros impresos se encuentra el Mercurio Volante (1693) y fue seguido por la Gaceta de México (1722), considerada por muchos como el primer periódico del país, difundía información de carácter religioso, oficial, comercial, minero y marítimo¹⁹⁸.

En 1787 Edmund Burke nombro tres estados del gobierno y aseguró que el cuarto estado del parlamento eran quienes ocupaban lugar en la galería reservada a los periodistas, “Vosotros sois el cuarto poder” dijo señalando a los representantes de la prensa británica parado en la Cámara de los Comunes¹⁹⁹.

Y a finales del siglo XVIII la libertad de expresión e imprenta fueron admitidos en la Constitución de Estados Unidos, estas enmiendas protegían los

¹⁹⁷ History of Journalism. English for Journalism. Universidad de Pennsylvania. Disponible en: <https://www.coursera.org/learn/journalism/lecture/bZDAa/history-of-journalism-1690-present-day>, 17 de agosto de 2016

¹⁹⁸ *El Periódico*. Jorge Calvimontes. Edición de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES). 1975. Pp. 22 y 24 cit. por. Historia del Periodismo en México (1539-1917), Disponible en: <http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html>, 18 de agosto de 2016

¹⁹⁹ José Luis Esquivel Hernández. ¿El cuarto poder? Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/>, 17 de agosto de 2016

derechos de los periodistas de las presiones del gobierno sobre la información u opiniones que ellos publicaban²⁰⁰.

Sin embargo, en años posteriores la mayoría de los periódicos norteamericanos se enfocaron en publicar solo una parte de la historia, en consecuencia eran leídos solo por gente que estaba de acuerdo con su opinión, contrariamente *The New York Herald* se abanderó como imparcial y políticamente independiente²⁰¹.

Por otra parte, en México, la libertad de prensa se instauró en la Constitución mexicana hasta 1824 con lo que la actividad periodística de todo el país creció en proporciones geométricas²⁰².

Con ello surgieron las publicaciones, el *Despertador Americano* de Hidalgo (1810), *El Ateneo Mexicano*, Siglo XIX (1840) y *El Monitor Republicano* (1844), las cuales sirvieron como difusores de ideas que, pese al masivo índice de analfabetismo, buscaban un país independiente.

No obstante, los “periodistas liberales” fueron perseguidos por el gobierno imperial durante la invasión francesa, combatidos por el gobierno de Maximiliano y aunque durante el periodo presidencial de Benito Juárez mejoraron las condiciones, el general Porfirio Díaz evadió la crítica entregando subsidios mediáticos²⁰³.

En el artículo *Historia del Periodismo en México*, el autor citado sostiene que para el militar oaxaqueño fue más fácil entregar dinero a los periódicos que llamar la atención clausurándolos o enviando a la cárcel a sus redactores pero esto no evitó la persecución y destierro de articulistas e ilustradores de periódicos opositores²⁰⁴.

Muchos son los ejemplos que da la autora Yolanda Argudín, en su libro *Historia del periodismo en México. Desde el virreinato hasta nuestros días*, sobre periódicos oficialistas en función de distintas ideologías pero sobre todo del control y censura gubernamental que se ha ejercido sobre de ellos, inclusive en la época moderna.

Para el profesor Carl W. Ackerman, a principios del siglo XX, la prensa norteamericana enfatizaba las declaraciones de los funcionarios públicos y sobre todo si se trataba de algún miembro del Congreso, “en todos los países

²⁰⁰ History of Journalism. English for Journalism. Universidad de Pennsylvania. Disponible en: <https://www.coursera.org/learn/journalism/lecture/bZDAa/history-of-journalism-1690-present-day>, 17 de agosto de 2016

²⁰¹ Ídem.

²⁰² *El Periodismo Político en México*. Petra M^a Secanella. Ed. Prisma. P. 8. cit. por. Historia del Periodismo en México (1539-1917), Disponible en: <http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html>, 18 de agosto de 2016

²⁰³ Ídem.

²⁰⁴ Ídem.

modernos desarrollados existen periódicos cuyo objetivo primordial es esconder la verdad” remató²⁰⁵.

Igualmente Lila Vélez Iglesias, señala “varios problemas del periodismo en México, empezando por la dependencia de la publicidad oficial”, refiriéndose a lo que ocurre en el Estado de Puebla, “pues se ejerce una censura indirecta y un control de los contenidos y línea editorial de las autoridades que dan recursos a los medios²⁰⁶.

Por lo mismo, vale la pena traer a discusión la creación de la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima, denominada por algunos como “el monopolio interno” del papel periódico, para Armando Zacarías,* esto significaba que “el Estado contaba con el medio de censura más importante del país”²⁰⁷.

Sin embargo, cita a Karin Bohmann en *Medios de Comunicación y sistemas informativos en México* para descartar esta tesis por carecer de pruebas ya que nunca se refirió la negación del suministro del papel para algún periódico, aunque el autor niega un chantaje relacionado con este insumo, reconoce que existían otras formas de censura desde el Estado sobre la prensa.

No deseo entrar en más detalles para exhibir presiones gubernamentales sobre el periodismo; en lo que concierne a PIPSA, sólo queda señalar que se creó en solicitud de empresarios, con el objetivo de asegurar un precio estable del papel y fue también por requisita de ellos que se desincorporó.

En otro lado de las cosas, en el apartado *Las formas más notorias de la manipulación informativa*, el profesor Niceto Blázquez, compara el lenguaje publicitario con el de los líderes políticos en las campañas electorales, en el primero, existe una relación cautelosa por parte del comprador por saber que podría ser engañado por el mensaje del vendedor.

Pero, en el segundo, los oyentes o lectores no comprenden el significado de los eslóganes electorales utilizados para obtener su voto, se omiten las pautas éticas y se “incurre en el uso manipulador del mensaje, cuyo resultado final es el engaño público” señala el autor²⁰⁸.

En el entendimiento del autor, los monopolios informativos y la censura del Estado representan un “riesgo de manipulación viciosa” superior, al ser manejadas por un grupo de personas reducido, dominan también “sus puntos de

²⁰⁵ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 23

²⁰⁶ Defender la información es defender la vida: Marcela Turati. Disponible en: <http://www.amedia.org.mx/recomendamos/notas/884-defender-la-informacion-es-defender-la-vida-marcela-turati>, 12 de mayo de 2015

* Armando Zacarías. Maestro en comunicación. Coordinador general de la revista de la Universidad de Guadalajara.

²⁰⁷ Armando Zacarías. *El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación*. Disponible en: http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a4_23.pdf, 18 de agosto de 2016

²⁰⁸ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 42-43

vista e intereses ideológicos, políticos y lucrativos”, una maniobra propia del “terrorismo intelectual”.

Al estar la propaganda estrechamente ligada a lo político, es lógico que, Niceto Blázquez la incorporara a esta lista, así como también es coherente que esta sea –probablemente– la forma más peligrosa de la manipulación, como se plantea:

“En la información prevalece el afán de objetividad e imparcialidad. En la propaganda prevalece el afán de lucro y de intereses ideológicos.

Y en la suma de ambos conceptos, concluye:

“Tratándose de propaganda política y educativa, lo más temeroso de la manipulación consiste en confundir la información con el adoctrinamiento”²⁰⁹.

Modificar la conducta de las personas a través de la mentira, sostiene, es un común denominador entre la publicidad y la propaganda, aunque la primera se aplica en su mayoría a lo comercial y la segunda a lo político, la suma de ambas da como resultado el “marketing electoral” y “marketing político”²¹⁰.

Es la política, “la actividad pública por excelencia”, los eventos de los que viven los medios de comunicación, afirma Victoria Camps, para ella no hay evento de importancia que no haya pasado por el ojo de los medios de comunicación por lo tanto la importancia de un personaje depende de la frecuencia con la que aparece en los medios²¹¹.

