



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo  
de medios públicos:

participación de las audiencias como ciudadanos e  
interlocutores legítimos

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PERIODISMO)

PRESENTA

LAURA GABRIELA MARTÍNEZ AGUILA

ASESORA DE TESIS

DRA. LUZ MARÍA GARAY CRUZ

Ciudad Universitaria, México D.F. Octubre 2015



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.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<b>Capítulo 1</b>	
1. Medios públicos: actualidad de la discusión sobre el medio público desde la Academia	8
1.1 Definición del espacio público	9
1.2 Diferencia entre medios públicos y de Estado	13
1.3 Modelos de medios públicos y estatales en Europa	16
1.4 Modelos de medios estatales en América Latina	21
1.4.1 La comunicación estatal de los gobiernos progresistas en América Latina	22
1.4.2 Reconfiguración del sistema de medios venezolano y argentino	25
1.5 Modelo de medios mexicano: ausencia de un servicio de radiodifusión pública	31
1.5.1 Antecedentes de la radio y la televisión en México	31
1.5.2 La radio y televisión de propiedad estatal en México	34
1.6 El “nuevo” contexto para un modelo de medios públicos mexicanos	37
1.7 El modelo clásico de medios frente a la Sociedad de la Información y el derecho de acceso a la información	39
<b>Capítulo 2</b>	
2. Revisión teórica del concepto de audiencia: de la manipulación del receptor pasivo a la audiencia activa	44
2.1. Definición de audiencia: la masa y los primeros estudios sobre recepción	44
2.2. De la masa al individuo: el alcance específico de los medios	47
2.3. Individuo y psicología en comunicación: la teoría de los usos y gratificaciones	51
2.4. Estudios culturales latinoamericanos: medios, mediaciones y matrices culturales	54
2.5 La audiencia activa y las mediaciones múltiples	62
2.6 La identidad cultural como una posible mediación en el mapa de las interacciones entre la audiencia y la televisión	67

## Capítulo 3

3. La legislación de medios en México: consideraciones a las audiencias.	
La Reforma Constitucional de Telecomunicaciones 2013 y la partición de lo sensible para los medios públicos, junto con los derechos de las audiencias	72
3.1. Antecedentes jurídicos: Principales leyes de medios en México	73
3.1.1 Ley Sobre Delitos de Imprenta (1917)	73
3.1.2 Ley Federal de Radio y Televisión (1960)	76
3.1.3 Ley Federal de Telecomunicaciones (1995)	82
3.2 La Unánime reforma de 2005 a la LFRTV y LFT: una racionalidad de negocio por encima del papel del sujeto social	86
3.3 Decreto del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) 2007, para la regulación de los tiempos del Estado	90
3.3.1 Libertad de empresa no es libertad de expresión: propaganda negra en las elecciones federales de 2006	91
3.3.2 Sobre el título tercero, del acceso de los partidos políticos a la radio y Televisión	96
3.3.3 Reconocimiento al rol del ciudadano en las votaciones: la vigilancia Institucional a las elecciones federales de 2012	99
3.4 Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones (2013)	102
3.4.1 El modelo de concesión única como base para la equidad entre actores Mediáticos	103
3.4.2 Medios públicos. Pluralidad, derecho a comunicar y derecho a la Información	104
3.4.3 Derechos de las audiencias y su inclusión como el deber ser del medio Público	108
3.5 Controversia en el Congreso por la Ley Reglamentaria de Telecomunicaciones	110
3.5.1 Indefinición del servicio público de radiodifusión	111
3.5.2 Las audiencias vistas como consumidores, no ciudadanos	112

## Capítulo 4

4. Lo político del medio público y la inclusión de los derechos de las audiencias: una posible consideración de las audiencias activas como nuevos interlocutores legítimos para el ejercicio de la ciudadanía	116
4.1. Definición de lo político desde Jacques Rancière y su vínculo con la Reforma a Telecomunicaciones 2013	117
4.2. Importancia de la existencia de medios públicos: la reestructuración del orden policial desde el marco constitucional	120
4.3. Reconocimiento de los derechos de las audiencias: una partición de lo sensible para la inclusión de las audiencias activas como nuevos interlocutores legítimos	124
4.4. La posesión y consideración al uso de la palabra (logos) como ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas, dentro de los medios públicos	128
4.5. Posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos a manera de extensión para el ejercicio de la ciudadanía de sus audiencias mediante el ejercicio de los derechos de las audiencias	136
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>144</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>152</b>
<b>Cybergrafía</b>	<b>157</b>

## INTRODUCCIÓN

Las discusiones sobre los derechos de las audiencias en México, fuera de la Academia, son relativamente nuevas; su punto más álgido de debate fue después de las elecciones presidenciales de 2006 en torno a actores políticos visibles: candidatos presidenciables; actores sociales fácilmente identificables: miembros del sector empresarial; y medios de comunicación difíciles de poner camuflaje, debido a la concentración mediática de dos televisoras en todo el territorio nacional.

En dicho contexto de controversia, los temas más identificados para hablar sobre los derechos de las audiencias fueron sobre la no difamación, la regulación de los tiempos del Estado con el propósito de distinguir entre propaganda electoral e información noticiosa y, por último, el derecho de réplica. Este panorama de concentración mediática evidenció, desde poco antes de las elecciones de 2006, la intersección de los intereses de los grupos televisivos y radiofónicos nacionales, con la agenda legislativa de los actores políticos.

¿Por qué vale la pena este sumario? Porque la agenda de regulación de medios en cualquier país, no sólo en el nuestro, si busca sentar las bases equitativas para la presencia de actores, no puede ser miope al considerar sólo a los concesionarios del espectro radioeléctrico y electromagnético; en tanto una regulación de medios de comunicación atiende servicios de radiodifusión y telecomunicaciones –mediante los cuales se producen y transmiten contenidos informativos (noticiosos o entretenimiento)–, lo cual quiere decir que *alguien* recibe esos contenidos, ese *alguien hace algo* cotidianamente con tales contenidos si, por ejemplo, en un periodo electoral preocupa en voz de quiénes se emite qué tipo de propaganda, la cual pueda afectar la decisión del electorado. Ese *alguien*, como sujetos es denominado por las Ciencias de la Comunicación como audiencias.

Entonces, una regulación de medios que no contempla a las audiencias de los medios incurre en una falsedad cuando de garantizar derechos como la libertad de expresión, la libre circulación de las ideas, o el derecho a informar y ser informados que debe garantizar el Estado, de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Igualmente, cualquier regulación (sea de medios o no) tiene por objetivo identificar a los actores que estarán sujetos a dicho marco normativo y jurídico para asignarles derechos, responsabilidades, límites e incluso sanciones; por lo tanto, reconocer a las audiencias como sujetos con derechos específicos frente a los medios de comunicación fue un paso que el Congreso de la Unión mexicano no dio hasta Junio de 2013 con la aprobación de la Reforma a Telecomunicaciones y Radiodifusión, luego de al menos ocho años de pugna y movilización por parte de sectores de la sociedad civil, como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), o comités de especialistas en medios de comunicación, investigadores y académicos que participaron en el proyecto de iniciativa de ley en 2005, para después oponerse a lo que se le llamó la “Ley Televisa”.

Sin embargo, la discusión sobre los derechos de las audiencias ahí no se agota. Arriba se mencionó el problema de concentración mediática en el país: dos televisoras de alcance nacional, Televisa y TV Azteca, dominan 90% de las frecuencias, tan sólo en televisión abierta y analógica<sup>1</sup> (Villamil, 2015); por otro lado, la radio en México enfrenta problemas similares: existen “nueve grupos dominantes en el espectro, claramente alineados con las dos grandes televisoras, salvo uno, MVS” (Villamil, 2015).

En este sentido, los derechos de las audiencias se ven vulnerados en la medida en que la concentración mediática implica una línea editorial similar de contenidos, sin importar hacia dónde se dirija el consumo mediático de las audiencias; por otro lado, la ausencia de un modelo de medios genuinamente públicos, no gubernamentales, propicia la expansión de un modelo comercial de medios lejano a las audiencias, a los intereses de éstas como ciudadanos y en su lugar procura o medios gubernamentales con el sesgo característico de la poca o nula crítica a la administración federal; o bien, el modelo de medios de uso comercial que protege sus intereses al mantener vínculo con el poder político.

Hasta antes de la Reforma a Telecomunicaciones 2013, en México no existió la figura “medios de uso público”; el régimen sólo reconocía dos posibilidades: concesionarios, aquellos con

---

<sup>1</sup> El autor hace la especificación debido a que esas mismas empresas ofrecen servicios de televisión de señal restringida (es decir, de paga) y hasta la fecha no se ha acabado con el llamado “Apagón analógico” para hacer la transición a los servicios de Televisión Digital Terrestre (TDT).

permitidos a emplear el espectro radioeléctrico con fines de lucro; y permitidos, emisoras de difusión educativa, cultural o científica, pero sin fines de lucro. La inclusión de los medios públicos en la reforma constitucional a telecomunicaciones, bajo la concesión única (o universal), facilita la existencia de un renovado espacio de convivencia en un plano de igualdad, al menos legal, en el cual nuevos actores: las audiencias, como los actores sociales, mediante el reconocimiento de los derechos de las audiencias sean consideradas como interlocutores legítimos.

Éste último rubro es el eje central del presente trabajo: mantener el énfasis en las audiencias, la presencia que puedan tener en medio de la dialéctica con los medios de comunicación; no de los medios de comunicación hacia las audiencias. Así también, emprender un repaso sobre si existe o no una consideración hacia las audiencias en los marcos jurídicos mexicanos respecto a medios de comunicación, o con qué carácter se hace referencia a ellas. De tal suerte, la presente investigación tiene cuatro propósitos, cada uno de los cuales da el orden y sentido de los Capítulos. De esos cuatro, el primero es el objetivo general:

1. Explicar la pertinencia de un modelo de inclusión y participación ciudadana mediante la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios de uso público, contemplados en la reforma constitucional a las telecomunicaciones de 2013, al permitir ésta la consideración de otros actores sociales no contemplados con anterioridad como posibles interlocutores legítimos.

Este objetivo general se ve acompañado de otros tres particulares con las siguientes características:

2. Indagar, mediante la revisión teórica al concepto de audiencia, las características que proporcionan un vínculo entre las audiencias activas y su rol como sujetos sociales, para el ejercicio de los derechos de las audiencias, con el propósito de incluirlas de manera participativa en los medios de uso público.
3. Describir la manera en que el reforzamiento al ejercicio de los derechos de las audiencias en los medios públicos permitiría considerar a las audiencias activas como



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

interlocutores legítimos dentro del reordenamiento de lo *policial*, posibilita a la política representar el vínculo de pertenencia a una comunidad entre los ciudadanos.

4. Identificar si el aporte de la inclusión participativa de las audiencias activas en la *partición de lo sensible* que se establece a partir de la reforma constitucional a las telecomunicaciones del 2013 sienta las bases para contexto democrático, plural e incluyente entre medios de comunicación y sociedad para, con base en eso, proponer que se vea reflejado en la calidad de contenidos mediáticos a partir de los cuales estas audiencias activas reafirmen el ejercicio democrático de su ciudadanía.

Los componentes de esta investigación se justifican en la coyuntura alrededor de la reforma en telecomunicaciones, pues entabla nuevas reglas desde *el orden de lo policial*<sup>2</sup>, tanto para actores sociales y políticos ya identificados, vinculados con los medios de información; así también presenta la posibilidad de que nuevos actores sean tomados en cuenta.

Estos nuevos actores sociales identificados son las *audiencias activas*, cuya inclusión participativa en los medios de uso público (nuevas figuras introducidas en la reforma) han generado las condiciones necesarias para considerar a las audiencias activas interlocutores legítimos; teniendo como base el contexto previo de la existencia del ombudsman, defensor de los derechos de las audiencias.

Aunado a ello, contemplar la categoría conceptual de audiencias activas como entes creadores de sentido a partir de las matrices culturales con base en las cuales es posible un vínculo entre la cultura y la política (Martín-Barbero, 2010), contribuye al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias; además, la inclusión participativa de las audiencias activas dentro de la organización de los medios públicos contribuye, en conjunto, a darles el carácter de democráticos, plurales e incluyentes (Ortega, 2006) a dichos medios.

De esta manera, la inclusión participativa de las audiencias activas es relevante en el contexto de la reforma constitucional a las telecomunicaciones, en tanto las figuras de medios públicos representan un reacomodo del orden estipulado mediante el cual, en conjunto con el ejercicio

---

<sup>2</sup> Concepto que se abordará en el Capítulo 4. En este caso, *el orden policial* sería el marco jurídico.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

de sus derechos de audiencias, éstas puedan convertirse en *interlocutores legítimos*<sup>3</sup>. Ahora bien, la característica principal del constructo *audiencias activas* es que se trata de sujetos capaces de entablar mediaciones con los contenidos *consumidos* a través de los medios de comunicación bajo el entendido de que al mismo tiempo son audiencia y ciudadanos (Orozco, 1997).

Comprender en su complejidad las implicaciones de dichas matrices culturales en el ejercicio de los derechos de las audiencias activas y que éste a su vez refuerce el rol de los medios públicos, sienta las bases para dejar de preguntarnos ¿qué hacen los medios con las audiencias? en esta idea de *manipulación*, para comenzar a pensar en de qué manera el uso y apropiación de las narrativas de los medios de comunicación entreteje a las audiencias como ciudadanos y viceversa; de tal suerte que esta consideración al rol activo de las audiencias se vea reflejado en contenidos mediáticos cuya naturaleza se acerque a la democracia, la pluralidad y la inclusión. La inclusión participativa de las audiencias activas a los medios públicos, en su calidad de ciudadanos sería el primer paso para conseguir ese tipo de contenidos.

Esta investigación, de carácter comunicacional, se enfoca en un caso de la realidad contemporánea de México relativo a la regulación de medios; debido a ello los argumentos por desarrollar se sustentan en un análisis teórico-conceptual y mediante una revisión bibliohemerográfica sobre modelos paradigmáticos de regulación de medios gubernamentales con rasgos de medios públicos en América Latina, antecedida por un repaso a casos representativos de auténticos medios públicos en Europa. Con base en lo dicho en párrafos previos, el Capítulo 1 de esta investigación se dedica al análisis del “espacio público” y los “medios públicos” como conceptos; dado que se sustenta en la hipótesis general:

- “La existencia de un modelo de inclusión de los derechos de las audiencias, para la participación ciudadana de las audiencias activas en los medios de uso público, es pertinente en el contexto coyuntural mexicano, pues permite la toma en consideración de actores sociales no contemplados con anterioridad con un poder de

---

<sup>3</sup> Concepto que también se trabajará en el Capítulo 4, a partir de los planteamientos de Jacques Rancière

acción y respuesta frente al rol de los medios; es decir, como posibles *interlocutores legítimos*.”