En la práctica

Recientemente el medio informativo, Sin Embargo, dio a conocer 9 mil 619 millones de pesos fueron gastados en publicidad oficial por Gobierno de Enrique Peña Nieto durante el 2015, un monto que se iguala al liberado para el desarrollo del programa IMSS Prospera²¹².

De acuerdo con Haydeé Pérez Garrido, directora ejecutiva de la organización Fundar Centro de Análisis e Investigación, la misma cifra, es nueve veces superior al que recibieron las Escuelas de Calidad, incluso representa 248 veces más que el capital para el programa de la defensa de los derechos humanos.

Asimismo, en la presente administración se han gastado, un total de 24 mil millones de pesos, reveló Pérez Garrido durante la presentación de la plataforma Transparencia en Publicidad Oficial creada por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales y Fundar, sostiene el diario.

²⁰⁹ *Ibidem*. Pág. 50

²¹⁰ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, 1983, pág. 11-14

²¹¹ Enrique Bonete Perales. *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Victoria Camps. *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. Tecnos, España, 1995, págs. 55-57

²¹² EPN dio a prensa 9,619 millones en 2015, 248 veces más que a DDHH y 9 más que a Escuelas de Calidad. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/22-11-2016/3118119>, 23 de noviembre 2016

El gasto total en publicidad oficial de la administración actual fue comparado por Fundar, con base a la información extraída del Sistema de Comunicación Social, cifras definitivas para 2013 y del Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto.

Tabla 1 Fuente: *Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial.* Disponible en: <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016

Enrique Peña Nieto	Felipe Calderón Hinojosa	Vicente Fox Quesada
7 mil 611 millones	5 mil 624 millones	3 mil 736 millones

La comparación de estos datos indica que, Enrique Peña, “ejerció mil 987 millones más que Felipe Calderón en 2007 y tres mil 875 millones más que Vicente Fox en 2001”²¹³.

En cuanto a las entidades federativas, en 27 de ellas se gastaron cinco mil 639 millones de pesos, de los mismos, nueve ocuparon menos recursos y tres mantuvieron el mismo nivel que el índice anterior, durante el 2013²¹⁴.

Para Joel Salas, comisionado el INAI, “el Gobierno Federal ha sobrepasado su presupuesto para la publicidad oficial”, de igual forma añadió que, en la actualidad los funcionarios públicos se inclinan a “personalizar la información” a través de la cual se dan a conocer las acciones de su gestión.

²¹³ *Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial.*

Disponible en: <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016

²¹⁴ EPN dio a prensa 9,619 millones en 2015, 248 veces más que a DDHH y 9 más que a Escuelas de Calidad. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/22-11-2016/3118119>, 23 de noviembre 2016

“La publicidad oficial no debe confundirse con la difusión de una imagen particular”²¹⁵

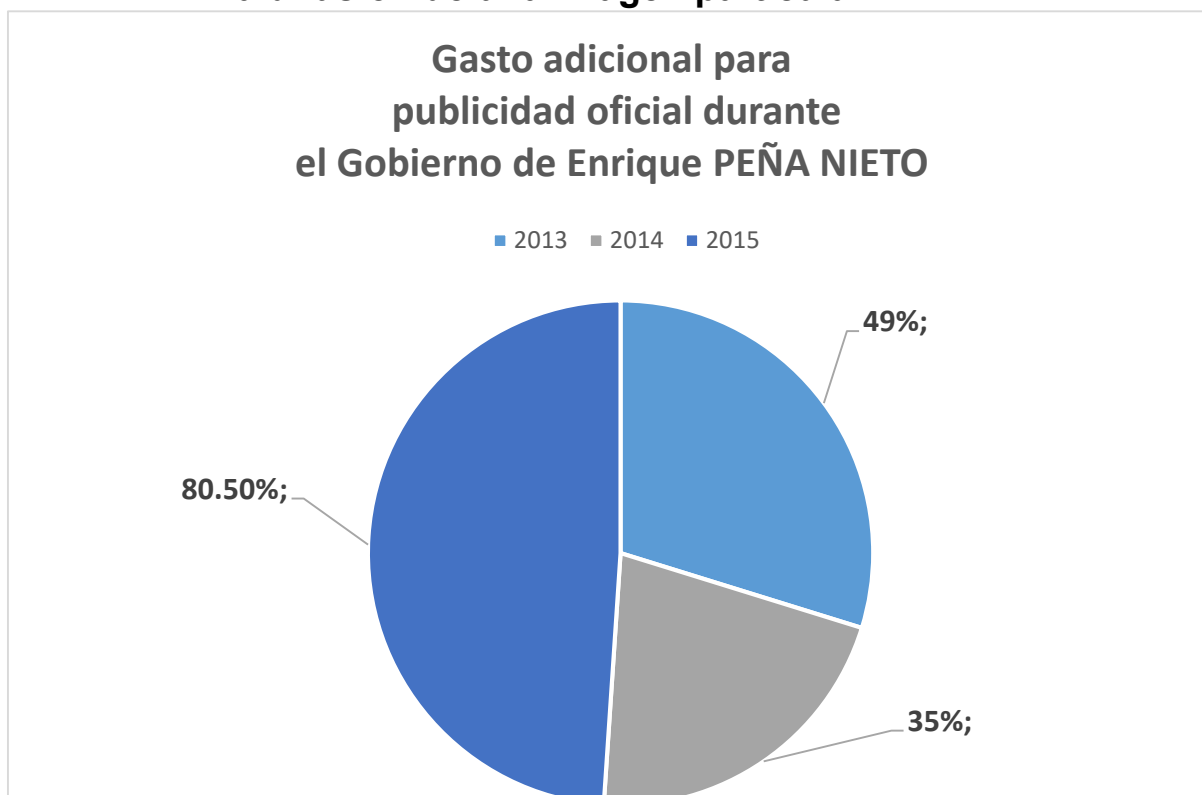


Ilustración 5 Fuente: Elaboración propia con base en la declaración de Joel Salas, comisionado el INAI

A título de la organización no gubernamental, Fundar, se dijo que “la opacidad en esta materia, refuerza la crisis de legitimidad de las instituciones públicas” lo que refuerza el conflicto de credibilidad que enfrentan las instituciones públicas, así como, la “relación viciada entre medios y gobiernos”²¹⁶.

De esta forma, “la independencia de los medios de comunicación y la calidad de la información que recibimos, las y los ciudadanos” se ve mermada, concluyó, Sin Embargo.

Pese a que el 13 de Julio de 2012, el Gobierno del actual presidente se comprometió a regular el dinero destinado a la publicidad oficial, Televisa y TvAzteca concentran el 83 por ciento de lo gastado por las dependencias del gobierno federal en el 2014²¹⁷.

El mismo informe del Centro de Análisis e Investigación, calificó como “censura sutil”, la asignación discrecional de la publicidad oficial a los medios, misma que se ejemplifica en el despido por “razones administrativas” de la

²¹⁵ Ídem.

²¹⁶ Ídem.

²¹⁷ Ariadna Ortega. *El gasto en publicidad oficial es excesivo, opaco y arriesga la pluralidad: Art. 19 y Fundar*. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/26-08-2015/1463119>, 23 de noviembre de 2016

periodista Carmen Aristegui y la unidad de investigaciones de Noticias MVS Radio²¹⁸.

El documento, también subraya el caso de El Observador, el programa de investigación de Canal 22, cuya cancelación llevo a varios periodistas de la misma televisora a denunciar la cancelación como “censura sutil”²¹⁹.

El Artículo 70 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicada en mayo del 2014, demanda a los órganos de los distintos niveles de gobierno, transparentar la información actualizada y relacionada con el dinero destinado a la comunicación social y publicidad social, a través de los portales electrónicos de cada uno²²⁰.

En lo personal, tuve la oportunidad de trabajar para un periódico local del norte de Veracruz en el que, si bien no era una regla, era sabido que no se podía mencionar el nombre del Alcalde de la ciudad en otro que no fuera el comunicado de prensa que enviaba la Presidencia Municipal.