Antes de transitar a los derechos de las audiencias es necesaria una revisión teórica al concepto de audiencia y más importante, al de audiencia activa; porque no fue un concepto que existiera a la par de las primeras investigaciones de medios de comunicación. A su vez, el concepto de audiencia activa es el que incorpora al contexto y las matrices culturales; de ahí que pensar en audiencias activas, antes de “público” o “masa” sustentaría la inclusión participativa de éstas en los medios de uso público. Razón por la cual el Capítulo 2 de este trabajo se respalda en la hipótesis particular:

- “Algunas características de la categoría conceptual de audiencia activa, como que son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas y lecturas, sin perder su condición de sujetos sociales, proporcionan elementos para considerar el ejercicio de los derechos de las audiencias con la finalidad de constituir un *espacio social público* entre el ciudadano y la institución del medio público.”

Ahora bien, al principio de la introducción se habló sobre las regulaciones de medios, su función de reconocer a las partes involucradas y la pertinencia de considerar a las audiencias de los medios de comunicación; no sólo a los concesionarios. Debido a ese motivo, y aunado a que sería imprudente analizar aisladamente la Reforma a Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013, sin considerar los antecedentes del marco jurídico en México respecto a medios de comunicación.

Entonces se realiza un recorrido por las leyes de medios más representativas con la finalidad de indagar si a las audiencias se les incluía de alguna manera en las legislaciones de medios y de no ser así, ¿en qué sentido se les excluía? ¿A partir de qué momento comenzó a tomárseles en cuenta? ¿De qué hablamos, cuando se habla de derechos de las audiencias? ¿Qué se entiende por medio público, según las nuevas leyes mexicanas? De tal suerte, el Capítulo 3 es congruente con esta hipótesis particular:

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

- “El reforzamiento al ejercicio de los derechos de las audiencias en los medios públicos permitiría considerar a las audiencias activas como *interlocutores legítimos* dentro del reordenamiento de lo *policial*, ya que le posibilita a la política su dimensión simbólica de representar el vínculo de pertenencia a una comunidad entre los ciudadanos.”

Por último, el Capítulo 4 integra la discusión que se desarrolla en los tres previos: primero, el deber ser de los medios públicos, vinculado con sus características específicas dentro de la Constitución Mexicana, la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; segundo, en el último apartado de esta investigación se discute, a partir de las características de las audiencias activas –con la habilidad para *mediar*, negociar con el medio tanto en contenidos como en su institucionalidad– las posibilidades que éstas tienen de ejercer la ciudadanía en la medida en que los medios las reconozcan como audiencias y ciudadanos; preceptos que parten de esta hipótesis:

- “El aporte de la inclusión participativa de las audiencias activas en *la partición de lo sensible* presentada en la reforma constitucional a las telecomunicaciones del 2013, reside en repensar las posibilidades de un contexto democrático, plural e incluyente generado y reproducido desde la sociedad para sí misma, cuyo beneficio se vea reflejado en la calidad de contenidos mediáticos a partir de los cuales estas audiencias activas reafirmen el ejercicio democrático de su ciudadanía.”

Así, el capítulo final más que un cierre de la discusión, sugiere posibles líneas de investigación para repensar que el carácter político, plural, diverso, democrático e incluyente de una sociedad puede conformarse desde los mismos ciudadanos en un entorno que no corresponde a la institucionalidad política del voto (por ejemplo), si no encuentra posibilidades de práctica en un espacio de negociación entre lo cultural y lo político mucho más cotidiano: los medios de comunicación.

## 1. Medios públicos: actualidad de la discusión sobre el medio público desde la Academia

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión<sup>4</sup> reconoce por primera vez en el marco legal mexicano la figura de medios de uso público, social, comercial y privado por medio de la figura de *concesión única*; cambio respecto del régimen de regulación previo en el cual sólo se reconocían las categorías de medios permitidos y concesionados.

Dicha reforma, antes del dictamen de su respectiva ley complementaria, representó la respuesta a un tema pendiente en la agenda político-democrática de México al reconocer las figuras de medios públicos como una necesidad de la sociedad para la pluralidad y diversidad de contenidos educativos, noticiosos, culturales de calidad.

En este sentido radica la pertinencia de definir ¿qué se entiende por *medio público*? Dado que, como ya se mencionó, en México se ha trabajado con la figura de medios permitidos; es decir, aquellos sin derecho a comercializar con su tiempo (emplear publicidad para su financiamiento) y, dentro de esta categoría, han existido medios de comunicación universitarios, educativos, culturales y gubernamentales.

Ahora bien, con base en la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión (o reforma *telecom*), en su artículo décimo transitorio se definen las características de los medios públicos. Razón por la cual en el presente capítulo se vuelve necesario realizar un análisis sobre qué caracteriza al *medio público* desde la teoría y, al mismo tiempo, remitirse a los casos en Europa, latitud precursora de la existencia de medios públicos; y América Latina, un área geopolítica de similitudes socioculturales con México, que en la última década también ha reformado los marcos legales para sus sistemas de medios frente al reto de la transición digital y las Sociedades de la Información.

El propósito de citar brevemente estos casos es reflexionar, de forma comparativa, en cuáles puntos coinciden tanto con las características de la reforma constitucional mexicana de 2013, como con el *deber ser* de los medios públicos, analizado desde la Academia, con la finalidad de

---

<sup>4</sup> Aprobada el 30 de abril de 2013 y entrada en vigor el 9 de junio de 2013

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

justificar la existencia del medio público y su importancia en el desarrollo democrático de la sociedad dentro del contexto mexicano.

Vinculado a la definición de qué es un medio público, la reflexión de este capítulo se sustenta también en el artículo décimo transitorio de la reforma *telecom* y en el Título décimo primero, capítulo IV, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014<sup>5</sup>, en los cuales se reconocen los derechos de las audiencias en los medios públicos y se estipula que: “los medios públicos deberán contar con [...] garantías de participación ciudadana” (DOF, 2013: 9). A lo largo de esta investigación, se entenderá por *participación ciudadana* la inclusión de las audiencias activas a los procesos del medio público.

En síntesis, este primer capítulo es esencial para abrir la discusión de la presente investigación hacia la consideración de las audiencias activas, referentes a los medios públicos, pues la réplica o solicitud de información es una forma de inclusión y participación por parte de estas audiencias en forma de un ejercicio político de ciudadanía entre el medio de comunicación y sus contenidos. Se trata, pues, del reconocimiento jurídico a dos actores no considerados previamente en las leyes de medios mexicanas: los medios públicos y las audiencias, estas últimas como sujetos sociales con derechos.

## 1.1 Definición del espacio público

Los medios de comunicación, para autores como Roger Silverstone y Guillermo Orozco, son metáforas, espacios de representación en los cuales se gana o pierde poder de legitimidad política. Para Jesús Martín-Barbero<sup>6</sup>, los medios de comunicación, como instituciones, generan nuevos espacios de socialización. Esto quiere decir que los medios de comunicación son actores insertos en la discusión de los asuntos públicos, infiérase: la *res pública*.

Cuando lo anterior se ha comprendido, con facilidad puede apreciarse que antes de proceder a la definición del *medio público*, la aproximación al *espacio público* es una categoría que le precede. De tal suerte, Nick Stevenson sostiene que “el espacio público fomenta una

---

<sup>5</sup> O Ley *telecom*

<sup>6</sup> Como se explicará en el siguiente capítulo con mayor profundidad.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

discusión pública compartida, está intersubjetivamente definido y es la norma básica de la ciudadanía democrática” (1998: 30).

Dicho planteamiento coincide (pues es retomado) con el de Jürgen Habermas, en la parte de su trabajo que se ha centrado en el estudio de la opinión pública y su función histórica dentro de la sociedad para la aproximación a un entorno deliberativo-racional que permita la creación de consensos. Para Habermas en la *Teoría de la acción comunicativa I*, la formación de una opinión pública es lo que da lugar al espacio público: “un espacio público que las personas privadas usan como medio de crítica permanente y que cambia las condiciones de legitimación” (1999: 435).

Sobre el espacio público, se retoma de los dos autores previos que es el *lugar* en donde existen, pero no se argumentan deliberativamente, las opiniones y los temas de la *res pública*. Los medios de comunicación (y por ende también los medios públicos) son actores<sup>7</sup> del espacio público al visibilizar los temas que guían las opiniones sobre tópicos de interés común. Cuando el espacio público, señala Stevenson, se encuentra “democráticamente reformulado, comprendería las identidades de hombres y mujeres como miembros críticos y reflexivos de una esfera pública generada” (1998: 177).

En otras palabras, la diferencia entre el espacio público y la esfera pública es que en la segunda hay un debate de opiniones y argumentos que permiten el diálogo, un acceso e inclusión a una discusión mediante el uso del *logos* (o palabra). Hacer esta distinción resulta primordial pues un ejemplo de esfera pública, en el caso mexicano, es el Congreso de la Unión<sup>8</sup>: un espacio en el que temas de interés público y de la sociedad en general son propuestos a la discusión, argumentados por diversas facciones y a partir de ese ejercicio se debe llegar a una conclusión en común o mayoritaria. Los medios de comunicación, si bien presentan temas de interés público, estos no necesariamente se someten al ejercicio deliberativo-dialéctico que la esfera pública sí implica.

---

<sup>7</sup> De ahora en adelante se les referirá como “actores de los medios de comunicación”

<sup>8</sup> El ejemplo del Congreso funciona para señalar los rasgos generales de un acto comunicativo racional-deliberativo, como el sugerido por Habermas, pero no se tiene la intención de polemizar sobre la efectividad o funcionalidad de la acción de los congresistas (actores políticos) intervinientes en dicho proceso.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Ahora bien, el espacio público en relación con los medios (de regreso a Habermas desde Stevenson) se comercializa; por lo tanto hay un cambio de operadores públicos por privados, operadores nacionales por transnacionales (1998: 198). Tal comportamiento responde al desarrollo del capitalismo y de las tecnologías, que han replanteado la experiencia cotidiana de la vida moderna.

¿De qué manera la privatización del espacio público responde al cambio social? En que éste dibuja la cultura en las posibilidades de la globalización y, al mismo tiempo, se convierte en un peligro para las culturas democráticas, pues entonces el comportamiento de los medios de comunicación es el de industrias y empresas<sup>9</sup>; las cuales se expanden dentro de la lógica del mercado; esto significa la centralización para la producción de contenidos mediáticos, de discursos, lo cual limita la conformación de una opinión pública informada, plural y diversa como las sociedades mismas.

De tal suerte, si los medios de comunicación se tratan del punto de convergencia de opiniones e identidades de forma no resolutive; entonces la pugna por el espacio público radica en que los medios complejizan la diversidad de identidades y de voces al ser propuestas de representaciones para su interpretación (Silverstone, 2004). ¿Qué se *representa* en los medios? Referentes para la vida cotidiana, identidades culturales y, siguiendo la línea de Roger Silverstone junto con los autores previos, ésta es la vía en cómo los medios, a partir de su inserción el espacio público, participan en la sociedad.

Explicado lo anterior se desarrolla con facilidad el argumento de que una cultura global fragmentada, permeada por el “desarrollo de nuevas tecnologías que genera medios más privados de consumo que de debate y discusión abiertos” (Stevenson, 1998: 88) es un riesgo para el desarrollo democrático de las sociedades, pues, complementa Thompson, la “comercialización de las instituciones de los medios de comunicación debilita a la esfera pública al crear un espectáculo controlado” (2002: 171).

---

<sup>9</sup> Este es un punto de coincidencia entre autores como Roger Silverstone, John B. Thompson, John Sinclair y Jesús Martín Barbero.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

El punto decisivo para el debate sobre el espacio público en relación con los medios de comunicación es que éste habilita las posibilidades de reunir a una comunidad de ciudadanos como iguales, pertenecientes a un foro que no es propio del Estado, pero trasciende el entorno privado. Así pues, retomando los preceptos ya citados de Stevenson y Thompson, los medios de comunicación al ser un espacio de representación de lo cotidiano, como parte de su inserción en la vida social, son un tránsito de textos que sugieren un camino de interpretación dentro del espacio público.

Entenderlo es primordial para distinguir a lo público de lo estatal, como éste último en oposición al mercado. Lo público, entonces, radica en una ciudadanía no vinculada al mercado y las lógicas de expansión capitalista, que al mismo tiempo se diferencia del Estado, el cual se caracteriza por sentar la normatividad y condiciones igualitarias de participación en el espacio público; pero al mismo tiempo, esta sociedad civil se desmarca, mas no desvincula, del entorno privado: la familia, lo doméstico.

Entonces, para esta investigación se considera a lo público como una diferenciación entre la sociedad civil y el Estado de la forma planteada por John B. Thompson en su explicación sobre Habermas:

“Entre la esfera de la autoridad pública o del Estado, de una parte, y la esfera privada de la sociedad civil y las relaciones personales de la otra, emergió una nueva esfera de ‘lo público’: una esfera pública burguesa cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esa confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma en principio abierta y libre de obligaciones.” (1998: 101)

Dicho lo cual, en una lógica integradora entre las definiciones de esfera pública, espacio público y medio público, si bien los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante en tanto explotan cualidades del espacio público al que pertenecen y visibilizan diversas

temáticas (como también lo señalaría el mismo Thompson en *Ideología y cultura moderna* (2002), el conocimiento del mundo está mass-mediado); también es cierto que la accesibilidad al medio en el imperante modelo comercial es limitada, lo cual, en el contexto mexicano orilla a la existencia de los medios públicos a uno de sus más grandes retos: desligarse como parte de la estructura gubernamental para proyectarse como medios de y para la sociedad.

## 1.2 Diferencia entre medios públicos y de Estado

La discusión del apartado previo para definir al espacio público y el rol de los medios en él, además de la diferenciación de lo público con lo estatal funge como una introducción pertinente para dar paso a las acepciones sobre los medios públicos, como se plantea a continuación.

Así, entre las líneas del *deber ser* del medio público están: difundir información equilibrada, divulgar el pensamiento científico así como las distintas expresiones culturales, bajo la premisa de dar voz a actores situados en diversos entornos socio-económicos y políticos (Mastrini, 2011: 2). En la misma línea de discusión, Patricia Ortega define por *público* en un medio de comunicación las siguientes características:

“Lo que le da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir, la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte está su función de servicio. [...] En la discusión sobre el servicio público sobresalen otros elementos como la libertad de expresión, la pluralidad política y cultural así como la autonomía del medio frente a intereses políticos.” (2006: 49-51)

Con base en este planteamiento, la expresión de ideas y la difusión de la información no son mutuamente excluyentes; por el contrario, abren la posibilidad de existencia de un vínculo entre medios de comunicación y audiencias para asegurar las oportunidades de acceso equitativas con el fin de contribuir a la formación de ciudadanos bien informados y participativos dentro de un contexto democrático. Éste es el papel rector del Estado en el

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

espacio público: sentar las bases de convivencia entre actores de lo privado, el mercado y lo público.

La relevancia de los medios de servicio público de radiodifusión radica en que, aunque un medio de comunicación se dirige a grandes audiencias; éstas, en su calidad de miembros de la sociedad, no tienen acceso al medio. De regreso a la idea del medio como espacio de representación, no sólo tienen la responsabilidad de visibilizar temáticas *públicas*; sino de “no excluir de la discusión a sectores de la sociedad” (Ortega: 43). El medio público tiene, en parte de sus funciones, mantener relación con la sociedad.

¿Por qué hacer hincapié en el vínculo entre el medio de uso público con la sociedad?

- a) En primer lugar, su posición en el espacio público le hace frente a las reglas del mercado con las cuales se rigen los medios de modelo comercial o como en las leyes mexicanas de radiodifusión estaba estipulado: *concesionados*. En ellos, miembros de la sociedad civil en su calidad de ciudadanos son excluidos de cualquier relación con el medio pues son vistos como consumidores, cuya más importante aportación es el comportamiento plasmado en el *rating* o niveles de audiencia para determinar el tipo de contenidos de entretenimiento y sus respectivos horarios
- b) De acuerdo con la UNESCO los medios públicos “son hechos, controlados y financiados por el público, para el público” (Unesco.org, 2015). Si los medios de comunicación complejizan la diversidad de identidades, de voces al conformar un enlace narrativo entre lo público y lo privado en tanto aportan referentes para la vida cotidiana; puede afirmarse que a partir de la conformación y representación de identidades se abonan elementos para generar un sentido de comunidad; característica primordial para la formación de una voluntad democrática que conforme ciudadanía (Stevenson: 32).

De acuerdo con los planteamientos del primer apartado de este capítulo, la formación de ese sentido de comunidad a partir del rol social del medio no es una especulación falaz, pues si algo ocurre en el espacio público y se potencializa con la ruptura espacio-temporal de los medios de comunicación, es un entorno en el cual todos los miembros congregados

participan en calidad de iguales. La igualdad, debe recordarse, es un precepto ligado a la democracia.

¿Cuál es entonces la diferencia entre el medio público y el medio estatal? Sí, ya se mencionó que un medio público se distingue por su carácter legal, la figura jurídica que le otorga el Estado; también por las funciones y compromisos sociales que le son inherentes, pero ¿qué ocurre si, como en el caso de México, existen señales de servicio de radiodifusión no lucrativo? ¿Eso les da carácter de *medios públicos*?

En la revisión de párrafos precedentes no se deben dejar atrás las características de la *independencia editorial y autonomía para su financiamiento*. Los medios estatales “se caracterizan por un funcionamiento supeditado a la burocracia gubernamental” (Ortega: 75).

Así, los medios estatales o gubernamentales obtienen sus recursos de las administraciones en el gobierno; y su organigrama en cargos directivos, como lo es el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Canal Once, Canal 22, o Radio Educación, siempre contempla a uno o más miembros de Secretarías federales<sup>10</sup>. Por lo tanto, no hay una autonomía ni independencia económica, política ni editorial, pues no hay las bases para ello desde la conformación administrativa del medio.

La confusión entre a qué se denomina *medio público* o *medio estatal* parte de que la titularidad de aquellas empresas a cargo, o bajo tutela del Estado, son las pertenecientes al *sector público*: una noción que excluye a la sociedad civil perteneciente a eso *público* y, exhaustivamente como se ha revisado en estos dos apartados, no es el entendimiento de la presente investigación.

Los riesgos de una televisión o radio estatales son el oficialismo, la burocratización y la pérdida de legitimidad social; así como problemas de financiamiento, lo cual disminuye las posibilidades del medio estatal de ofrecer contenidos que puedan hacerle frente a las posibilidades de inversión y expansión del sector privado.

---

<sup>10</sup> Generalmente Secretaría de Gobernación (Segob), Secretaría de Educación (SEP) y, como apéndice de ésta, Conaculta.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

En este sentido, lo *público* a su vez se complementa de acuerdo con López-Guerra (2002), a partir de la garantía de derechos: libertad de expresión, pluralidad política y cultural, autonomía del medio frente a intereses políticos y económicos, atención a las minorías, universalidad del servicio. Si bien los medios estatales cubren en algunos casos con la universalidad del servicio; es decir, extenderlo a toda su población, no son medios públicos al depender de la injerencia del Estado so pretexto de la inversión para la infraestructura de medios audiovisuales.

### 1.3 Modelos de medios públicos y estatales en Europa

Al inicio de este capítulo se habló de la necesidad de recurrir a los ejemplos de medios públicos en dos partes del mundo para especificar la importancia de su existencia en México. Si se desea analizar las características de la radiodifusión pública para la inclusión participativa de las audiencias en el medio, los ejemplos europeos de Reino Unido y Alemania sientan las bases por haber sido de las naciones pioneras para el desarrollo de los medios públicos.

Sin embargo no todos los modelos de medios de inversión estatal, financiados con recursos públicos o del público (sus audiencias) han contado con independencia política y autonomía editorial. Patricia Ortega menciona el caso de los medios españoles y franceses; los cuales también serán mencionados brevemente en este apartado para señalar la distinción entre el medio público y estatal con ejemplos concretos de su definición legal y funcionamiento.

En el caso de la British Broadcasting Corporation (BBC), cuyas primeras emisiones como empresa pública fueron en 1926, se ha constituido un ejemplo de servicio público de radiodifusión para países de Europa y América Latina al capitalizar una legitimidad como medio con responsabilidad social y, al mismo tiempo, una empresa internacional exitosa.

El origen de la BBC fue por mandato real; es decir, no surgió por una ley emitida con las delimitaciones de un marco legal asociado al Parlamento, razón por la cual los medios públicos británicos han podido mantenerse independientes tanto del Parlamento, como del gobierno británico el Primer Ministro. Esa cédula real es el decreto mediante el cual se le da

licencia a la BBC de operar, producir y transmitir contenidos a partir del uso del espectro electromagnético<sup>11</sup>.

La BBC se caracteriza por mantener una estrecha relación con sus audiencias, en primer lugar porque los ingresos de la British Broadcasting Corporation provienen de una responsabilidad compartida con la sociedad civil británica: las audiencias en su calidad de ciudadanos pagan una licencia por la tenencia de aparatos; ésta es una contribución fiscal llamada *canon*. Así, el modelo de la BBC plantea una posibilidad de relación entre los tres actores identificados previamente: el medio en sí mismo parte de los actores de los medios de comunicación en vínculo con:

- a) Los actores políticos: la BBC si bien guarda independencia respecto del Parlamento, tiene la obligación de rendir cuentas a las cámaras y a la sociedad sobre el uso que hace de los recursos, informar sobre los proyectos del medio institucionalizado y justificar el empleo del dinero obtenido por el pago de la tenencia. A su vez, la organización interna de la BBC se integra por un órgano de consulta, supervisión y evaluación de funciones, compuesto por 12 miembros en la llamada Junta de Gobernadores, en la cual participa un gobernador representante de Escocia, uno de Gales y otro de Irlanda del Norte. (Izurieta, 2000: 237)
- b) Los actores sociales: la cercanía de la BBC con su público radica en que las audiencias, en su calidad de ciudadanos contribuyentes para el sustento del servicio de radiodifusión público, tienen la posibilidad de opinar y manifestar su desacuerdo sobre los contenidos a través de otra serie de consejos consultivos regionales y especializados (alrededor de 50); o mediante la Asociación de Televidentes y Oyentes de la BBC. (Izurieta: 238)

De esta manera se evidencia que la relación tripartita entre medios, sociedad civil entendida desde la ciudadanía responsable del medio no sólo en el pago por tenencia, sino en el reconocimiento de la capacidad de interpelación al medio; y los actores políticos

---

<sup>11</sup>Radioeléctrico en los inicios de la radiodifusión. La pertinente aclaración respecto de estos términos se integrará en el capítulo tres de esta investigación.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

responsables de sentar la normatividad mediante la cual el medio opera, constituyen el principio de igualdad con base en el cual dichos actores participan y se reconocen parte del espacio público.

Ahora bien, el modelo de medios alemán profundiza aún más en esta relación tripartita. Desde su inicio, en el caso de Alemania los medios de comunicación son concebidos como un bien público y su definición en la Constitución alemana, inclinada hacia garantizar el derecho a la información y derecho a la expresión, implica que “el Estado tiene que tomar medidas y poner medidas para que el público realmente pueda usar su derecho de expresarse, pero también a informarse en un ambiente plural” (Priess, 1999: 339).

La mencionada responsabilidad del medio con la sociedad además de expresarse en la Constitución, se lleva a efecto con un vínculo dialógico entre medios, sociedad y gobierno de la siguiente forma: las televisoras alemanas cuentan con un Consejo integrado por grupos sociales tales como sindicatos, partidos políticos, empresarios organizaciones juveniles, deportivas, culturales e, incluso, la Iglesia. El Parlamento determina qué grupos de asociaciones económicas, políticas, civiles y culturales están en posibilidad de enviar miembros al Consejo con el propósito de representar a la sociedad en su conjunto y no intereses fragmentados (Hoffman-Riem y Schulz en González, 1996: 73).

Si algo tienen en común el sistema de medios alemán y británico es la demostración de que un sistema de medios públicos, para funcionar y diferenciarse de lo estatal, necesita de la participación de sus audiencias activas en calidad de ciudadanos.

Cuando la integración entre medios de comunicación con servicio de radiodifusión pública, actores políticos y miembros de la sociedad civil se da para un reconocimiento mutuo de cada uno de ellos en el espacio público, entonces se forma una *esfera pública*; por ejemplo, la conformada por los consejos consultivos en los cuales los ciudadanos interpelan al medio para quejas o sugerencias; o bien el Consejo conformado para rendirle cuentas al Parlamento. En ambos casos son espacios públicos que no pertenecen al Estado, tampoco al mercado ni a lo privado y sí se llega a prácticas deliberativas; cuando eso ocurre, de acuerdo con la discusión del primer punto de este apartado es que existe la esfera pública y, entonces, se

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

trata de una contribución democrática mediante la inclusión participativa de las audiencias activas.

Ahora se revisará el caso de medios de inversión estatal pero que no cuentan con estos mecanismos deliberativos, tal es el caso de los medios españoles y franceses, de acuerdo con Patricia Ortega. Con base en el análisis de esta autora, el marco jurídico de los medios en Francia ha sufrido fuertes tensiones debido al funcionamiento de la radio y la televisión supeditado a la burocracia gubernamental (Ortega, 2006: 75).

Las discusiones que los sistemas de medios británico y alemán han enfrentado respecto de su apertura al sector privado también han ensombrecido las estructuras gubernamentales y burocráticas de los medios franceses, sin considerarse así una apertura de los medios a su sociedad. Las críticas a los medios franceses y su apertura al sector privado tienen su origen en la poca independencia económica, política y administrativa que los caracteriza.

El estatuto originario<sup>12</sup> para la radiotelevisión francesa lo enunciaba como “una institución pública, industrial y comercial”, cuyo presupuesto autónomo se coloca bajo la tutela del ministro de información. En palabras sencillas, hay una indefinición de qué caracteriza al servicio público francés, pues no se establece si la parte *comercial* de la institución *pública*, *industrial* se refiere a la comercialización de sus contenidos producidos, o al tiempo de transmisión, o al uso del espacio electromagnético. Lo que sí queda claro es que se trata de un monopolio gubernamental, lógica en respuesta al contexto posguerras mundiales y aparición del Estado benefactor durante los inicios de la segunda mitad del siglo XX.

La solución de las administraciones francesas en el gobierno ha sido recurrir a reformas diversas a sus leyes de medios para la creación de organismos que burocratizan aún más la función social que debería tener el medio público.

Albert y Tudesq citan en *Historia de la radio y la televisión* a los siguientes organismos: Télédiffusion de France (TDF) para mantenimiento técnico, Institut National de l'Audiovisuel, para administración, investigación y capacitación de personal (2001: 126)... en

---

<sup>12</sup> Puede ser consultado en [www.francetelevisions.fr](http://www.francetelevisions.fr)



síntesis; si bien estos entes desmarcan el monopolio de los medios de comunicación en el gobierno, entorpecen el funcionamiento de los mismos. Lo más importante: sigue sin estar de manifiesto una inclusión participativa, dialógica ni deliberativa de sus audiencias, mucho menos la consideración de éstas como ciudadanos.

El caso español es aún más complejo. Susana Herrera Damas plantea dos etapas en los medios de uso público en España (en concreto la radio) uno en 1940 y el otro en 1980. La primera de ellas caracterizada por una participación directa de los oyentes mediante el intercambio provisional para la participación del radioescucha en la programación<sup>13</sup>; y la segunda etapa que optó por una participación interpretativa y cambios en la narrativa estructural radiofónica que no se limitara a monólogos o intercambios de correspondencia (2005: 295-296).

Es importante no saltarse el contexto de los medios públicos españoles: el desarrollo de la radiodifusión que se dio, prácticamente a la par del resto de Europa, fue durante los años de la dictadura franquista; motivo suficiente para someter a la radio y televisión españolas a la censura hasta “el 6 de octubre de 1977, cuando emana el Decreto de Apertura Informativa” (Damas: 295).

En este sentido, la radiotelevisión española de carácter *público* sufre de una fuerte indefinición legal, jurídica, sobre el tipo de servicio que debe ofrecer, más todavía si no hay un autonombramiento de lo público en el medio que lo distinga de lo gubernamental, lo partidista para entonces, como en el modelo alemán, encargarse de ser un entorno de representación de la sociedad española en su todo. Patricia Ortega, en su apartado sobre la televisión española indica:

“El debate sobre la falta de pluralidad e independencia de la televisión pública respecto del gobierno ha sido una constante en los últimos años, sobre todo en los sectores de la izquierda [...] han llegado a la conclusión de que no importa cuál sea el partido que se encuentre en el poder, ninguno ha estado dispuesto ni lo estará perder el control de la de la televisión” (2006: 86).

---

<sup>13</sup> Cita el ejemplo de los programas de concursos

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Abreviando: si el modelo español, al igual que el francés, no apuestan por la renovación estructural; es decir, la aclaración legal, de figura jurídica definida, sobre las funciones del servicio público y, al mismo tiempo, garantizar mediante la participación ciudadana una autonomía e independencia política respecto de los grupos de poder en el gobierno, el servicio de radiodifusión o radiotelevisión seguirá proclamándose *público* en una comprensión estatal-gubernamental de lo *público* en oposición al modelo comercial de medios.

Lo anterior no es suficiente, pues si bien es cierto que se necesita la presencia reguladora del Estado ésta no es razón suficiente para limitar el crecimiento del medio público en favor de medios oficialistas, como el caso de España y el precedente de la dictadura; pues, en palabras de Pierre Bourdieu (2010: 95): “hay que defender las condiciones de producción necesarias para hacer progresar lo universal y al mismo tiempo obrar para generalizar las condiciones de acceso a lo universal”.

Expuestos los cuatro casos seleccionados para el continente europeo en relación con los medios públicos, es momento de continuar con América Latina.

#### 1.4 El modelo de medios estatales en América Latina

La tendencia actual de los medios en América Latina se inclina hacia retomar el rol regulador del Estado para definir marcos regulatorios más justos con el fin de otorgar concesiones de operación para los medios; el fomento así también los medios públicos, comunitarios e indígenas como una forma de hacerle frente al hegemónico<sup>14</sup> sistema comercial de medios, heredado del siglo XX.