Igualmente, los nombres de las dependencias eran sustituidos por “las autoridades” en cualquier nota informativa, reportaje, entrevista u otro en el que se describiera una demanda social.

41..4 Los periodistas

“Es periodista todo trabajador de una empresa de prensa escrita o audiovisual que, en cuanto colaborador asalariado o colaborador exterior, regular o no, participa en la concepción y realización de la producción intelectual de esa empresa, bien sea en el texto o en la imagen o bien en la confección de ambos elementos”²²¹

No muy alejada de esta concepción sobre el periodista, la UNESCO considera que el personaje significa:

“Cualquier persona, de cualquier nacionalidad, que tenga un empleo fijo remunerado como director, reportero, fotógrafo, camareman o técnico de prensa, radio, televisión o servicio de noticia filmadas, que ejerza su profesión cumpliendo normas ético-profesionales; tal actividad profesional consiste en buscar, recibir o impartir información, opiniones, ideas, estudios o comentarios en publicaciones diarias o periódica, agencias de prensa, servicios de radiodifusión, televisión o cine”²²²

Aunque en ambas definiciones al periodista se le atañan cualidades profesionales y laborales, en la segunda vale la pena destacar el compromiso ético que también se le es atribuido, es entonces cuando resulta inherente hablar nuevamente sobre los Códigos Deontológicos.

²¹⁸ La censura en México se basa en publicidad oficial: Fundar; promesa de EPN es “letra muerta”. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/05-11-2015/1540217>, 23 de noviembre de 2016

²¹⁹ Ídem.

²²⁰ Ídem.

²²¹ Francisco Geyer. *Les codes déontologiques dans la presse internationale*. Lausana, 1975, pág. 4-5. Cit. por Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 72

²²² Porfirio Barroso. *Códigos deontológicos de la comunicación en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. España, 1991, pág. 194-195. Cit. por Ibídem. Pág. 73

En un Código Ético se sostiene un compromiso “entre quienes lo suscriben, la empresa y la sociedad a la que sirven”, dice Francisco Muro de Iscar, igualmente resalta que se trata de un compromiso tanto individual como intrapersonal, con la finalidad de “sensibilizar” a los periodistas sobre ser honestos y responsables, concluye Niceto Blázquez²²³.

En el libro *Algo más que periodistas*, se dice que “el periodismo es uno de los ejes centrales del mundo intelectual y cultural de nuestras sociedades con características de invocar para sí un tipo de acción y moral”, pero al ubicar esta profesión en la actualidad, esta definición queda descartada.

Félix Ortega y Luisa Humanes, describen a los periodistas con los adjetivos “liberal, bohemio y francotirador”, según ellos, el tipo de informadores al que se refieren práctica la ética por convicción, sin embargo, aclaran que pudiera nunca haber existido esta figura pues es discordante con los ejemplos actuales de la profesión²²⁴.

Ambos autores, ubican a los periodistas como los “intelectuales de hoy” y citan a J. Schumpeter para definirlo, quien afirma desde 1942 que los informadores carecen de responsabilidad en los asuntos prácticos, no tienen conocimiento de una primera fuente y son observadores críticos con posibilidades de incomodar.

Pese a que la práctica de cualquier profesión adquiere un riesgo a la vida “en sociedades donde no hay libertad”, al periodismo se le atribuye un valor superior al calificar a los periodistas como “cazadores”, “aventureros” y “al servicio de la causa”, lo que, para los autores, genera un estereotipo.

Al asimilarse a un político, el periodista, ubicado en la época moderna, debería asumir la responsabilidad “que conlleva el ejercicio de una profesión cualificada y el despliegue de una crítica con fundamento” de lo contrario continuará “preso de un mecanismo legitimador que lo hará ejercer de manera camuflada la política” continúan.

Contrario a lo dicho en la Carta Magna, Niceto Blázquez, afirma que la información está dejando de ser “un bien de interés público y general” debido a los intereses particulares y privados, en lo que solo se refiere a los informadores por las formas de su conducta personal y social revolucionarias, aquellas que son retomadas y justificadas en la libertad de expresión²²⁵.

Continúa exponiendo el contraste de dos tipos de periodistas, los que “difunden errores contra su voluntad” y los que “los divulgan con satisfacción”, al primer grupo lo justifica por las presiones morales, financieras, ideológicas,

²²³ Francisco Muro de Iscar. *Ética en la información. Códigos de conducta y estatutos profesionales*. España, 1996, pág. 7. Cit. por Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 75

²²⁴ Félix Ortega y M. Luisa Humanes. *Algo más que periodistas*. Ariel, Barcelona, 2000, pág. 46

²²⁵ Niceto Blázquez. *El desafío ético de la información*. San Esteban, España, 2000, pág. 13

políticas e incluso por un soborno, lo cual, aclara, se contrarresta con “una conciencia ética”.

Esta conciencia debe ser clara y vigorosa, para proteger su dignidad personal contra las “incitaciones de la corrupción” previniendo “un vacío ético”, lo que el autor denomina como “un delito informativo perseguido –penalmente– por la autoridades públicas”²²⁶.

Aun protegido por su derecho a la libre expresión, el periodista debe guardar silencio sí lo que está por decir carece de fundamento o no es fiel a la verdad, para el autor citado, es “lo mejor que puede hacer”.

En una definición más amplia, los informadores deben contar con un “sano sentido ético de la información”, conocer sus motivaciones éticas a la hora de realzar su trabajo, así como las leyes y normas que le ayudan a dignificarlo, ello le “enseña a superar todos esos pseudoconflictos en el quehacer informativo”, concluye:

“Al buen profesional de la información se le conoce también por su desinterés en el sentido de que los imperativos de la verdad y de los intereses del público están siempre por encima de los suyos propios o de sus allegados, sin que esto signifique olvido o deprecio por éstos. Cuando hay un conflicto de intereses se pone al servicio de los más sin perjuicio de los menos. Se dedica prioritariamente a los asuntos de la información, cultiva la formación permanente, vive de su trabajo de forma honesta...”²²⁷

Por otra parte, de acuerdo con su interpretación de manipulación informativa, el sensacionalismo periodístico “ocurre cuando se provoca la curiosidad morbosa en mediante descripciones truculentas o imágenes conmovedoras” lo que a él le resulta “éticamente insoportable” por considerar que se trata de una exageración.

Corromper la verdad sobre las cosas o los acontecimientos para inspirar en el lector o espectador sentimientos “infraculturales o inframortales” y citando a José Martínez de Sousa, se trata de una “subprensa” que emite datos informativos “inmorales y contrarios a la ética profesional periodística”²²⁸.

El sensacionalismo formal que Martínez de Sousa describe nace del deseo de vender, aunque esto implique hacer de lado el respeto a la objetividad, y señala a la clase media y baja de la población, este sector público, dice, anhela lo novedoso, escandaloso y sensacionalista.

Los títulos con tipografías llamativas, de gran tamaño y las fotografías llamativas son las principales características de la prensa que, según el mismo autor, los periódicos conocidos utilizan para hacer parecer su contenido “dentro

²²⁶ *Ibidem*. Pág. 14

²²⁷ *Ibidem*. Pág. 16

²²⁸ José Martínez de Sousa. *Diccionario General del Periodismo*. España, 1981, pág. 473-474. Cit. Por *Ibidem*. Pág. 52

de los límites de lo serio y honesto”, una práctica que atribuye al sensacionalismo.

Conclusiones

Cuando se puso de moda platicar con un desconocido a través de un equipo de cómputo y las personas comenzaron a verse involucradas en secuestros, extorsiones y engaños no conocidos entonces, las autoridades de seguridad lanzaron recomendaciones para evitar compartir datos personales vía internet.

Con el nacimiento de la era digital, se vieron llegar crímenes como ningún otro de los que se desconocía cómo podían ser castigados, pues no eran reconocidos por ninguna legislación y por lo tanto no eran sancionados conforme a lo que hubiera representado hacerlo de manera personal.