Al mismo tiempo, se ha buscado integrar a la sociedad en el diseño y la administración de estos medios, tanto para la producción de contenidos de divulgación científica, cultural, educativa, programación de noticiarios e incluso programas de entretenimiento con base en las necesidades de las audiencias a quienes se dirigen estos medios sin fines de lucro.

---

<sup>14</sup> Hegemónico entendido en los términos de Gramsci: una clase hegemoniza sus intereses en la medida que las clases subalternas también los reconocen como suyos.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
**Laura Martínez Aguila**

Lo anterior permite un flujo de información, de necesidades, entre la postura del Estado y los miembros de la sociedad civil gracias a los objetivos plurales, incluyentes de la producción de contenidos en la radio pública mexicana; una dinámica que coadyuva a que los tres actores intervinientes<sup>15</sup> se determinen mutuamente, lo cual resultaría enriquecedor en un contexto democrático que reconozca el derecho de acceso a la información y el derecho a comunicar como derechos humanos indispensables en las sociedades de la información y el conocimiento.

Del contexto anterior, detallado y analizado por Dênis de Moraes en su libro *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, en el presente trabajo se retoman elementos clave para el análisis acerca de la relevancia de los medios de uso público dentro del desarrollo democrático del país, delimitado por los marcos del Estado mexicano en materia de los servicios de radiodifusión.

#### 1.4.1 La comunicación estatal de los gobiernos progresistas en América Latina

Dênis de Moraes sostiene que las transformaciones comunicacionales en Latinoamérica siguen o deberían recorrer la siguiente ruta: “La necesidad de ampliar la participación del poder público en los sistemas de información y difusión cultural, a través de actitudes articuladas que resulten en la renovación de leyes y marcos reglamentarios; en la descentralización de los canales de transmisión” (2011: 51).

La afirmación la abona Moraes luego de citar un fragmento del discurso de Michelle Bachelet, presidenta de Chile, respecto del carácter y sentido social del servicio público de comunicación, pues si hay una marca distintiva en los sistemas de medios latinoamericanos es la fuerte presencia de los medios comerciales cuya característica predominante es la importación de contenidos extranjeros, mayoritariamente estadounidenses, con un sentido de expansión capitalista y no así el de una consolidación nacional de una industria audiovisual.

---

<sup>15</sup> Estipulados y descritos a lo largo de este capítulo

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Si bien las sociedades latinoamericanas desde finales de los ochenta y principios de los noventa se han visto envueltas en procesos de democratización: fines de dictaduras militares con el propósito de dar paso a gobiernos electos mediante la participación popular, entonces “es necesario instituir formas de control social de los medios de comunicación bajo concesión pública” (Moraes: 52). De esta manera se retoman dos puntos de los siete señalados por el autor el autor a los cuales llama matices de la comunicación en América Latina (2011: 53):

- a) Reorganización de la comunicación estatal y reorientación de las inversiones públicas en el sector, sin fines mercantiles
- b) Nuevos canales de televisión en los ámbitos estatal o público (*Telesur* y *Vive TV* en Venezuela; *Encuentro* en Argentina); y lanzamiento de diarios estatales.

La manera en que Dênis de Moraes concibe la revitalización de la comunicación en América Latina vinculada con el regreso de un papel rector del Estado, sin encarnar *absolutistamente* lo público, frente a la partida de concesiones a la inversión privada que las dictaduras latinoamericanas del siglo XX concedieron, las cuales funcionaron como medios oficialistas para el Estado.

En este sentido, la disputa en las latitudes de América del Sur no se queda en el nivel de la generación de espacios para la representación de las voces e identidades multiculturales que componen a las naciones latinoamericanas; sino en la generación de espacios de opinión a partir de los cuales el Estado, como parte del espacio público, también tiene la posibilidad de interpelar a las versiones expuestas en los medios comerciales de oposición a los gobiernos de izquierda que se han llegado por medio del voto en las últimas dos décadas.

El riesgo, y es el argumento de los detractores de los sistemas de medios estatales en América Latina, es que los gobiernos de izquierda al intervenir en la creación de estos medios públicos, con una fuerte inversión de recursos *públicos* del Estado, se han encargado de generar medios oficialistas en lugar de velar por la promoción de la cultura, la educación y la pluralidad política.

El autor prueba endeble dichos argumentos al analizar los casos de Venezuela, Argentina, Bolivia, Uruguay, Ecuador y Brasil; no obstante, el argumento más importante de este autor para comprender la comunicación de los gobiernos autodenominados *progresistas* de América del Sur es el siguiente:

“Establecer marcos regulatorios democráticos significa dotar a los países de mecanismos legales para frenar la concentración monopólica y la mercantilización, como así también actualizar normas para la concesión y fiscalización de las licencias de radio y televisión. La revisión de la legislación puede beneficiar también la producción nacional, regional, comunitaria y educativa, con la institución de cuotas obligatorias para la exhibición en las redes abiertas, y reserva del mercado para películas nacionales en las salas de cine, entre otros puntos” (2011: 75).

¿Por qué la relevancia para esta investigación del análisis de Moraes sobre el papel del Estado? Porque el Estado, en tanto actor del espacio público tiene las posibilidades de que su actuar regulatorio (más no intervencionista) sienta las bases para un vínculo cultural entre medios con la sociedad; la sociedad “en su doble rol de audiencia y sujeto político” (Becerra en Moraes, 2011: 14). Un vínculo que democratice el acceso a la información y la cultura en sociedades multiculturales como las latinoamericanas.

La comunicación de los gobiernos progresistas, entonces, se destaca por rescatar el papel del Estado en las lógicas de regulación de las empresas de medios ya existentes, quienes confunden la “libertad de prensa con libertad de empresa” (Correa, *Entrevista de Telesur*. 2007, en Moraes: 52) y, de manera simultánea, reconocer la capacidad autogestiva y participativa de la sociedad como parte de las políticas públicas del gobierno para la creación de medios ajenos al modelo comercial, dentro de la lógica de que no tienen razón para competir con éste; sino construir una alternativa de y para la sociedad misma.

A su vez, el papel del Estado regulador<sup>16</sup> es clave para la democratización del acceso a la información, de la cultura y de las diferentes identidades culturales, posturas políticas diversas pues para que la sociedad participe en las políticas públicas del gobierno; antes es

---

<sup>16</sup> Sin orientarse hacia la regresión del Estado benefactor

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

el Estado desde donde se garantiza la universalidad del uso de las tecnologías de los medios de comunicación para sus usos sociales, educativos, culturales y políticos.

¿Por qué desde el Estado? Porque el mercado no crea vínculos societales, sino económicos, y es a partir de un vínculo societal que se constituyen los sentidos de comunidad; el rol regulador del Estado que sienta las bases para que los medios de comunicación cumplan con su función de acercar a los distintos grupos sociales que conforman a una nación es clave para el fortalecimiento de redes comunitarias; de reconocimiento de la sociedad misma en toda su complejidad.

Ahora bien, la peculiaridad de los cambios en la relación medios de comunicación – gobierno en América Latina radica en que la redefinición de lo *público* y del mismo *espacio público* se hizo primero desde el Estado y no desde la sociedad, en oposición a la inversión privada, para entonces buscar e implementar los mecanismos de inclusión y participación ciudadanas (reformas a las leyes de medios, aunadas a políticas públicas) para “reequilibrar la relación entre lo estatal, lo privado y lo social y así reinsertar a los medios estatales en la disputa por la hegemonía cultural” (Moraes, 2011: 79, 54). Así pues, en esta investigación a lo que el modelo chavista de medios reconoce por *social* se le comprende también como público, distinto de lo estatal.

Lo que en el ejemplo de los gobiernos argentinos y venezolanos<sup>17</sup> consiguieron al reivindicar el rol del Estado dentro de lo público y de los medios estatales como parte del espacio público fue enfatizar el valor de regionalizar el desarrollo de actividades culturales, informativas y noticiosas con el fin de responder a las necesidades de la sociedad, sin estar dichos contenidos sometidos a los intereses particulares de ciertos conglomerados de medios con una lógica de centralización de la información y expansión económica, desde las cuales se limitan las posibilidades de representación plural de la sociedad.

#### 1.4.2 Reconfiguración del sistema de medios venezolano y argentino

---

<sup>17</sup> Vale la pena acotar el ejemplo de medios venezolano a las presidencias de Hugo Chávez antes de 2011, pues en el contexto de año y medio para acá, los medios de comunicación y la sociedad en Venezuela han enfrentado serios problemas de censura durante el régimen de Nicolás Maduro, sucesor de Chávez.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Los casos de Argentina y Venezuela de los que se hará mención en este subapartado son pertinentes para la presente investigación pues en el segundo de ellos se destaca una fuerte inversión del Estado por consolidar una red de medios en América del Sur para hacer frente a grupos hegemónicos de medios de comunicación en las naciones de Venezuela, Bolivia y Ecuador; cuyo propósito ha sido reforzar a los medios estatales y comunitarios a manera de alternativa sobre todo de información y constitución de opinión pública plural sobre temas de política local, frente a los medios existentes.

Por el otro lado, el ejemplo Argentino se ha distinguido por un tratamiento de contenidos culturales y educativos en su *Canal Encuentro*, al mismo tiempo que su mayor logro ha sido la institucionalización de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación; un sistema de defensoría de las audiencias desde el cual se consigue integrar la participación del público televidente y radioescucha en su calidad de ciudadano para la evaluación y continuo funcionamiento de los medios audiovisuales en Argentina, en tanto responsabilidad social que estos tienen, se trate de medios públicos o privados.

En una entrevista<sup>18</sup> realizada a Antonio Pasquali por Albinson Linares en julio de 2014, el filósofo y uno de los principales teóricos de la comunicación en América Latina, puntualizó algunas de las características requeridas para poder hablar de un servicio público de radiodifusión; entre ellas se destaca que: “la libertad de comunicar no se limita a la visión de negocio, a vender productos a las industrias culturales. La libertad de comunicar tiene que ver con promover la cultura del país y colaborar con planes educativos” (Pasquali, 2014).

Asimismo, un servicio público de medios de comunicación, a la usanza revisada en el modelo británico y alemán, debe regirse por una autoridad independiente de los intereses gubernamentales y así evitar contaminarse de intereses partidistas. Las observaciones de Pasquali aquí citadas son, en parte, una crítica al sistema de medios venezolano, el cual de acuerdo con el filósofo no se apega a un sistema de radiodifusión pública; no obstante, pese

---

<sup>18</sup> Puede revisarse completa aquí: Linares, A. (2014). *Antonio Pasquali: “Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas”*; una entrevista de Albinson Linares. Prodavinci. Consultado 25 Julio 2014 en: <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/>.

a ser certera esa crítica a continuación se mencionan las características que en la introducción de este punto se incluyeron sobre porqué es importante detenerse en el caso venezolano.

De acuerdo con la revisión hecha por Marcelino Bisbal, los medios en Venezuela, desde la aparición de la prensa en el siglo XIX, han tenido dos orígenes que hasta hace ocho años aún los controlaban: se concentraban en familias tradicionales en poder de la prensa escrita (*El Nacional, El Universal, El Impulso, El Carabobeño, El Tiempo y Panorama*); mientras el otro modelo es el de conglomerados de carácter oligopólico se trata de un grupo empresarial conformado por *Cadena Capriles y Bloque de Armas* (Bisbal, 2007: 647).

Ese tipo de concentraciones es a las que Moraes, en las citas anteriores, se refiere como hegemónicas, y frente a las cuales el rol rector del Estado ha hecho modificaciones para “fomentar alternativas que prioricen la producción no mercantilizada de bienes y servicios” (2011: 142). En este tenor, en el caso de Venezuela, *Telesur* transmitió al aire por primera vez en 2005; el propósito del canal<sup>19</sup> es proporcionar información veraz que contextualice las interpretaciones de los hechos: de acuerdo con Dênis de Moraes, “el 80% de la programación de *Telesur* tiene contenido informativo [...] mientras el otro 20% se complementa con películas y documentales independientes producidos en la región. [...] Además, esta emisora no admite publicidad comercial” (2011: 63).

La naturaleza del canal *Telesur*, entonces remite en un principio a lo estipulado por Pasquali en cuanto no se trata de contenidos hechos para su mercantilización; sino en la búsqueda del desarrollo y difusión cultural, tanto nacional como regional; así se abonan elementos para el avance democrático venezolano, hipotéticamente.

En el mismo plano, se destaca la fuerte inversión (ergo, intervención) estatal requerida para la creación de la infraestructura capaz de soportar la transmisión vía satélite de su señal, la cual también cuenta con difusión en televisión abierta de manera gratuita en los países a cargo de su financiamiento. ¿Cuál es la crítica más fuerte a *Telesur*? Si bien buena parte de su

---

<sup>19</sup> Financiado por gobiernos de Cuba, Argentina, Bolivia, Ecuador y Nicaragua



contenido noticioso está dedicado a América Latina, lo cierto es que, hasta 2011<sup>20</sup> *Telesur* plasmaba el pensamiento chavista, no una perspectiva sociocultural y política plural latinoamericana; eso es lo que no le permite tener el carácter de medio público, aunque busque representar o dar espacio a grupos sociales marginados de los medios comerciales.

Al inicio del presente capítulo se mencionaron los riesgos de la existencia de un medio estatal o gubernamental y era justo la conversión de un actor dentro del espacio público que fungiera como medio oficialista del gobierno; el caso venezolano no es una excepción a esta característica de los medios estatales; sin embargo, como un primer intento de hacer frente al monopolio de la información conformado por los conglomerados mediáticos de dicho país, un ejemplo de que la inversión del estado en buscar vías de difusión y de comunicación con su sociedad puede darse es, para la presente investigación paradigmático; pues no sólo abarca una visión paternalista del rol del Estado frente a los medios de comunicación. No.

El otro ejemplo de medios en Venezuela es *Vive TV*, de carácter más comunitario que *Telesur*, y la importancia de este medio radica en la participación activa de sus audiencias para el funcionamiento del canal. Blanca Eekhout (2008), citada por Moraes de una entrevista, menciona:

“En *Vive* estamos conectados a la participación protagónica del pueblo. Y el pueblo que no tiene espacio porque no es un especialista ni es actor político reconocido [...] este pueblo que nosotros deseamos incluir como sujeto activo en la comunicación” (Eekhout en Moraes, 2011: 68).

Palabras rescatables de la cita anterior: el reconocimiento del pueblo (es decir, las audiencias del medio) como *sujeto activo en la comunicación*. Ser un sujeto activo en la comunicación implica ser considerado y tenido en cuenta como *interlocutor legítimo*<sup>21</sup> en un proceso dialógico, más aún en una discusión sobre temas de interés de la *res pública*: de eso se trata la conformación

---

<sup>20</sup> Año del que se tiene la bibliografía aquí citada; y en el que aún estaba Hugo Chávez en el poder.

<sup>21</sup> Concepto acuñado por Jacques Rancière que será abordado con amplitud en el capítulo cuarto de esta investigación

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

del espacio público en el que conviven actores sociales, políticos y de medios de comunicación.

Esta es la razón por la cual la inclusión participativa de las audiencias es un punto muy importante para el funcionamiento de un medio público o con características de medio público: amplía la posibilidad de voces participantes en una discusión, lo cual democratiza las oportunidades de un ejercicio deliberativo; expande las facultades de la sociedad, en tanto compuesta por ciudadanos, de ser representada y reconocida en la esfera pública. Véase ahora el ejemplo argentino.