En cuanto a los medios de comunicación, no se trata de algo nuevo, pero si lo es el reciente interés puesto en ellos para que cumplan con obligaciones legales cada vez más específicas, sobre todo si se trata de cuestiones técnicas como lo es la infraestructura con la que se distribuyen las señales.

Pero no fue tan sencillo cuando se llegó a la parte que corresponde a las situaciones morales, cuyos conceptos no habían sido definidos antes por ninguna legislación, no obstante, estudiosos del área contribuyeron para que se lograra un avance en la materia, luego de casi 50 años de prácticas en la oscuridad.

En el capítulo primero, vimos el surgimiento, en la historia de México, de una ley que busca atender las necesidades de un mundo contemporáneo que ha cambiado velozmente debido a los avances tecnológicos, por ello, al hacer un listado de su contenido se puede notar un enfoque centralizado hacia este sector.

Sin embargo, se le dotó de un rasgo enfocado a aspectos de interés común que pese a ocupar un espacio menor entre las páginas donde se asentó la Ley, abarca un área social con el que la gente convive día con día, lo cual pudiera resultar ser un asunto de mayor importancia.

Dentro de la legislación, analicé una de las novedades de telecomunicaciones, el reconocimiento de los derechos de las audiencias y de ciertos aparatos en función de las mismas, por ejemplo, los códigos de ética y defensores de audiencia.

Con respecto a los derechos de las audiencias, invité a los lectores a realizar una comparación entre los que son reconocidos por las autoridades y los propuestos por las organizaciones internacionales, incluso algunos, enumerados por comunicadores expertos en la materia, el resultado es una notable falta de garantías a favor del público de medios de comunicación.

De igual forma, los códigos de ética y los defensores de la audiencia son acogidos en la legislación vigente, no obstante, desde el punto de vista de distintos autores, las características que conforman dichas figuras no son suficientes para los fines esenciales de su existencia.

En ello se descubrió que una misma persona puede ocupar el lugar del defensor por tiempo indefinido, así como, fungir en el cargo para distintos medios de comunicación y recibir sanciones por no hacer cumplir la Ley, a diferencia de quienes sean sus representados, para quienes no se menciona ninguna sanción en este aspecto.

Pese a que la Ley no obligaba a los medios de información a regirse bajo un compromiso ético, ya se difundía en los conocidos espacios “públicos”, conceptos como, defensoría de las audiencias y derechos del radioescucha, los cuales, actualmente muestran una evolución en la materia.

Por lo que se volvió una necesidad, para esta investigación, conocerlos y saber, cómo sin existir una obligación legal, es decir, un parámetro por el cual guiarse, lograron llevar a cabo tan ambicioso proyecto.

Fue así como conocí a Francisco Prieto, Felipe López Veneroni, Adriana Solórzano y Beatriz Solís Leree, quienes son o han sido defensores de audiencias de distintos medios de comunicación principalmente de radio y televisión. Muchos de ellos vieron nacer al interior de su canal o estación a quien daría voz al público.

Cada uno, desde su punto de vista, narró su experiencia al ocupar dicha posición, en lo que se pudo notar un desanimo por la falta de participación de las audiencias, derivado del desconocimiento de sus derechos, así como un desinterés mediático y gubernamental por garantizar contenidos que no vulneren susceptibilidades tanto de las minorías como de quienes están en el ojo de la opinión pública.

La interacción de los mismos con otras figuras similares en otras partes del mundo, donde la defensoría de las audiencias ha alcanzado niveles superiores a los nacionales, ha significado un intercambio cognitivo basado en la experiencia permitiendo a los defensores del país desarrollar otras alternativas para la difusión de sus objetivos.

No obstante, mientras que los defensores de la audiencia nacionales expusieron no recibir por parte de la audiencia más allá de cinco o diez comentarios mensuales, la Defensoría del Público en la Ciudad de Buenos Aires, reportó 369 presentaciones, tan solo en el mes de agosto del 2016, 41 derivaron en consultas, dos en actuaciones y 326 en otro tipo de acciones.²²⁹

Preocupados por situaciones como esta, Adriana Solórzano, Beatriz Solís, Gerardo Albarrán, Gabriel Sosa, entre otros, crearon la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias pidiendo que la Ley sea específica en diversos asuntos, principalmente en los derechos de las audiencias.

²²⁹ Registro mensual de consultas, reclamos y denuncias presentadas por los usuarios en forma pública o privada a través de los medios habilitados a tal efecto. Disponible en: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/secciones/informe-mes-mes>, 9 de octubre 2016

Asimismo, como investigadora, hice un análisis general del surgimiento de los medios que actualmente cuentan con una defensoría, el Canal Once, 22, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, así como de los mecanismos que rigen esta figura, entre los que encontré que todos:

- ✓ Nacidos por intereses educativos públicos
- ✓ Cuentan con un Código de Ética
- ✓ Formaron un Comité de autorregulación
- ✓ Disponen de un espacio al aire para difusión de las actividades del defensor

Por otra parte, hasta hace unos años, existió un medio “concesionado” que puso en práctica sus propios mecanismos de autorregulación, sometiendo a sus espacios radiofónicos noticiosos a determinadas normas éticas aunadas a las observaciones de quienes los escuchan.

Saltaba a la vista el caso de una empresa de medios de comunicación que, en radiodifusión, se distinguía por ser la única en contar con un espacio para las audiencias, en el que se atendían sus requerimientos y observaciones, sin duda una situación inédita, derivada de un conflicto.

En el capítulo tercero, los datos duros arrojaron que, por su configuración y presencia, el grupo de medios MVS es uno de los más grandes y escuchados en todo el país, por lo tanto, sus productos tienen un alcance superior a los medios nacionales previamente analizados.

Tras una trayectoria de más de 50 años, MVS consolidó en radio uno de los espacios noticiosos de mayor credibilidad, un punto de referencia informativo obligado tanto para el espacio público como para comunicadores, en el que sobresalía la Primera Emisión por sus contantes revelaciones de contraste.

Sin embargo, un conflicto con la periodista Carmen Aristegui, entonces conductora de mencionado espacio radiofónico de noticias MVS, constituye el cimiento sobre el que se construyó el Ombudsman y años después, fue un desentendido similar con la misma comunicadora lo que derivó en su desmantelamiento.

Procedente de esta conclusión, las audiencias no sólo quedaron sin “una voz sinónimo de pluralidad”ⁱ sino también del Ombudsman de Noticias, pues al enfrentarse entre sí, empresa y periodista, resultaron incompatibles y hasta la fecha sin remedio.

Tal como lo auguró Gabriel Sosa Plata, en la entrevista que sostuve con él, la empresa MVS negó emitir algún comentario con respecto al extinto Ombudsman de Noticias y se escudó en la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, la cual puso a disposición de sus afiliados a un defensor.

A la fecha empresas como MVS, Televisa, Tv Azteca, Grupo Milenio, Grupo Imagen, Grupo ACIR, Multimedios, Grupo Radio Centro, Grupo Fórmula, entre otras, gozan de un Ombudsman como un “beneficio” de formar parte del consejo de la CIRT, mientras que la Ley permita una generalidad de tal magnitud.

La respuesta de José Antonio Vega Mijares, director de Noticias MVS, fue “el enfoque ético de la información lo manejamos de la misma manera que lo hemos manejado siempre, y esto es que cada espacio informativo tiene libertad absoluta de decir lo que considere de acuerdo a su perfil y agenda editorial”.

Esperando que fuera de “utilidad” para esta investigación, quien dirige el medio de información más influyente en la Frecuencia Modulada no comentó más al respecto, no hubo entrevista, ni comunicado y ni hablar de un comentario desde lo personal.

Finalmente, en el capítulo IV se examinaron los elementos que constituyen el conflicto ético por el cuál una empresa de medios de comunicación se ve influenciada a la hora de construir los espacios mediante los cuales se transmite la información a la audiencia.

Aunque, una predisposición señalaba al poder y el derecho de propiedad como los principales interesados en influir en este proceso, a lo largo de la investigación, se encontraron otros elementos que fueron retomados para el análisis final, los periodistas y la competencia.

Regresando a mis clases de periodismo en las que se nos señalaba que “la objetividad no existe” comprendí que al ser humanos, son muchos los factores que pueden intervenir para dirigir nuestro comportamiento, al parecer sólo una máquina podría gobernarse objetivamente, siempre y cuando sea creada para ejercer un proceso mecanizado, de lo contrario, está sometida al carácter y conducta de quien la programe.

Sería irresponsable si dijera que la lista de factores que he estudiado durante el capítulo final, reflejan la totalidad de elementos que evitan construir la libertad de expresión y la defensa de la misma, sin embargo, a título personal considero que, de los cuatro mencionados –la competencia, el derecho de propiedad, el periodista y el Estado– se pueden desencadenar muchos más, ojalá el lector pueda distinguirlos.

Lo que si me atrevo a sostener, con base a la información recabada, es que cada uno se rige bajo sus propios intereses, por ejemplo, de la competencia, vender; del periodista, su conciencia; del empresario, ganar; del estado, gobernar.

Es lógico que cada uno al tener un objetivo propio, no preste atención a lo que a otro le importa, incluso que lo ignore, esta analogía es parte de lo que genera un individualismo. Intentaré explicarlo con un ejemplo, habiendo muchas personas sin empleo habrá quienes se preocupen por generar empleos, otros que agradezcan tener un trabajo para dar de comer a su familia, personas que trabajan para pagar sus propios gastos, etcétera.

Por supuesto esto cobra mayor importancia cuando de lo que hablamos es el poder de decidir lo que otras personas deben saber o no, sobre todo cuando el proceso de comunicación de los últimos años, va en un solo sentido, del emisor al receptor, pasando por los múltiples intermediarios que ya hemos reconocido y nunca en sentido opuesto.

Pese a que las tecnologías ofrecen a los televidentes, radioescuchas, lectores y demás, acrecentar la vía de información con los generadores de mensajes, da la impresión de que sigue siendo el emisor el principal beneficiado debido a que utiliza la comunicación entre el receptor con este fin, lo que no significa que se complete este proceso.

Entonces debemos reconocer el valor esencial del *feedback*, a través del cual, según el proceso de la comunicación, se cierra un círculo y permite a todos los factores interactuar en la misma cantidad, del emisor al receptor y viceversa, no obstante, se requiere de un algo o alguien que filtre y empuje lo que por el canal se transmite.

El extinto Ombudsman de Noticias MVS, significó el detrimento del “prestigio que antes de su despido –de Carmen Aristegui– tenía la familia Vargas”,²³⁰ por haber roto con el flujo descendente de la información con el que se dirigen los noticieros y medios de comunicación del país.

Las razones ahora son claras, el negocio que representa la prórroga de la banda 2.5 Ghz. y el derecho de propiedad en el que ahora se escuda para haberse negado a transmitir información, en específico el reportaje con el título La casa blanca de Peña Nieto, el cual generó fricción entre el Estado y la empresa, cuyos efectos no son conocidos del todo.

A estas alturas confirmo, que el lugar del defensor de la audiencia está justo en la parte de la retroalimentación, como un motor para alimentar a los emisores, no sólo de lo que quieren las audiencias, sino también de lo que no desean o no les gustó ver, escuchar o leer.

En contraste, cito por última vez al autor Javier Darío Restrepo en la respuesta a Brasil cuando se le cuestiona si existe una preocupación ética de los medios en el continente americano, a lo que afirma que “los medios de mayor solidez empresarial y de una larga tradición” como lo es ahora MVS, cada vez hay más interés por la ética y el actuar conforme a ella, sin embargo,

“No quiere decir esto que los manuales o los defensores del lector garanticen el efectivo ejercicio ético del periodismo, pero sí señalan una dirección”

²³⁰ Alfredo Figueroa en entrevista para la revista Proceso. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/462777/la-sentencia-contra-aristegui-castigo-a-la-opinion>, 7 de noviembre 2016

El escritor Carlos González Reigosa, se cuestiona, lo que pudiera haber sido el detonante de esta investigación, “¿Existe un control informativo por parte de las empresas?”, primeramente, admite que es difícil contestarse, pero finalmente, lo hace de la siguiente manera, “si hay control”²³¹.

Aunque al cuestionar a los profesionales, afirma, “no recuerdan una sola vez en la que alguien haya ejercido censura o presión descarada sobre sus informaciones” con lo que se sienten tranquilos porque, por lo menos, en sus textos no hay control informativo por parte de la empresa sino pura profesionalidad.

Y explica, una empresa, trátese del sector que se trate, elige a las personas que la defiendan en lo profesional, así como en otros aspectos ligados a la vocación del periodista, sin embargo, el autor permite al lector elegir llamarle “control” o no a este proceso de selección.

Entonces vale la pena aclarar otros puntos que, para Carlos Gonzales, son “control”, el primero es el proceso de formación que desarrollan algunas empresas con el objetivo de adecuar o ahormar las nuevas promociones al estilo de la casa, lo que otros autores citados en esta investigación denominaron como manipulación.

El segundo es la interacción, de tanteo y reconocimiento mutuos y de realización personal y profesional en el servicio a satisfacción de la empresa para la que se trabaja, en ello se refiere a la relación entre el periodista y el medio de información.

Trae a su escrito un recuerdo, cuando al preguntar a un veterano periodista sobre esta misma cuestión, éste le contesta “¿Control? Imposible probarlo, inevitable que exista” y reflexiona, que quizá se desarrolla un autocontrol, el cual logra también denominar autocensura.

Con el tiempo, expone el autor, los periodistas desarrollan un orgullo por la profesionalidad e independencia, por ser parte de nuestro patrimonio, lo que representa mucho más que todo ello y si lo nuestro no es el periodismo, sino el fútbol, utiliza la siguiente metáfora.

“La misma razón por la que el jugador del Real Madrid sigue jugando a favor de su equipo también cuando está fuera del campo de fútbol”

En este momento, queda explícito un sentimiento de identidad, que tanto el periodista siente por el medio informativo para el que trabaja, como el futbolista por el equipo que representa, a lo que no se le puede llamar control sino “amor”, define el escritor.

El ensueño e ilusión, complicidad, esfuerzo compartido y el sentimiento de realización son parte de los sentimientos vertidos en esta relación en la que no solamente “hay miseria y sometimiento o control”, “porque en el periodismo

²³¹ Carlos González Reigosa. El periodista y su circunstancia. Alianza, España, 1997, págs. 99-105

se cuecen las mismas habas que en las otras dedicaciones. Y se cuecen del mismo modo” concluye.

Aunque la tesis ya trillada afirma que “el que paga manda”, el periodista afirma, que hay otros elementos que deben considerarse, el público, los agentes de publicidad, la legislación vigente, pero sobre todo la audiencia, quien toma una posición importante en este círculo.

Para completar el ciclo de la comunicación, el público elige lo que quiere ver, escuchar o leer dentro de lo que se le ofrece, sin él, no puede haber ni periodista, ni empresa, procede el autor.

Completamente seguro de que el “control informativo” existe, Carlos Gonzáles resume, que tanto el dueño del medio de comunicación, el político en turno y “su majestad el público”, controlan, lo que, a su parecer, ofrece un resultado superior que en el caso donde se excede por una sola de las partes.

Para él, un equilibrio en los “controles” es garantía de un equilibrio y pluralidad de contenidos, por lo tanto, “cuantos más, mejor.