En Argentina, *Canal Encuentro* tiene por prioridad la construcción de ciudadanía y, desde ahí, es un caso paradigmático, pues a diferencia de la conceptualización de la audiencia como usuario o consumidor, en el medio argentino, señala en su sitio de internet: “considera a la audiencia como ciudadanas y ciudadanos sujetos de derecho” (Encuentro.gov.ar, 2015).

Asimismo, el compromiso del canal con el desarrollo de contenidos pedagógicos lo ha llevado a articular contenidos de ciencia, historia, profesiones y cine con el propósito de integrar a distintas franjas de telespectadores; especialmente públicos infantiles e infanto-juvenil (Moraes, 2011: 71-72). ¿Cuál es la relevancia de un canal televisivo que integra reportajes sobre la vida cotidiana, debates culturales y económicos con un enfoque pedagógico que resulte atractivo a audiencias juveniles? La conformación de un sentido de comunidad, de pertenencia, sin lo cual la construcción de ciudadanía no puede darse. Empero, el caso de la Argentina no se limita a un programa con contenidos de alfabetización mediante lenguaje audiovisual; sino que la consideración de las audiencias como ciudadanos se amplía a la existencia de mecanismos de representación y participación.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual se sustenta en la Ley 26.522 de medios en Argentina y justifica su existencia mediante el siguiente párrafo en su sitio en internet: “La ley considera que los medios de comunicación son de interés público, que la información es un derecho, no un negocio, y que las trabajadoras y trabajadores de la radio y la televisión tienen responsabilidad social.” (Defensoría del Público, 2015)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Reconocer a la información como un derecho se refiere a su acceso; de ahí que previamente se haya citado que a las audiencias de los medios de comunicación argentinos se les considere “sujetos de derecho”; derecho de acceso a la información. En palabras retomadas de la presentación de Cynthia Ottaviano<sup>22</sup> en el 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa de la 10ª Bienal Internacional de Radio (octubre 2014), las características de la labor defensora a las audiencias en argentina se dan en los siguientes términos:

“Se trata de una comunicación de servicio público puesta en el interés público, en el reconocimiento a un derecho humano a dar y recibir información, a transformarla sin fines de lucro para el reconocimiento de nuevos sujetos de derecho: las audiencias. Éstas a su vez cuentan con posibilidades de participación ciudadana a través de las defensorías; las cuales son elegidas mediante elección parlamentaria con participación ciudadana<sup>23</sup>. Se hace énfasis en la participación ciudadana pues su presencia es clave para guardar distancia del poder federal.” (Ottaviano, 2014)

En términos más sencillos: aunque el modelo de medios argentino tampoco acaba de ser un sistema de medios públicos, a diferencia de los medios venezolanos, éste cuenta con una instancia de participación e inclusión de las audiencias, un órgano conformado por ciudadanos (en la Defensoría del Público sólo trabajan 65 personas) que le ayuda formar parte de lo público, con financiamiento estatal y con un funcionamiento determinado por la ley, sin operar ni *Canal Encuentro* como medio oficialista, ni la misma Defensoría con el proceso de burocratización que caracteriza a lo estatal, debido al reconocimiento de los actores sociales intervinientes en el proceso de conformación de lo público: los ciudadanos como audiencias.

Hecha la revisión en Latinoamérica y Europa de modelos públicos, estatales (o incluso *híbridos* o *mixtos* como pudiese llamarse a los sudamericanos), ahora se hará el recorrido por México.

---

<sup>22</sup> Presidenta de la Organización Interamericana de Defensores y Defensoras de las audiencias

<sup>23</sup> Si se presta atención, el modelo de defensoría de las audiencias argentino tiene similitudes con el modelo de medios públicos alemanes.

## 1.5 Modelo de medios mexicano: ausencia de un servicio de radiodifusión pública

Los medios de comunicación en México, aquellos dedicados a la radiodifusión<sup>24</sup>, surgieron en el periodo posrevolucionario del país; eso quiere decir que el proyecto de comunicación se creó a partir de las necesidades de la emergente clase política mexicana la cual conformaría al régimen autoritario del Partido Nacional Revolucionario (PNR)<sup>25</sup>.

En su recuento sobre los medios de Estado en México, Patricia Ortega indica que el sistema de medios en México se originó mixto; es decir, frente a la necesidad de invertir en el desarrollo de la radio a inicios de los años 20, en el sistema de medios mexicano convivían tanto sector público (el Estado) como grupos privados para el desarrollo de la radiodifusión. (2006: 113).

Por su parte, el advenimiento de la televisión estuvo determinado por un contexto en el que el poder del partido de Estado era aún más fuerte: el sexenio de Miguel Alemán. Frente a esa fuerte presencia del poder político del Revolucionario Institucional que determinó la línea editorial de los medios de comunicación, las posibilidades del desarrollo de una comunicación pública en México se toparon con la hegemonía del modelo de medios comerciales; lo cual orilló a una marginalidad de medios electrónicos ya ni siquiera públicos, sino estatales.

### 1.5.1 Antecedentes de la radio y la televisión en México

Tal como se anticipó en el punto anterior que da pie a este subapartado, en la segunda década del siglo XX durante los albores de los primeros gobiernos posrevolucionarios de México, tanto en respuesta al desarrollo tecnológico internacional como la consolidación del poder político nacional requirió del desarrollo de sistemas de radiodifusión como parte de la construcción del Estado mexicano.

---

<sup>24</sup> Pues la prensa ha existido desde la época virreinal

<sup>25</sup> Después convertido en Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y por último, hasta nuestros días, Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

La razón por la cual, señala Patricia Ortega, desde la administración del general Álvaro Obregón el origen de los medios en México es mixto se debe a que el gobierno no contaba con los suficientes recursos para invertir en la radiodifusión; por lo tanto la burguesía remanente de la revolución fue el sector de la población en posibilidades de sustentar en desarrollo de esta industria (2006: 114). No obstante, el gobierno mexicano buscó tener un control sobre la radiodifusión jurídica y administrativamente, aunque no tuviera los recursos económicos.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió durante el sexenio de Lázaro Cárdenas, durante el cual el gobierno “utilizó la radiodifusión para controlar, organizar y guiar la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal” (Barquera en Ortega, 2006: 115). Es decir, a diferencia de la creación de la British Broadcasting Corporation (BBC), la cual desde el mandato real fue concebida como un servicio público de difusión, en México la radiodifusión fue creada sin una institucionalización u objetivos definidos, pero permeada por los intereses del partido emergente (el cual después se convertiría en dominante) con el propósito de centralizar el poder emanado de las *causas de la revolución mexicana*.

El caso de la televisión, ya se anticipaba, conserva algunas diferencias (aunque no radicales) con este contexto de poder centralizado. La llegada de la televisión a México fue durante el sexenio de Miguel Alemán en los primeros años de la década de los 50. Poco después de optarse por el modelo de televisión comercial, sugerido por Guillermo González Camarena, el nuevo medio de comunicación masiva se fusionó en Telesistema Mexicano controlado desde 1955 por una sola familia: los Azcárraga (Meyer, 2009: 150).

Así, el modelo mexicano de medios se ajustó de la siguiente manera desde el surgimiento de la radio y es el antecedente a partir del cual la televisión se fusiona en Telesistema Mexicano (posteriormente Televisa, en 1972) a mediados del siglo XX y le ha permitido funcionar a lo largo de la primera década y un lustro del siglo XXI.

Modelo mexicano de medios <sup>26</sup>				
Forma de propiedad	Financiamiento	Criterios para contenidos	Tipo de contenidos	Marco legal
El espectro radioeléctrico es propiedad de la nación	Publicidad	Rentabilidad (conveniencia para las agencias de publicidad)	Comerciales Entretenimiento Espectáculo (espectacularización de la información)	Ley de medios impresos (1917) LFRyTV (1960) <i>Ley Televisa</i> (2006) Reforma telecomunicaciones (2013)

Fuente: elaboración propia

De la manera como se puede apreciar en el cuadro de arriba, el modelo mixto de medios mexicanos se enfrentó a una fuerte competencia con el modelo comercial; el cual se vio “protegido por gobiernos, a veces por complicidad y otras por falta de voluntad política” (Ortega, 2006: 119), pero también porque Telesistema Mexicano, al adquirir la concesión gubernamental “se asumió como parte activa del sistema priísta y a las órdenes del presidente en turno a cambio de mantenerse como monopolio” (Meyer, 2009: 150).

La función de los medios de comunicación es el de establecer un vínculo con el contexto social inmediato; de la forma en cómo lo señala la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) en voz de Raúl Trejo Delarbre respecto al caso de la televisión, es que ésta juega un rol importante como: “indicador de desarrollo cultural, acercamiento a la información, entretenimiento [...] Por eso es tan preocupante la monotonía de la televisión abierta” (2011: 85).

Ahora bien, el modelo de medios estatales, en medio de este escenario en México, ha operado bajo un fuerte control gubernamental, especialmente en el caso del extinto Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión), así se verá a continuación.

<sup>26</sup> Esquematación lograda a partir de las clases de Historia de la Doctora Alma Rosa Alva de la Selva, 21 de octubre de 2010, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

### 1.5.2 La radio y la televisión de propiedad estatal en México

En México se le suele llamar *medios públicos* “a distintos tipos de emisoras, entre las que se encuentran universitarias, culturales, educativas, legislativas, indígenas y estatales” (Ortega, 2011: 230). En este sentido, la televisión y radio permisionadas se encuentran distribuidas a lo largo del país prácticamente cubiertas por los gobiernos estatales, regionales o municipales, según datos de Patricia Ortega conforman “el 81.4% de las frecuencias permisionadas” (2011: 231).

De ahí que sea importante mencionar la posibilidad de posesión de un aparato receptor de radio; la cual en el país está cubierta prácticamente al 100%. Encuestas del 2009 (ITESO) revelaban que 98 de cada 100 encuestados disponían de un radio receptor en sus familias; asimismo, la respuesta común de los encuestados fue que cuentan con más de un dispositivo en su casa. En otras palabras: la radio en México es un medio de comunicación de fácil acceso por la disponibilidad de los aparatos en el hogar, el trabajo, el automóvil o en el transporte público. Además, es un medio sencillo de operar y de costos más baratos que la producción televisiva.

La hegemonía del modelo comercial de medios discutida en el apartado previo tiene su sustento en la información publicada por el periódico El Universal en febrero de 2013, con motivo del Día Mundial de la Radio actualizó las estadísticas sobre el número de emisoras radiofónicas en el país, encontrando la siguiente distribución:

Emisoras nacionales <sup>27</sup>			
Concesionadas (comerciales)	Permisionadas (sin fines de lucro)	AM	FM
1646	426	855	1210

Fuente: elaboración propia

Este mapeo somero respecto de las emisoras de radio mexicanas es pertinente pues el modelo de medios de propiedad estatal en el país, para el caso de la radio, distingue ciertos tipos de señales permisionadas.

<sup>27</sup> El total aproximado de las frecuencias es de 2072, entre concesionadas y permisionadas, pues en el artículo no se incluyen las “estaciones combo”: aquellas que operan simultáneamente en AM y FM; según *El Universal - Blogs*. (2013) [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle17854.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17854.html)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

Con base en la página del Sistema Público de Radiodifusión Mexicano, las emisoras universitarias, regionales (es decir, de los gobiernos de estados de la república) y aquellas de la Secretaría de Educación Pública: Radio Educación e Instituto Mexicano de la Radio (IMER) están catalogadas como medio público; no obstante, salvo algunas señales universitarias, la realidad es que la radio permisionada en México es de propiedad estatal al estar “el funcionamiento público de la industrias culturales ética y jurídicamente orientado y supervisado por el Estado” (Esteinou, 2009: 182).

Sin embargo, a diferencia de la televisión, con sólo dos señales universitarias: TV UNAM y Canal Once, además de un canal cultural Canal 22 y, en años recientes, el Canal del Congreso, la realidad marca que la radio ha tenido más posibilidades de expandirse como medio de comunicación con características de público; a pesar de que:

“Dos entidades del gobierno federal poseen 26 canales, la mitad de los cuales pertenecen al Instituto Politécnico Nacional (IPN) y los otros 13 han sido entregados al Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, creado por decreto presidencial el 31 de marzo de 2010 a cargo de la Secretaría de Gobernación” (Ortega, 2011: 231).

En el caso de la televisión fue en la década de los setenta que el gobierno mexicano, con la administración de Luis Echeverría, decidió conformar un canal de propiedad estatal pues, de acuerdo con Patricia Ortega, si algo caracterizó a Echeverría en cuanto al papel de los medios electrónicos, fue una fuerte crítica al desempeño de los medios de propiedad privada hasta entonces.

El Canal 13 de Imevisión comenzó con una indefinición clave: haría programas de sentido social, ciudadana, culturales, ¿qué tipo de información noticiosa debía transmitir para diferenciarse del modelo comercial? (Ortega, 2006: 126). Si algo se ha apreciado a lo largo de la revisión de las páginas anteriores es que para que un medio de naturaleza estatal, con características de público, funcione debe tener desde su origen definido su propósito y el tipo de contenidos a tratar, para que entonces el medio cuente con la libertad editorial de producción.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

De acuerdo con la investigación de Patricia Ortega, entre los factores que impidieron la gestación de un modelo de servicio público se sintetizaron los siguientes:

“La definición y estrategia de un modelo televisivo que integrara las propuestas de la crítica intelectual de artistas, escritores y hasta funcionarios. Faltó el concepto jurídico para definir el servicio público y, también, influyó la hegemonía comercial del consorcio Televisa que determinó el rumbo del quehacer televisivo en nuestro país” (2006: 130).

Sin embargo hay una característica más que al modelo de radio y televisión de propiedad estatal mexicano no implementó hasta hace menos de diez años para considerar a su servicio con rasgos de público: la integración participativa de la sociedad como audiencias en calidad de ciudadanos.

El punto final que, de acuerdo con Ortega, sembró el desgaste de Canal 13 fueron los intentos de López Portillo por convertirlo en un medio oficialista, al privilegiar el área de noticias del canal; en otras palabras, hubo una falta de continuidad entre el proyecto (indefinido) entre dos administraciones presidenciales. Esto generó una fuerte inestabilidad laboral y, por si fuera poco “el show con López-Dóriga de protagonista, el desplazamiento de personal y la gubernamentalización de la televisión” (2006: 138) le restó la legitimidad social que el canal tenía.

Lo más importante: Canal 13 perdió el posible contrapunto que podría haber representado en oposición al modelo comercial pues, si como se mencionó en párrafos previos, los medios comerciales actuaron como un engranaje más al servicio de los intereses del partido y del presidente en turno con el propósito de preservar la concesión; ¿cuál era, entonces, el rasgo distintivo de un medio estatal el cual, desde el aspecto noticioso, no marcaba diferencia con el oficialismo de los medios comerciales? Vicisitud ampliada cuando en el aspecto cultural, educativo e incluso deportivo, los directivos y miembros del canal debieron enfrentarse a carencias económicas que los limitaban para hacer una producción de entretenimiento que se configurara como una alternativa a la televisión comercial.