ⁱ Palabras de Gabriel Sosa Plata para El Economista

**Foro: El derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias:
posibilidad real o buenos deseos**



Agustín Pineda (AMEDI) y Beatriz Solís



Gabriel Sosa Plata, Alberto Velasco Vera, Adriana Solórzano, Francisco Prieto, Felipe López Veneroni y Beatriz Solís



Felipe López Veneroni, Alberto Velasco Vera y Francisco Prieto



Adriana Solórzano y Beatriz Solís Leree



Agustín Ramirez (AMEDI), Karla Prudencia Ruíz (IFT), Javier Esteinou Madrid y Luis Razgado

Bibliografía

1. Asociación de Radio del Valle de México. Disponible en: <http://arvm.mx/description/> . 7 abril 2015
2. Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS. Disponible en: <https://noticiasmvscripts.blob.core.windows.net/main/ombudsman/Estatuto.pdf> 7 abril 2015
3. Ulises Cruz Valencia. Las Reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicación y su contribución a la democratización de los medios electrónicos en México. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mco/cruz_v_u/portada.html, 4 de mayo de 2015
4. Real Academia Española. (2017) Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario> 23 de noviembre del 2017.
5. TELECOM, Telecomunicaciones de México. “Historia del organismo”. Disponible en: http://www.telecomm.net.mx/telecomm/dmdocuments/Historia_Organismo.pdf 23 de noviembre del 2017
6. Eutelsat. Eutelsat Communications concludes acquisition of SATMEX. Disponible en: <https://www.eutelsat.com/en/news/2014/Eutelsat-Satmex.html>, 23 de noviembre del 2017.
7. Mauricio Torres. 20 puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones>, 11 de mayo del 2015
8. **Artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.**
9. Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena->, 11 de mayo del 2015
10. Niceto Blázquez. El desafío ético de la información. San Esteban, España, 2000.
11. Libertad de información. Disponible en: <http://www.article19.org/pages/es/freedom-of-information.html>, 13 de mayo 2015
12. Defender la información es defender la vida: Marcela Turati. Disponible en: <http://www.amedi.org.mx/recomendamos/notas/884-defender-la-informacion-es-defender-la-vida-marcela-turati>, 12 de mayo de 2015
13. Foro 40 años del reconocimiento del derecho a la información en México. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iold-L-iyjM>, 10 de enero del 2018.
14. Javier Corral Jurado. Medios de comunicación y transición democrática: la reforma pendiente. Disponible en:

- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17jcorral.html>, 13 de mayo de 2015
15. Hugo Aznar. Comunicación responsable: la autorregulación de los medios. Ariel, Barcelona, 2005.
 16. Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5358853&fecha=04/09/2014, 19 de mayo de 2015
 17. ¿Quiénes somos? Disponible en: <http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/informacion-general/>, 19 de mayo de 2015
 18. Edgar Sigler / Ana Martínez. Tribunal ratifica preponderancia de Grupo Televisa. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tribunal-ratifica-preponderancia-contra-grupo-televisa.html>, 7 de mayo del 2015
 19. El IFT concluye la revisión de los títulos de concesión vigentes y crea el Registro Público de Concesiones de Servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Comunicado 11/2014). Disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-instituto-federal-de-telecomunicaciones-concluye-la-revision-de-los-titulos-de-concesion-vigentes>, 19 de mayo de 2015
 20. Raúl Trejo Delarbre. ¿Hora de la ética? Disponible en: <http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5672-hora-de-la-etica.html>, 20 de mayo de 2015
 21. Hugo Aznar. Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Paidós, Barcelona, 2005.
 22. Gloria Ramírez. El Ombudsman al alcance de todos. Disponible en: <http://catedradh.unesco.unam.mx/catedradh2008/ApartadosSitio/Publicaciones/Documentos/ManualOmbudsman.pdf>, 20 de octubre de 2015
 23. Salomón Delgado, Luis E. El Ombudsman. Guadalajara, Jal., Universidad de Guadalajara, 1992.
 24. Susana Herrera Damas. El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. Disponible en: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=30&articulo=30/, 9 de junio de 2015
 25. Rosa Zeta y Susana Herrera. Situación del ombudsman en Latinoamérica. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>, 10 de junio de 2015
 26. Rowart Donalt. El ombudsman, el defensor del ciudadano. FCE, México, 1973.
 27. Posicionamiento de los Defensores de las audiencias sobre la Iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena->, 11 de mayo del 2015
 28. Raúl Trejo Delarbre. Un código de ética para los medios mexicanos. Disponible en: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/un-cc3b3digo-de-c3a9tica-para-los-medios-mexicanos-1994.pdf>, 20 de mayo de 2015

29. Destaca UAM falta de códigos de ética en medios de comunicación. Disponible en: <http://ntrzacatecas.com/2013/03/24/destaca-uam-falta-de-codigos-de-etica-en-medios-de-comunicacion-2/>, 20 de mayo de 2015
30. ¿Qué es la defensoría del televidente? Disponible en: <http://www.defensor.canal22.org.mx/>, 9 de junio de 2015
31. Defensor de la audiencia. Disponible en: <http://onctv-ipn.net/buzon/defensor/>, 9 de junio de 2015
32. Mediación IMER. Disponible en: <http://programas.imer.gob.mx/mediacionimer/>, 9 de junio de 2015
33. Historia de Televisión Metropolitana, S.A de C.V. Disponible en: https://www.canal22.org.mx/transparencia/HISTORIA_CANAL_22.pdf, 14 de julio de 2015
34. Sonia Ávila y Luis Sánchez. Garantizan diálogo en Canal 22; interviene Conaculta. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2015/07/01/1032368>, 14 de julio de 2015
35. Historia de Canal 22. Disponible en: <http://corporativo.canal22.org.mx/?seccion=6&idioma=es>, 14 de julio de 2015
36. 22° Aniversario de Canal 22. Conducido por Laura Barrera y Huemanzin Rodríguez. 22° Aniversario de Canal 22. Programa televisado en vivo el 13 de febrero de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Q27VfDUB4p4>, 21 de julio de 2015
37. ¿Qué es el Defensor? Disponible en: <http://www.defensor.canal22.org.mx/>, 21 de julio de 2015
38. Código Deontológico de Canal 22. Disponible en: http://corporativo.canal22.org.mx/documento/codigo_deontologico.pdf, 21 de julio de 2015
39. Francisco Prieto. Defensor de la Audiencia de Canal 22. Entrevista realizada el 24 de julio de 2015
40. Nombran a Francisco Prieto como Defensor del Televidente de Canal 22. Disponible en: <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/nombran-a-francisco-prieto-como-defensor-del-televidente-de-canal-22-678.html>, 17 de agosto de 2015
41. El Observador y Global 22, programas cuyos convenios, llegaron a su término el 30 de junio pasado. Canal 22 reduce su programación un 50%. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2015/07/22/canal-22-reduce-su-programacion-un-50>, 17 de agosto de 2015
42. El Observador era una producción institucional de periodismo de investigación, transmitido por el Canal 22 hasta junio del 2015.
43. A 22 años de su creación, Canal 22 censura el periodismo de investigación, acusan trabajadores. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/a-22-anos-de-su-creacion-canal-22-censura-el-periodismo-de-investigacion-acusan-trabajadores/> 2 de noviembre del 2017

44. Fortalecimiento de Medios Públicos, respuesta a la pluralidad: Banco Mundial. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VrCs0yZ3o0w>, 26 de junio de 2015
45. Boletín de divulgación histórica de la Presidencia del Decanto. Disponible en: <http://www.decanato.ipn.mx/pdf/cronista1.pdf>, 26 de junio de 2015
46. El Once y su historia. Disponible en: <http://www.oncetv-ipn.net/acercade/index.php?l=historia>, 7 de julio de 2015
47. Fidela Navarro e Irma Amézquita. El Defensor de la Audiencia. El caso de Canal Once. Disponible en: <http://onetv-ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>, 7 de julio de 2015
48. Autorregulación de Canal Once como medio de servicio público. Disponible en: http://onetv-ipn.net/acerca_canal_once/, 7 de julio de 2015
49. Formulario para el trámite de quejas y observaciones. <http://onetv-ipn.net/buzon/defensor/>
50. Fidela Navarro e Irma Amézquita Castañeda. El defensor de la Audiencia. El caso del Canal Once. Disponible en: <http://onetv-ipn.net/buzon/defensor/ponencias/EnsayoDefensorlibro.pdf>, 8 de julio de 2015
51. Políticas de Comunicación de la Estación de Televisión XEIPN Canal Once del Distrito Federal del Instituto Politécnico Nacional. Disponible en: http://onetv-ipn.net/acerca_canal_once/, 7 de julio de 2015
52. Estatuto del Defensor de la Audiencia de Canal Once. Disponible en: http://onetv-ipn.net/acerca_canal_once/, 8 de julio de 2015
53. Felipe López Veneroni. Defensor de la Audiencia de Canal Once. Entrevista realizada el 22 de junio de 2015
54. El grupo radiofónico de IMER, radio pública para hacer pensar y sentir al auditorio. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=10655>, 23 de junio de 2015
55. Breve historia de la Radio en México. Disponible en: <http://www.imer.mx/institucionales/dia-mundial-radio/breve-historia-de-la-radio-en-mexico/>, 23 de junio de 2015
56. Lineamientos para la figura de mediación del Instituto Mexicano de la Radio. Disponible en: http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecaInterna/apitrck/uploads/lineamientos_figura_de_mediacion_imer.pdf, 23 de mayo de 2015
57. Código de Ética. Instituto Mexicano de la Radio. Disponible en: http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecaInterna/apitrck/uploads/codigo_etica_y_guia_practica_estilo_radio_normateca_imer_2013.pdf, 25 de junio de 2015
58. Adriana Solórzano Fuentes. Mediadora del IMER. Entrevista realizada el 27 de mayo de 2015
59. Mediación IMER. Disponible en: <http://www.imer.mx/figura-de-mediacion/>, 24 de junio de 2015

- 60.** Notimex. Toma Adriana Solórzano la estafeta en la Mediación del IMER. Disponible en: <http://www.veracruzanos.info/toma-adriana-solorzano-la-estafeta-en-la-mediacion-del-imer/>, 8 de junio de 2015
- 61.** Radio Educación, emisora de SEP-Conaculta, a la vanguardia en la programación cultural y educativa. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/noticias/radio/11925-radio-educacion-emisora-de-sep-conaculta-a-la-vanguardia-en-la-programacion-cultural-y-educativa.html>, 14 de octubre de 2015
- 62.** Del éter al ciberespacio: las innovaciones tecnológicas en Radio Educación. Disponible en: <http://www.radioeducacion.edu.mx/libros/historia-sonidos-cap02.pdf>, 14 de octubre de 2015
- 63.** Judith Amador. Entre avatares y triunfos, cumple 89 años Radio Educación. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=360152>, 14 de octubre de 2015
- 64.** Noemí Gutiérrez. Llega a Radio Educación Defensor del Radioescucha. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/554936.html>, 18 de octubre de 2015
- 65.** Beatriz Solís y Alfredo Velázquez. Defensoría de las Audiencias. Informe Trianual. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/La-Defensora>, 18 de octubre de 2015
- 66.** Beatriz Solís Leree. Defensora del Radioescucha en Radio Educación. Entrevista realizada el 13 de agosto de 2015
- 67.** La defensora. Disponible en: <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/La-Defensora>, 7 octubre 2015
- 68.** Miriram Posada. Nombran titular de Defensoría en el Sistema Público de Radiodifusión. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/07/09/nombran-titular-de-defensoria-en-el-sistema-publico-de-radiodifusion-9098.html>, 7 octubre 2015
- 69.** Historia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Disponible en: <http://c7jalisco.com/>, 26 de octubre de 2015
- 70.** C7 Premios y reconocimientos. Disponible en: <http://c7jalisco.com/premios-y-reconocimientos>, 27 de octubre de 2015
- 71.** Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_Jalisciense_de_Radio_y_Televisi%C3%B3n, 27 de octubre de 2015
- 72.** Audiencias quedan a la deriva en C7. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reportes/guadalajara/audiencias-quedan-la-deriva-en-c7?page=2>, 22 de marzo de 2016
- 73.** Resolución. Defensor de la Audiencia. Disponible en: <http://www.c7jalisco.com/noticias/se-designo-gabriel-orozco-bernaldez-como-defensor-de-audiencia-del-sjrtv>, 22 de marzo de 2016
- 74.** Menosprecio por la audiencia. Disponible en: <http://www.reporteindigo.com/reportes/guadalajara/menosprecio-por-la-audiencia>, 22 de marzo de 2016

- 75.** Recomendación que agrade. Disponible en:
<http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/recomendacion-que-agrede>, 22 de marzo de 2016
- 76.** Defienden decisión en C7. Disponible en_
<http://www.reporteindigo.com/reporte/guadalajara/defienden-decision-en-c7>, 22 de marzo de 2016
- 77.** Defensor de Audiencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/>, 27 de octubre de 2015
- 78.** Acceso a Transparencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/acerca-de-c7>, 22 de marzo de 2016
- 79.** Alberto Velasco Vera. Defensor de la Audiencia. Entrevista realizada el 2 de julio de 2015
- 80.** Alberto Velasco Vera en el Foro El Derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias: posibilidad real o buenos deseos. 2 de Julio de 2015
- 81.** Defensor de la Audiencia. Disponible en: <http://c7jalisco.com/defensor-de-audiencia>, 21 de octubre de 2015
- 82.** Nayelli González. El Ombudsman encarece cualquier presión contra MVS: Ernesto Villanueva. Disponible en:
<http://ombudsman.noticiasmvs.com/blog/entrevista-con-ernesto-villanueva-defensor-de-la-audiencia-en-radio-educaci-n>, 12 de noviembre de 2015
- 83.** Galardonados. Joaquín Vargas Gómez. Disponible en:
http://web.archive.org/web/20130312072125/http://www.impulsa.org.mx/SEM/galardonados_96_vargas.html, 27 de diciembre de 2015
- 84.** MVS Comunicaciones. Disponible en: <http://www.mvs.com/tv.historia>, 27 de diciembre de 2015
- 85.** Alternativa de acceso de última milla. Disponible en:
http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014589/014589_02.pdf, 27 de diciembre de 2015
- 86.** Enrique Hernández. Joaquín Vargas, entre turistas y comunicaciones. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/joaquin-vargas-entre-turistas-y-comunicaciones/>, 23 de noviembre de 2016
- 87.** CNN México hablo con José Antonio Vega Director de MVS Noticias aclarando el caso Aristegui. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=FmlvraeWXaE>, 23 de noviembre de 2016
- 88.** MVS en crisis empresarial: despide a talentos, ventila asuntos internos, exhibe incapacidad negociadora y falta de manual de operaciones. Disponible en:
<https://elsemanario.com/negocios/97717/mvs-en-crisis-empresarial-despide-a-talentos-ventila-asuntos-internos-exhibe-incapacidad-negociadora-y-falta-de-manual-de-operaciones/>, 23 de noviembre de 2016
- 89.** Directivo de MVS en caso Aristegui tiene hermano en la Segob. Disponible en:
<https://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/directivo-de-mvs-en-caso-aristegui-tiene-hermano-en-la-segob,9957a2896ba3c410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>, 23 de noviembre de 2016