## 1.6 El “nuevo” contexto para un modelo de medios públicos mexicanos

En el caso nacional, que hasta antes de la actual Reforma a Telecomunicaciones se contaba sólo con la figura de medios concesionados o permisionados, ha imperado el modelo comercial en la televisión; de ahí que en el planteamiento de Trejo Delarbre, citado en párrafos previos, preocupe la hegemonía de las dos televisoras: Televisa y TV Azteca<sup>28</sup>, pues como se ha planteado a lo largo de este capítulo, el problema de la concentración mediática no tiene que ver sólo con la variedad contenidos y la calidad de estos; sino en cómo también representan una limitante para la expresión y representación de la ciudadanía en donde las audiencias activas forman parte de la dinámica.

La figura de medios públicos se incluye en la Reforma a Telecomunicaciones mediante la *concesión única*, la cual puede ser para tres usos: público-estatal, comercial con fines de lucro y social/comunitario sin fines de lucro (Calleja, 2013). Cabe señalarlo, pues la existencia de los medios públicos no estaba contemplada en la Ley de Radio y Televisión de 1960, ni en la Reforma a telecomunicaciones de 1995.

La inclusión participativa de las audiencias activas en el modelo de medios públicos se sitúa con carácter de importante (si no es que urgente) al tomar en cuenta lo “la expansión mundial de cadenas medios y la competencia de los mercados internacionales están modificando en muchos aspectos las formas tradicionales entre Estado, sociedad y medios de comunicación” (Ortega, 2006: 216).

¿Qué quiere decir lo anterior? La cita previa funciona en tanto retoma el punto de la discusión de la integración de dinámicas culturales (por lo tanto, sociales) que Canclini (2009) reconoce en la *hibridación*<sup>29</sup>cultural en tanto las mezclas interculturales propiamente modernas: las cuales no están exentas de la visión de los medios, incluso los públicos, como parte de las industrias culturales en su estrecho vínculo con lo político.

---

<sup>28</sup> Las cuales ocupan un 62% de todas las frecuencias asignadas para televisión en México

<sup>29</sup> Discusión presente en el siguiente capítulo, en el recorrido del concepto de audiencia

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Es entonces que los medios públicos, mediante la inclusión participativa de las audiencias activas, consolidan una alternativa frente a la disminución del papel de los Estados nacionales en áreas como la cultura y la garantía del acceso a la información debido al predominio de los valores del mercado en rubros de la vida (social y cotidiana) como el político y el cultural; “el ideal de servicio público no puede quedar al arbitrio de las fuerzas del mercado” (Ortega: 225).

¿De dónde parte el sustento para lo anterior? De la aseveración de Patricia Ortega al reconocer a la televisión pública como “un foro público independiente de intereses comerciales y políticos cuyo objetivo es fomentar el acceso de los ciudadanos a la vida pública y su participación en ella” (Ortega: 227).

Ergo, la participación de las audiencias activas en función de su desempeño como ciudadanos consolida la relación de estos modelos de medios (modelos de comunicación, finalmente) con la sociedad y, al mismo tiempo, legitiman los objetivos ya mencionados del servicio público: televisivo y radiofónico.

En el momento en que se plantea el papel de lo político en los medios de comunicación, se vuelve necesario retomar los señalamientos de Pierre Bourdieu sobre la televisión, a la cual no hay que perder de vista como: “Un campo. Un espacio social estructurado, un campo de fuerzas; que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas” (2010: 59). Importante porque desde la postura de este autor, hasta ahora el campo de la televisión se ha visto determinado por las cuotas de mercado, los anunciantes y los índices de audiencia.

La propuesta aquí presente es revertir esa lógica de mercado a partir de la existencia de los medios públicos, mediante su reconocimiento jurídico, capaz de distinguirse del modelo comercial no sólo en los contenidos de programación; sino en *la partición de lo sensible*<sup>30</sup>, en términos de Jacques Rancière, que la integración del modelo de medios públicos representa y da pie para la inclusión de esa parte de la población (conformada por las audiencias activas)

---

<sup>30</sup> Concepto que abre la discusión para el tercer capítulo de la presente investigación.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

que, como se revisó en el caso venezolano, hasta ahora no ha sido reconocida como interlocutores dentro del espacio público.

### 1.7 El modelo clásico de medios frente a la Sociedad de la Información y el derecho de acceso a la información

La discusión sobre medios de comunicación de uso público se debe a una preocupación por cómo la dinámica de lo público y lo privado en las sociedades modernas se traduce en procedimientos de inclusión y exclusión (Canclini, 2009a: 209). De acuerdo con el autor: “Lo público abarca también el conjunto de los actores –nacionales e internacionales– capaces de influir en la organización del sentido colectivo y en las bases culturales y políticas de los desempeños ciudadanos” (2009a: 209).

¿A qué se está refiriendo García Canclini? La manera en que lo público incide en la organización del sentido colectivo es a partir de las pautas de consumo. La atención que se le ha prestado al acercamiento a medios, de los trabajos de García Canclini hace 14 años, o los más recientes de Amparo Huertas (2014) demuestran que el consumo cultural, entre más jóvenes sean los habitantes, “los círculos socioculturales operan en torno a la comunicación masiva: grandes espectáculos de entretenimiento, sistemas restringidos de información y comunicación” (Canclini, 2009a: 49); ahora incluidas también las TIC.

Esta sociedad de consumos culturales direccionados al entretenimiento en sistemas restringidos de información y comunicación<sup>31</sup> posee características que conforman a las Sociedades<sup>32</sup> de la Información; es decir: “una estructura social en la que la producción de riquezas se vincula con el manejo de la información” (Alva de la Selva, 2009: 432). Vale la pena realizar un acercamiento sobre cómo el uso social de las TIC se inserta como cuestionamiento y posibilidad de independencia frente a los medios tradicionales de la radiodifusión en tanto permitiría acotar la predominancia de los conglomerados mediáticos,

---

<sup>31</sup> En el tiempo de las investigaciones referidas por el mismo Canclini (2001): los sistemas de televisión restringida, ahora complejizados por el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

<sup>32</sup> Se retoma el concepto en plural luego de la discusión planteada por la UNESCO en el documento: *Hacia las sociedades del conocimiento*, Informe mundial de la UNESCO, 2005, ONU, París.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

en el contexto mexicano, dentro del sector de las telecomunicaciones para “la subvención a pequeñas comunidades o grupos sociales marginados” (Alva de la Selva: 435).

¿En qué sentido se puede afirmar lo anterior? Alma Rosa Alva de la Selva plantea analizar el desarrollo de las Sociedades de la Información a partir del precepto de la información como un bien público, para que así se le dé cabida a los derechos de los usuarios, audiencias, consumidores y ciudadanos. Asimismo, mientras el acceso y uso de las TIC puede beneficiar a romper el esquema unidireccional de transmisión informativa de la radiodifusión clásica o analógica, las Sociedades de la Información en México corren el riesgo de verse permeadas por las estructuras de concentración mediática preexistentes.

¿Cómo pueden entonces unificarse los criterios de consumo cultural dirigido al entretenimiento, acceso y uso social de las TIC, junto con la concentración mediática, vinculada a los medios públicos? De manera muy sencilla: Canclini sostiene:

“la aparición súbita de estos medios pone en evidencia una reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado; se establecen otros modos de informarse, de entender comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer derechos. [...] La esfera pública no se agota en el campo de las interacciones políticas ni en el ámbito nacional” (2009a: 39, 208).

Por su parte, Javier Callejo Gallego en el libro coordinado por Amparo Huertas y Mónica Figueras: *Audiencias Juveniles y cultura digital* (2014), coincide con Canclini en identificar audiencias juveniles como productores dentro del sistema de la comunicación mediada; en esta lógica, la irrupción de las TIC en oposición a la radio y la presuponen interactividad, dicha interactividad es problematizada como: “posibilidades democráticas y no consumistas de la participación” (Callejo, 2014: 18).

Tales posibilidades democráticas de la participación configuran las articulaciones entre lo público y lo privado que menciona Canclini, porque entonces si los medios de comunicación hasta ahora se han analizado como espacios en donde se construyen narrativas que ayudan a plasmar rasgos identitarios en la producción de contenidos culturales, educativos,

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

informativos y de entretenimiento; la irrupción de las TIC retoma uno de los preceptos de esta investigación: el papel central de la audiencia en la comunicación mediada.

De ahí la importancia de hacer caso a la alerta de Alva de la Selva sobre la concentración mediática y las Sociedades de la Información, porque de seguir con esa lógica de exclusión de los intereses sociales por los del mercado, entonces la audiencia en lugar de hacerse presente mediante su “re-presentación” seguirá siendo “la parte más ausente del sistema de comunicación mediada” (Callejo, 2014: 14).

En este sentido, señala Alva de la Selva (2009): los procesos de apropiación de la tecnología en las Sociedades de la Información atraviesan planos de diversidad cultural y social que, insertos en un contexto de concentración mediática sólo acentúan la exclusión estructural de sectores de la sociedad; pues las Sociedades de la Información no se limitan al uso de tecnologías móviles (gadgets) como *smartphones*, *tablets* y *laptops*; sino incluyen la inversión en estructura de telecomunicaciones para la conectividad a internet y la convergencia digital en los servicios de *triple play*: servicios de voz (telefonía), datos (internet) y video (televisión) (Bravo, 2011: 127). El contexto en medio de la cual los medios de uso público encuentran posibilidades de operar en México se topa de frente con la concentración mediática que, aparentemente, la reforma a telecomunicaciones había puesto freno en 2013.

Como puede observarse, la complejidad de las Sociedades de la Información para darle tratamiento a la información, como bien público y como derecho ciudadano implica que una convergencia de servicios; de la cual la radiodifusión y por ende los medios públicos no pueden excluirse, conlleva una conjunción en los conceptos de audiencia, usuario, consumidor y ciudadano.

En este aspecto radica la relevancia de una inclusión participativa de las audiencias en los medios públicos (como el ejemplo citado del modelo argentino), pues de lo contrario, los medios públicos de continuar con un flujo unidireccional de transmisión de información, sin comprender que la irrupción de las TIC permite otras formas de informarse, entretenerse y dar voz a los ciudadanos, lejos estarían de retratar la multiculturalidad y pluralidad de voces

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

políticas, de la misma manera que los medios comerciales lo niegan. Ante esta realidad, Martín Becerra apunta:

“Un medio público sin público, es decir, sin audiencias, es una contradicción [...]. La apuesta por desarrollar emisoras con perfil cultural por parte del Estado debe asumir, por un lado, la ubicuidad de los consumos audiovisuales actuales y proponer narrativas transmédicas y, por otro, articular lo cultural con el entretenimiento” (2015: 97).

Lo anterior es necesario, pues Becerra afirma que un tratamiento de contenidos mediáticos, cuyo acercamiento a la cultura sea la acepción de la “alta cultura” es, en realidad, una perspectiva elitista y contradice uno de los principios básicos de los medios públicos, discutidos en este capítulo: “interpelar a públicos diversos”.

A manera de síntesis: el nuevo contexto para los medios públicos en México, discutido en el apartado previo, en el cual se encuentran elementos para la inclusión de nuevos actores dentro del espacio público, gracias a una reforma constitucional en la materia, debe contemplar los nodos de tensión que las TIC en el contexto de las Sociedades de la Información generan, pues en estas pautas de consumo y producción de contenidos mediáticos hay elementos para la inclusión participativa de las audiencias activas desde los medios públicos; en tanto estas se asumen como parte de los relatos mediáticos, los interpretan e incluso los completan, entonces se incorporan a uno de los usos primordiales de los medios de comunicación: contar historias (Silverstone, 2004), ya sea informativas o de entretenimiento.

La convergencia digital y económica de los medios de comunicación en tanto empresas que ofertan un servicio público, como lo demuestran Canclini y Alva de la Selva, complejiza la dinámica entre los medios de comunicación y las audiencias por la irrupción de las TIC debido a sus posibilidades en el uso y apropiación individual; no obstante, en la mirada comunicacional (social) y cultural de esta investigación, ese entramado cuenta con un potencial para contribuir a la construcción de sociedades democráticas capaces de discutir,

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios  
públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e  
interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

deliberar sobre los asuntos de interés público; por encima de la espectacularización de los sucesos (Trejo Delarbre, 2015).

En este sentido, coincidiendo con Martín Becerra, si los medios de uso público son deseados como una alternativa a los medios de uso comercial, deben echar mano de la lógica de las Sociedades de la Información: la información como un bien público, construido, difundido y compartido por una audiencia, la cual es al mismo tiempo un “ciudadano más habitante de la ciudad que de la nación [...] de una cultura de ciudad reorganizada por el flujo transnacional de bienes y mensajes” (Canclini, 2009a: 47). Una audiencia que encuentra formas de ejercer y demandar derechos ciudadanos de la mano a su acercamiento a los medios.



## 2. Revisión teórica del concepto de audiencia: de la manipulación del receptor pasivo a la audiencia activa

El concepto de *audiencia* se presenta como una categoría de análisis inherente a las investigaciones en torno al fenómeno de la comunicación masiva; cuyo inicio, desde los autores consultados en este capítulo, se considera a partir de la circulación de los periódicos y se intensifica con la aparición de la radiodifusión en el siglo XX; es decir, el advenimiento de la radio y la televisión<sup>33</sup>.

Vale la pena recordar la pertinencia de la revisión teórica del concepto de audiencia en los estudios sobre Comunicación, pues uno de los objetos de la presente investigación consiste en identificar las características de la audiencia como un sujeto social que configura su calidad de ciudadano a partir de las narrativas mediáticas y multiculturales que integran su experiencia cotidiana. Con la finalidad de identificar dichas particularidades debe llevarse a cabo un análisis respecto de cómo se llegó al concepto de *audiencia activa* para problematizar la inclusión de las audiencias desde una perspectiva en la cual las categorías *consumidor* de contenidos mediáticos y *ciudadano* participativo no son mutuamente excluyentes.

### 2.1 Definición de audiencia: la masa y los primeros estudios sobre recepción

*Ser* audiencia para Guillermo Orozco (2001) es, antes que nada, estar y reconocerse como tal, razón por la cual ser audiencia transforma sustancialmente la estructuración de los sujetos primero, al modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno; en segundo término, transforma la lógica de producción de conocimiento en torno a instituciones políticas, educativas, culturales, autoridades y poderes establecidos.

De acuerdo con Denis McQuail, la primera referencia a la “masa” fue a partir de su entendimiento como “multitud”; esta asociación tiene que ver con gente ignorante e ingobernable, o bien, con la fuerza solidaria de los grupos de trabajadores. Si bien ambas

---

<sup>33</sup> De momento no se tendrá en cuenta al cine como un posible medio de comunicación masiva, debido a que la industria cinematográfica tiene características particulares que la diferencia de la producción de contenidos a como ocurre en la radiodifusión en los medios clásicos.

definiciones se vuelven ambivalentes, el rasgo en común es considerar que la “masa” *une* o *unifica* (McQuail, 2010: 57).