90. Álvaro Delgado. Llega a Segob Chao Ebergenyi, ex colaborador de Marta Sahagún. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/373231>, 23 de noviembre de 2016
91. Alternativa de acceso de última milla. Disponible en: http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014589/014589_02.pdf, 27 de diciembre de 2015
92. Monitor. Alianza Monitor y MVS Radio (2004 – 2006). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Monitor_\(noticiario\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Monitor_(noticiario)), 30 de marzo de 2016
93. MVS Radio. Noticias MVS. Historia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/MVS_Radio#Historia_5, 30 de marzo de 2015.
94. Wilbert Torre. El despido. Planeta Mexicana, México, 2015.
95. ¿Puede sobrevivir MVS Comunicaciones sin Carmen Aristegui? Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/18/puede-mvs-sobrevivir-sin-carmen-aristegui>, 09 de octubre 2016
96. Entrevista al Dr. Gerardo Albarrán “Ombudsman de la Audiencia en México”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6iouQtH1o7c>, 23 de marzo de 2016
97. Crean ombudsman de las audiencias en MVS. Disponible en: http://www.notiese.org/notiese.php?ctn_id=4896, 23 de marzo de 2016
98. Gerardo Albarrán, portavoz del MVS: El ombudsman regula la ética periodística, no la empresarial. Disponible en: <http://www.expoknews.com/gerardo-albarran-portavoz-de-mvs-el-ombudsman-regula-la-etica-periodistica-no-la-empresarial/>, 23 de marzo de 2016
99. Nombran a Gabriel Sosa Plata Ombudsman defensor de las audiencias noticiosas de MVS. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/notes/uamcomunidad/nombran-a-gabriel-sosa-plata-ombudsman-defensor-de-las-audiencias-noticiosas-de-/517657504978283/>, 24 de marzo de 2016
100. Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Precisiones Necesarias. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 28 de marzo de 2016
101. El Ombudsman de MVS no es imparcial. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo/El+Ombudsman+de+MVS+no+es+imparcial/38530/3>, 24 de marzo de 2016
102. MVS se despide del defensor de la audiencia, Gabriel Sosa Plata, y desaparece el cargo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/27-08-2015/1465534>, 24 de marzo de 2016
103. Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 25 de marzo de 2016
104. Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS. Disponible en: <http://ombudsman.noticias-mvs.com/estatuto>, 29 de diciembre de 2015

- 105.** Sí hay código de ética, pero no es público, señala MVS. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2011/02/si-hay-codigo-de-etica-pero-no-es-publico-senala-mvs/>, 29 de marzo de 2016
- 106.** Anexo "B". "Acuerdo General de Política Editorial y Reglas de Conducta Ética". Disponible en: <http://www.mvsradio.com/sites/default/files/Codigoetica.pdf>, 29 de marzo de 2016
- 107.** Ombudsman Noticias MVS. Informe 2013-2015. Creación de Defensoría. Disponible en: <http://www.coneicc.org.mx/descargables/Informe%20final%20Ombudsman%20Noticias%20MVS.pdf>, 28 de marzo de 2016
- 108.** Gerardo Albarrán de Alba. Defensor del Radioescucha en Radio Educación. Entrevista realizada el 22 de diciembre de 2015
- 109.** La subordinación al rating ha producido un relajamiento ético en la radio: Ombudsman MVS. Disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2012/10/26/la-subordinacion-al-rating-ha-producido-un-relajamiento-etico-en-la-radio-ombudsman-mvs/>, 31 de marzo de 2016
- 110.** Ex esposa de Sergio García Ramírez con Carmen Aristegui. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zXip-8ccZqE>, 20 de abril de 2016
- 111.** Joaquín Vargas, ciudadano distinguido del DF. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2012/10/18/joaquin-vargas-ciudadano-distinguido-df>, 16 de octubre 2016
- 112.** Julián Marías. La opinión prefabricada: ABC.
- 113.** Luka Brajnovic, o.c., p. 154-157 Cit. por Niceto Blázquez. El desafío ético de la información. San Esteban, España, 2000.
- 114.** Serge Bauman y Alain Ecouves. L'information manipulée. Francia, 1981
- 115.** Regulación de los medios. Disponible en: <https://www.article19.org/pages/es/media-regulation.html>, 11 de septiembre 2016
- 116.** Daniel Peláez. Director del periódico El Comentario de la Universidad de Colima. 7 de octubre de 2014. Testimonio recopilado del 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa en la 10° Bienal Internacional de Radio
- 117.** Javier Darío Restrepo. El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística. Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
- 118.** Victoria Camps. El lugar de la ética en los medios de comunicación en Éticas de la información y deontologías del periodismo. Tecnos, España, 1995, pág. 53
- 119.** ¿Puede sobrevivir MVS Comunicaciones sin Carmen Aristegui? Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/03/18/puede-mvs-sobrevivir-sin-carmen-aristegui>, 09 de octubre 2016
- 120.** Enrique Bonete Perales. Éticas de la información y deontologías del periodismo. Victoria Camps. El lugar de la ética en los medios de comunicación. Tecnos, España, 1995.

- 121.** Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial. Disponible en:
<http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016
- 122.** Félix Ortega y M. Luisa Humanes. Algo más que periodistas. Ariel, Barcelona, 2000.
- 123.** Vanessa Díaz. Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/5.pdf>, 11 de mayo de 2015
- 124.** Enrique Bonete Perales. Éticas de la información y deontologías del periodismo. Victoria Camps. El lugar de la ética en los medios de comunicación. Tecnos, España, 1995.
- 125.** Jesús Conill. Ética económica y empresa informativa. Tecnos, España, 1995, págs. 191-203
- 126.** History of Journalism. English for Journalism. Universidad de Pennsylvania. Disponible en:
<https://www.coursera.org/learn/journalism/lecture/bZDAa/history-of-journalism-1690-present-day>, 17 de agosto de 2016
- 127.** El Periódico. Jorge Calvimontes. Edición de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES). 1975. Pp. 22 y 24 cit. por. Historia del Periodismo en México (1539-1917), Disponible en:
<http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html>, 18 de agosto de 2016
- 128.** José Luis Esquivel Hernández. ¿El cuarto poder? Disponible en:
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/>, 17 de agosto de 2016
- 129.** El Periodismo Político en México. Petra M^a Secanella. Ed. Prisma. P. 8. cit. por. Historia del Periodismo en México (1539-1917), Disponible en:
<http://historiaperiodismo.tripod.com/id3.html>, 18 de agosto de 2016
- 130.** Defender la información es defender la vida: Marcela Turati. Disponible en: <http://www.amedi.org.mx/recomendamos/notas/884-defender-la-informacion-es-defender-la-vida-marcela-turati>, 12 de mayo de 2015
- 131.** Armando Zacarías. El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación. Disponible en:
http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a4_23.pdf, 18 de agosto de 2016
- 132.** Guy Durandin, La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona, 1983.
- 133.** EPN dio a prensa 9,619 millones en 2015, 248 veces más que a DDHH y 9 más que a Escuelas de Calidad. Disponible en:
<http://www.sinembargo.mx/22-11-2016/3118119>, 23 de noviembre 2016
- 134.** Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial. Disponible en:
<http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf>, 23 de noviembre de 2016

-
- 135.** Ariadna Ortega. El gasto en publicidad oficial es excesivo, opaco y arriesga la pluralidad: Art. 19 y Fundar. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/26-08-2015/1463119>, 23 de noviembre de 2016
- 136.** La censura en México se basa en publicidad oficial: Fundar; promesa de EPN es “letra muerta”. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/05-11-2015/1540217>, 23 de noviembre de 2016
- 137.** Francisco Geyer. Les codes déontologiques dans la presse internationale. Lausana, 1975, pág. 4-5. Cit. por Niceto Blázquez. El desafío ético de la información. San Esteban, España, 2000.
- 138.** Porfirio Barroso. Códigos deontológicos de la comunicación en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación. España, 1991.
- 139.** Francisco Muro de Iscar. Ética en la información. Códigos de conducta y estatutos profesionales. España, 1996, pág. 7. Cit. por Niceto Blázquez. El desafío ético de la información. San Esteban, España, 2000.
- 140.** José Martínez de Sousa. Diccionario General del Periodismo. España, 1981, pág. 473-474. Cit. Por *Ibidem*. Pág. 52.
- 141.** Alfredo Figueroa en entrevista para la revista Proceso. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/462777/la-sentencia-contra-aristegui-castigo-a-la-opinion>, 7 de noviembre 2016
- 142.** Carlos González Reigosa. El periodista y su circunstancia. Alianza, España, 1997.