Definir a la audiencia como “masa” era entenderla heterogénea, desorganizada y sin objetivos, por lo tanto, se trataba de sujetos carentes de autoconciencia y de autoidentidad.; no obstante, el término era también empleado para designar a consumidores o grandes grupos de votantes. En este sentido, el término “masa” atiende al desarrollo de la *comunicación masiva*; es decir, a la difusión y producción de contenidos dirigidos a *públicos* no localizables, no presenciales y amplios.

A este flujo unidireccional entre emisor y receptor John B. Thompson lo llama “ruptura espacio-temporal”, un rasgo característico de la comunicación de masas. La difusión de información por la vía de la radiodifusión representa, hasta el momento, un impacto interaccional de los medios técnicos con la organización social de la vida cotidiana, pues redefine los límites entre la vida pública y privada (2002: 315).

El punto clave en el estudio de la audiencia como “masa” radica en que los productos mediáticos están disponibles a una pluralidad de receptores (supuestas multitudes indiferenciadas e inertes); por lo tanto, el proceso *comunicativo* pierde su dimensión dialógica, que lo caracteriza por ejemplo, en la conversación cara a cara. (Thompson: 318).

Este acercamiento a la audiencia como masa alentó los primeros estudios en Comunicación; empero, el enfoque no se centró en el proceso de recepción por parte del público de los contenidos mediáticos, sino en los efectos del medio (en ese momento, la radio y la prensa). Así, se tiene a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944 con la investigación llamada *The people's choice* (o “La decisión de la gente”); cuyas conclusiones probaron que la *influencia* de los medios radicaba en el flujo de la información que en ellos circula refuerza en los individuos opiniones ya existentes y los intercambios de grupo en los que se desempeñan los sujetos (Monje Álvarez, 2007).

Una década antes, Harold Lasswell afirmó la *influencia absoluta* de los medios masivos de comunicación (conocidos hasta entonces). De acuerdo con este autor había cuatro

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

características básicas, dos para los medios de comunicación y dos para la audiencia: mientras los primeros eran omnipotentes y omnipresentes, la “masa” se componía de individuos homogéneos, manipulables. Aquí vale hacer una aclaración: en párrafos anteriores se afirmó que el término “masa” hacía referencia a lo heterogéneo; en las presentes líneas, tal pareciera haber una contradicción. No lo es.

La heterogeneidad sugerida por el concepto “masa” para definir a una audiencia se refiere a que, según el recuento hecho por Denis McQuail respecto de la audiencia como “masa”, en los siglos XVII, XVIII y XIX, la *audiencia* eran los espectadores de espectáculos o del teatro; por ende, se trataba de escenarios delimitados, divididos por estratos sociales, con normas de conducta establecidas según la ocasión (2010: 55). No obstante, un rasgo de la comunicación masiva es dirigirse a públicos amplios, diversos en edad, raza y género (por citar algunas características); ergo, heterogéneos.

Ahora bien, para la época de la *Teoría de La aguja hipodérmica* la audiencia “masa” se encontraba diseminada en entornos como el hogar (es decir, privados), no controlados, sin reglas de comportamiento en público; razón por la cual Lasswell afirmó que se trataba de una “masa” *homogénea* y sin relaciones sociales (Baro, 2013). Este autor tomó por homogénea a la audiencia cuando, en realidad, era el contenido en los medios el objeto de estudio cuya naturaleza era *homogenizante*.

Como puede apreciarse, el término “masa” es clave en estos primeros estudios, pues por un lado la “masa” es heterogénea en su origen: clases sociales y entornos geográficos<sup>34</sup>, pero homogénea al mismo tiempo debido a su comportamiento en función de los medios, pues elige “un objeto particular de interés y acuerdo con la percepción de aquellos que quisieron manipularlo” (McQuail: 56). Con base en esos autores, los medios ofrecen una visión única del mundo, eso les daba el poder de manipular<sup>35</sup> a las masas.

---

<sup>34</sup> Recordar el principio de ruptura espacio-temporal característico de la comunicación de masas

<sup>35</sup> La corriente del pensamiento funcionalista en los estudios sobre medios parte de una lectura incompleta al Conductismo en Psicología, pues entre los elementos que los autores funcionalistas perdieron de vista fueron: el objetivo preciso con base en el cual se espera una conducta determinada, la necesidad de un entorno controlado para el éxito de la experimentación *estímulo-respuesta*; al mismo tiempo, en el modelo clásico de radiodifusión, el reforzamiento positivo o negativo no depende del contenido producido en el

Asimismo, estas investigaciones hicieron visible el vínculo de los medios de comunicación, su institucionalización, con el poder político y cómo el contenido difundido por los medios puede estar al servicio de los detentores del poder político; sin perder de vista el hecho de que los medios desarrollaron una relación simbiótica con sus públicos (las audiencias) para su propia supervivencia.

Este modelo de la audiencia-“masa”, en general refiriéndose a un receptor pasivo, manipulable, ha sido suficientemente debatido en las teorías de la comunicación, motivo por el cual se concluye este primer punto con la siguiente cita a Raymond Williams: “Las masas no existen, lo que existen son únicamente formas de ver a las personas como masas” (1961: 289).

## 2.2 De la masa al individuo: el alcance específico de los medios

Visto en el apartado previo, desde las investigaciones hechas por Lazarsfeld, el *grupo* al cual pertenecen los individuos juega un rol determinante para la reafirmación de opiniones en relación a lo expuesto en los medios. Por su parte, Amparo Huertas señala que la idea de *grupo social* fue la primera aproximación al estudio del individuo frente a los medios.

Dicha aproximación contempla una diversidad de grupos primarios; estos fueron definidos de la siguiente manera: “agrupaciones de personas que disponen de un número determinado de variables comunes” (Huertas, 2002: 28). La noción de *grupo* si bien conservó en un inicio la postura del funcionalismo respecto del estímulo-respuesta, conforme las investigaciones en esta línea continuaron, se llegó a diferentes conclusiones; por ejemplo, el rol determinante que la pertenencia a un grupo ejerce en cuanto a la formación de opiniones o conductas. En este sentido, es pertinente integrar la siguiente distinción entre *grupo*, *multitud* y *público*:

- a) “Grupo. Todos se conocen, comparten sistema de valores, existe una estructura de relaciones, interactúan entre sí.

---

medio, sino del entorno de recepción del sujeto, por lo cual el “enganche” con el medio no se debía su naturaleza *omnipotente* y *omnipresente*.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

- b) “**Multitud.** Es amplia, temporal, no se re-constituye con la misma composición, su grado de identidad (cohesión) como de acciones son efímeras, incluso irracionales.
- c) “**Público.** Amplio, disperso, se forma en torno a un problema, apoya un interés o una opinión para el cambio político.” (McQuail, 2010: 54)

La categorización propuesta por el autor resulta relevante pues si bien la noción de grupo, en cuanto a su comportamiento aún era ligada a la concepción de masa, ésta representa un avance en los estudios hechos en Comunicación, pues pasaron de centrarse sólo en los medios, su poder y efectos, a investigar formas de medir a las audiencias para determinar patrones de consumo en medios.

La perspectiva previa ofrece dos posibilidades de comprensión de la audiencia: la orientación hacia la perspectiva mercantilista del medio; o bien recalcar la importancia de los grupos sociales, determinados por edad, género, lugar de residencia, estado civil y clase social (Huertas: 32) para atender las peculiaridades personales de la experiencia mediática.

De lo anterior, puede concluirse que el individuo dentro de este análisis es una fuente primaria de conocimiento sobre la audiencia que otorga la posibilidad de tender un vínculo entre la perspectiva macrosocial del consumo mediático y el análisis microsocial de la recepción mediática. Además, el individuo no fue entendido en aislamiento, sino en relación con otros individuos, lo cual aportó al estudio de las audiencias la consideración al contexto de recepción y las diferentes variables que pueden incidir en este proceso.

En este punto sería válido definir qué se entiende por grupo, aunado a lo ya citado por Amparo Huertas y McQuail, pues del concepto de *grupo social* parte la complejización del análisis a las audiencias para comprender el proceso de recepción, su importancia en los estudios consecuentes en Comunicación. Un *grupo social* es entonces definido por Darwin Cartwright y Alvin Zander (1989: 60) como:

- 1) Una suma de individuos situados en ciertas relaciones descriptivas (es decir, observables) entre sí. Los tipos de relaciones ejemplificadas dependerán del grupo o lo delimitarán

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

- 2) Una clase de entidades sociales que tienen en común la propiedad de la interdependencia entre sus miembros constitutivos.

Si se afirma, con base en las definiciones previas, que para la existencia de cualquier tipo de agrupación debe existir algún tipo de relación e intercambio (“interdependencia”) entre los miembros asociados, debe existir un sentido de pertenencia a ese *grupo social*. Cartwright y Zander lo denominan “membresía”, a partir de la cual se determina el grado de unidad del grupo.

Para el caso de las audiencias, ya sea en la concepción de mercado desde el medio, o la relevancia que el grupo social juega en la recepción, puede hablarse de una *membresía voluntaria* en tanto “los mensajes mediáticos se seleccionan con base en motivaciones personales” (Huertas, 2002: 37); por ejemplo: se elige *ser* audiencia de un determinado programa de noticias transmitido por la noche.

Al mismo tiempo, se puede considerar la existencia de una *membresía involuntaria* cuando la producción mediática transita a la personalización de la publicidad para la oferta de determinados productos, pensados para una población con características sociodemográficas (edad, género, clase social) que forma parte del *grupo social* conformado por la audiencia del noticiero nocturno del ejemplo hipotético anterior.

Ésta última es, por supuesto, la perspectiva del grupo como mercado potencial de consumo no sólo de contenidos mediáticos, sino de productos ofertados en los medios; la cual a su vez responde a una necesidad de expansión y concentración de los medios de comunicación no como instituciones, sino empresas. John B. Thompson reconoce este comportamiento de las industrias de medios en cuatro momentos: 1) la *concentración*; 2) la *diversificación*; 3) *globalización*; 4) tendencia a la *desregulación* (1998: 284); en tanto la diversificación de bienes y servicios comunicacionales mediante empresas mediáticas transnacionales, favorece la mercantilización del propio concepto de *audiencia* a un mero consumidor.

¿Cuál es la relevancia de detenerse en las definiciones de grupo y las formas de integración de los individuos? Importa pues, según se retoma de Amparo Huertas, los tipos de audiencia

son determinados por las identidades grupales, desde éstas se atrae la atención hacia el individuo; al mismo tiempo que son dispersas en cuanto a las motivaciones que guían sus preferencias<sup>36</sup>. En congruencia con Huertas, McQuail señala que el grupo social “es interactivo, su existencia no depende del medio y, a su vez, es autónomo del medio de comunicación” (2010: 280).

Dicho lo anterior, puede entresacarse la siguiente afirmación: la noción de audiencia como individuos pertenecientes a grupos sociales no es excluyente de la categoría de público. Se asevera, pues los grupos interactuantes, cuya autonomía en relación con el medio existe debido a que éste no los crea, sino que los individuos al tener preferencias de contenidos generan grupos alrededor del medio; de tal suerte conforman una selección de “públicos informados”.

Por lo tanto, el concepto de la audiencia como *individuo* es, para la presente investigación, un *público* con preferencias, definidas y reafirmadas según el medio de comunicación para la formación de opinión; acción confrontada dentro de sus *grupos de membresía*, los cuales sirven para identificar a la audiencia en investigaciones cuantitativas (perspectiva macrosocial), tanto cualitativas, al mismo tiempo que brinda una nueva variable para el estudio del proceso de recepción: las relaciones en la vida cotidiana del individuo con su *grupo* de semejantes (mirada microsorial).

El estudio sobre las audiencias desde el individuo permitió una crítica al concepto de masa, pues reconoció las posibilidades de heterogeneidad, tanto de sujetos, como de contextos de recepción. El desarrollo tecnológico amplió la ruptura espacio-temporal de la comunicación masiva; debido a que se diversificaron simultáneamente las posibilidades de recepción de los contenidos mediáticos, confrontando así el supuesto *omnipresente y omnipotente poder de los medios* a las motivaciones, intereses, gustos, diálogo con otros sujetos, posibilidad de acceso y consumo reales del individuo, como parte de su filtro cotidiano frente a la oferta de los medios de comunicación.

---

<sup>36</sup> Siguiendo la línea de Cartwright y Zander, pudiera también llamárseles *membresías múltiples* para las audiencias.

### 2.3 Individuo y psicología en comunicación: la teoría de los usos y gratificaciones

El análisis del individuo a partir de su pertenencia a diversos grupos trajo como consecuencia para las investigaciones en Comunicación transitar, de la perspectiva de la masa pasiva, manipulable; a considerar a la audiencia como públicos, sujetos con capacidad para elegir su consumo en medios a partir de *motivaciones* determinadas en lo individual y lo colectivo.

La pertenencia a un grupo social, sea éste determinado por sexo, género, edad, ocupación, nivel de ingresos (o una conjunción de estas variables) además de tipificar los posibles tipos de audiencia a quienes se dirigen los medios, realzaron la posición clave de la interacción cotidiana e interpersonal de las audiencias como sujetos sociales en el proceso de recepción frente al fenómeno de la comunicación masiva. A este enfoque se le conoce como la Teoría de usos y gratificaciones.

La teoría de usos y gratificaciones hace a un lado la perspectiva del impacto de los medios en las audiencias para cuestionarse sobre las razones del *uso* (como su nombre sugiere) que las audiencias hacen de los medios. De acuerdo con James Lull en su explicación a esta línea teórica, el autor asevera:

La gente *usa* activamente los medios masivos con el fin de *gratificarse*, de satisfacer *necesidades* humanas particulares y específicas. La nueva perspectiva suministró así un contrapeso realista e importante al poner énfasis en el modo en que los miembros de la audiencia influyen positiva o negativamente en sus propias experiencias mediáticas (1997: 123).

De la cita anterior a Lull, se entiende, hay tres conceptos clave en esta teoría, por redundantes que parezcan: *uso*, *gratificación* y *necesidad*. Para poder explicar los primeros dos, teóricos de esta corriente comenzaron por definir la *necesidad*. Denis McQuail fue de los primeros en problematizar la conducta del individuo frente a los medios al sugerir que la *evasión*<sup>37</sup> es una necesidad que se satisface frente a los medios. En la tipología de la audiencia planteada por el autor, el “conjunto de gratificación” está:

---

<sup>37</sup> El autor habla de la evasión como una actividad del tiempo libre de las audiencias.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Formada sobre la base de objetivos o necesidades individuales existentes con independencia de los medios de comunicación y relativos, por ejemplo, a un problema político o social, una necesidad general de información o cierta satisfacción emocional (2010: 285).

Es decir, las *necesidades* que los individuos atienden cuando usan los medios parten de necesidades básicas no manifiestas en su estado *puro* (hambre, sueño, resguardo); sino atravesadas por el tamiz de las características del individuo en función de la estructura social a la que pertenece. Dentro de esta estructura social se encuentran los medios de comunicación y, con base en el análisis de Denis McQuail, hay tres tipos de necesidades que estos satisfacen: “de información, de diversión y de inclusión social” (McQuail en Lull, 1997: 135).

En este sentido, el uso de los medios de comunicación más que ser una manera de atender la *necesidad* como *privación*, responden a prácticas sociales asociadas a la circulación de información y al entretenimiento, cuya gracia es *gratificar* una experiencia personal (reafirmación del Yo a partir del Otro), más que llenar una carencia del individuo.

Ahora bien, la parte de esta *gratificación* que interesa a los estudios en Comunicación sobre la audiencia radica en el siguiente aspecto: todo acto comunicativo implica un sentido y una intencionalidad<sup>38</sup>; dado que esa intencionalidad permea la *motivación* al uso del medio para conseguir una *gratificación*, es pertinente integrar el concepto de *método* propuesto por James Lull como aportación a la teoría de usos y gratificaciones. El autor lo aborda en los siguientes términos:

Un método es un medio motivado de satisfacer una necesidad. El método se compone de un plan cognitivo y de una actividad; todo ello está destinado a satisfacer una necesidad. Pueden alcanzar el éxito o no. [...] Los métodos son planes cognitivos y

---

<sup>38</sup> De acuerdo con la Teoría de los Actos del habla de Austin es la característica del *acto ilocutivo*, pertinente para comprender la naturaleza de todo acto comunicativo; sin embargo **no se profundizará** en esta postura teórica, pues Austin propone dicha categoría conceptual para lograr el entendimiento. No es lo que se analiza en el presente apartado.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

actividades ideados y llevados a cabo por los actores sociales (a veces sin una percepción consciente) con el fin de alcanzar objetivos particulares que pueden satisfacer necesidades (1997: 139, 142).

El método, entonces, es la primera fase de un acto volitivo e intencional por parte del individuo, *motivado* por una intencionalidad personal ligada a necesidades colectivas. La realización del método permite la segunda fase: el *uso* del medio con la finalidad de *gratificarse* (ya sea al informarse, entretenerse, invitar a otros individuos a socializar), la cual está presente desde que se planeó la actividad (parte cognitiva); por lo tanto, el método no es el fin, lo es la acción de la audiencia para tener éxito en la gratificación.

En otras palabras el individuo investigado desde la psicología en Comunicación reconoce a la audiencia como un sujeto social con una incidencia consciente en su experiencia mediática, en tanto elige usar el medio con fines individuales y colectivos específicos, a veces efímeros e intrapersonales. Al mismo tiempo, se señala que la recepción no se trata de un proceso aislado carente de vínculos sociales; por lo tanto, el medio dista de ser el ente primordial que dicta la conducta del sujeto frente al fenómeno de la comunicación masiva.

La teoría de los usos y gratificaciones con autores como Denis McQuail (aquí citado), Elihu Katz, Jay Blumler, fue la primera en cuestionar qué hacen los sujetos con los medios de comunicación e introducir el rol activo de la audiencia, antes no considerado; además, señala Amparo Huertas, una más de sus aportaciones fue: “desde el punto de vista metodológico [...] ésta (la teoría de los «usos y gratificaciones») supuso el asentamiento de una metodología empírica y analítica” (Huertas, 2002: 109).

Sin embargo, las críticas a esta corriente teórica se enfocan en la dificultad de definir una abstracción como *necesidad psicológica*, debido a que no se tratan de aspectos fácilmente apreciables, ergo medibles, en el individuo; por ejemplo, Huertas en *La audiencia investigada*, recuenta sobre el trabajo de Martín Serrano en torno a los usos y gratificaciones, cómo éste propuso no pensar en el *uso* al medio como un hábito meramente condicionado.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Por otro lado, el enfoque de los usos y gratificaciones al realzar el rol del individuo pierde de vista el contexto socio-cultural en que la audiencia como sujeto social interactúa, se desarrolla. Asimismo, es ese entorno desde el cual los medios de comunicación también operan, producen y difunden formas simbólicas; aquí hay una crítica más: “no tienen en cuenta el contenido mediático, lo que conduce a un error: considerar que las necesidades son ajenas al contenido disponible” (Schroder en Huertas: 107).

Como podrá observarse, el recuento teórico hasta ahora ha llegado a su primer acercamiento con el concepto de *audiencia activa*, la cual en un primer momento, con base en el enfoque de los usos y gratificaciones como: sujetos sociales autoconscientes de su uso y consumo mediáticos.

#### 2.4 Estudios culturales latinoamericanos: medios, mediaciones y matrices culturales

En secuencia del punto anterior, la teoría de los usos y gratificaciones, a pesar de sus limitaciones psicologistas, abrió la interrogante hacia la audiencia, ya no al medio; de tal suerte que una postura teórica que retoma el concepto de “audiencia activa” propuesto por los usos y gratificaciones, fue la de los Estudios Culturales.

Los estudios culturales tienen su primer momento de impulso en el *Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* de la Universidad de Birmingham (Huertas, 2002). Es una corriente teórica cuya metodología se nutre de la Antropología, la Etnología y la Etnografía, razón por la cual el énfasis sobre la cultura y la comunicación es interdisciplinario. Los estudios culturales rescataron, en sus inicios, de los usos y gratificaciones el potencial selectivo del sujeto para afirmar que se trata de un proceso de *codificación y decodificación*<sup>39</sup>.

La importancia de los estudios culturales radica en retomar métodos antropológicos y etnográficos encausados al análisis de los procesos de recepción, razón por la cual se realiza en función del contexto; es decir, aportaron la variable que la teoría de los usos y gratificaciones hizo a un lado al centrarse en el enfoque psicológico.

---

<sup>39</sup> Referencia a los trabajos de Stuart Hall, el primero que *apadrina* a los Estudios Culturales es: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*; un trabajo en el cual se apela a la capacidad interpretativa de las audiencias a partir de conceptos de las teorías del discurso.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

De tal suerte, en los estudios culturales, si bien en sus principios se orientó la preocupación hacia la relación entre el consumo mediático y la dinámica familiar, como primer grupo social que orienta la decodificación del sujeto; se reconoce que la audiencia es al mismo tiempo un sujeto social que se relaciona, interactúa y participa en distintos grupos sociales: familiares, escolares, laborales, políticos; los cuales están atravesados por la “clase social”<sup>40</sup>.

El enfoque latinoamericano por su parte, con dos notorios autores como Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini encontró su auge, su diversificación, en el vínculo entre la cultura y la comunicación. En este sentido, la acepción de *cultura* trabajada en los estudios culturales es cercana a la definición de Hans-Georg Gadamer:

“La cultura no es el empleo del tiempo libre, la cultura es lo que los hombres pueden impedir para precipitarse unos sobre otros y ser peores que algún animal [...]. El hombre se distingue, se reconoce a sí mismo en la herramienta, en el monumento y en el emblema que crea en torno así y usa. La palabra proporciona el reconocimiento en otros y el reconocerse con otros” (2000: 17)

Lo cual quiere decir que la cultura se estudia como toda producción humana y por ende social; asimismo, las producciones culturales en el terreno de las investigaciones en Comunicación que competen e interesan a los estudios culturales son aquellas en forma de *narraciones* a partir de las cuales se constituyen *identidades*.

A diferencia de cómo se ha explicado la *cultura de masas* en apartados anteriores, para los estudios culturales dicha categoría conceptual se problematiza desde una perspectiva histórica a partir de la cual no es un fenómeno limitado sólo a lo que atraviesa por los medios de comunicación; sino pertinente para la comprensión de cambios ocurridos en el terreno cultural cuando las “masas”<sup>41</sup> ocupan un rol determinante en las *readecuaciones hegemónicas*.

---

<sup>40</sup> De acuerdo con los aportes etnográficos en los estudios culturales mencionados por Amparo Huertas en *La audiencia investigada*. O, como se verá más adelante: el *habitus* planteado por Pierre Bourdieu.

<sup>41</sup> En este caso, las audiencias entendidas como públicos, quienes al mismo tiempo son sujetos pertenecientes a grupos sociales, situados en un contexto específico.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Explica Jesús Martín-Barbero en su clásico libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*: “La cultura es un espacio de reconciliación de clases y reabsorción de diferencias sociales” (2010: 160). Por lo tanto, los medios de comunicación forman parte de un fenómeno clave, si no es que definitorio, del proceso de recepción: *las mediaciones*, aportación teórico-conceptual fundamental de los estudios culturales.

Las mediaciones, según Martín-Barbero, son históricas y dotan de sentido, además de alcance social, al papel de los mediadores<sup>42</sup>. De acuerdo con el autor las mediaciones se presentan en los siguientes niveles:

- a) “*Institucionalidad* de las lógicas de producción del medio en donde convergen los poderes del mercado y los del Estado
- b) “La *tecnicidad*, vinculada a las formas industriales; es decir, el desarrollo tecnológico y la transformación de la sociedad en mercado
- c) “La *ritualidad*, la cual es el nexo simbólico de toda comunicación que permite su interacción y repetición; es decir, se pone en juego la reafirmación o refutación de matrices culturales
- d) “*Socialidad*: relaciones cotidianas que reencuentran el espacio de lo comunitario; así se da forma a los desplazamientos de la ciudadanía hacia el ámbito cultural.” (2010: XXV)

Este último punto es crucial en la consideración de la *audiencia activa*, pues reconoce el papel fundamental de los intercambios culturales a partir de la ritualidad, la tecnicidad y la institucionalidad con base en las competencias de recepción del sujeto; al mismo tiempo, sitúa a la *audiencia* en su rol de ciudadano, postura a partir de la cual se comprende a “la política desde la comunicación como procesos de intercambios simbólicos e imaginarios para la conformación de poder” (Martín-Barbero, 2010: XXIV). Es decir, el consumo mediático no sólo es activo, sino también ciudadano.

---

<sup>42</sup> Entre los cuales se encuentran medios de comunicación y sujetos sociales – audiencias.

De lo anterior, es importante recalcar la pertinencia de la aproximación al terreno conceptual de las mediaciones desde los estudios culturales latinoamericanos antes de trabajar con la definición de *audiencias activas*, pues el autor previamente citado reconoce que las mediaciones son posibles en tanto los procesos de comunicación y prácticas culturales las vuelven visibles; esto es, mediante la producción mediática presente en las industrias culturales.

En consecuencia, Martín-Barbero sitúa la conformación de los actos políticos estrechamente vinculados con la cultura, la comunicación, pero sobre todo, reconociendo el papel de los contenidos mediáticos y la importancia de los sujetos que forman parte del proceso de recepción e interpretación; ¿en qué sentido? Dentro de la propuesta del autor se encuentra a las *mediaciones comunicativas de la cultura*, determinadas por una socialidad cotidiana que permitiría algún tipo de *dialogismo*<sup>43</sup> entre la institucionalidad mediática y el carácter socio-cultural de la tecnología.

De esta forma, los medios audiovisuales, de acuerdo con el autor, se reconocen como un nuevo espacio de socialización en tanto parte de la transmisión (incluso elaboración de valores) y pautas de comportamiento queda a su cargo; al mismo tiempo, este tipo de socialización permitida por el medio modifica las condiciones cognitivas e institucionales de los modos de circulación del saber dentro de una sociedad; razón por la cual las mediaciones, de las que son parte activa los sujetos, se analizan también en su carácter de transformación profunda de la sociedad. En otros términos: del vínculo de las mediaciones comunicativas de la cultura con la política.

La relación de la cultura (esfera en donde se gestan las mediaciones), la comunicación y la política se establece, siguiendo lo planteado por Barbero, con base en la reconfiguración de los modos de interpelación de los sujetos; es decir, de la construcción de los vínculos cohesionadores de una sociedad. La dimensión política de las mediaciones, la comunicación y la cultura se aprecia en la capacidad de representar la conexión entre ciudadanos junto con su pertinente pertenencia a una comunidad determinada.

---

<sup>43</sup> No confundir con diálogo, el cual es necesariamente presencial..

Los argumentos de John B. Thompson refuerzan la postura de Jesús Martín-Barbero, pues de acuerdo con el teórico inglés:

“Las formas en que participamos en el sistema institucionalizado del poder político es afectada por la información que tenemos de líderes políticos y sus planes de acción [...] El despliegue de nuevos medios técnicos reorganiza potencialmente las relaciones sociales” (2002: 315).

La cita anterior es la clave para hablar de las mediaciones en la consideración de las audiencias activas dentro de los medios de uso público, vistos como escenarios de la vida pública fundamentales para la construcción de la trama discursiva y de la acción política misma; el rol de las audiencias entra para cobrar importancia en el momento en que desde la mediación, a partir sus relaciones, éstas interpelan la institucionalidad del medio.

A lo anterior, Martín-Barbero lo llama el *anclaje de la praxis comunicativa*, el cual se vincula con los modos y usos colectivos de la comunicación a partir de los cuales se reconocen actores sociales y sus relaciones con el poder. Es relevante en la medida en que esto puede producir cambios en la institucionalidad (del medio) en tanto la institucionalidad misma es una mediación de poderes que regula los discursos provenientes del Estado.

La distinción de la perspectiva de los estudios culturales radica en que el peso de las matrices culturales, a partir de las cuales se construyen narraciones que refuerzan o interpelan los discursos hegemónicos sobre identidad, la cual, como se revisó en apartados previos, se sustenta en el sentido de pertenencia al grupo; entonces, se debate la idea de la Economía o cualquier otro elemento, tiene la capacidad de moldear externamente a la cultura.

Es importante mencionarlo, pues como se señaló con anterioridad, a partir de la ritualidad, los anclajes, interacciones y repetición de todo acto comunicativo se regulan en los tiempos y espacios de la vida cotidiana; de esta forma, las mediaciones trazan **dinámicas de ida y vuelta entre significación, situación y sentido**, a partir de los cuales se señalan los diferentes usos sociales de los medios.

Con base en ese juego entre significación, situación y sentido en la presente investigación se tiende el puente para la inclusión participativa de las audiencias activas en medios de uso público, pues la lógica de la ritualidad, en tanto ritmo, interacción, anclaje y repetición; es decir, el uso del medio a partir de un contenido específico, se ve permeado por la socialidad del proceso de recepción, aspecto matizado por la calidad de ciudadano de la audiencia. Esta afirmación se explica a continuación:

Según Martín-Barbero y Néstor García Canclini, la forma en cómo las audiencias responden desde la ritualidad y la socialidad a la institucionalidad del medio es a partir de los relatos formados en la cultura popular<sup>44</sup>, en la *hibridación* de narrativas de una cultura desde las cuáles ésta puede entrar en *diálogo* con otras.

Sin embargo, el vasto desarrollo de la tecnicidad<sup>45</sup> ha abierto espacios para las audiencias que oscilan entre la politización y el entretenimiento; en otras palabras, el advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han descentralizado el lugar de los medios de comunicación como las instituciones<sup>46</sup> inequívocas para la producción de contenidos (Moraes. 2010; Martín-Barbero, 2008).

Ante esta realidad, la mirada sobre las audiencias como ciudadanos y sujetos de interpelación, de *interlocución*<sup>47</sup>, se ha mantenido reducido al de espectador; a pesar de que, como se ha demostrado en el presente capítulo, tal percepción pertenece a la conceptualización de la audiencia como masa: en términos más sencillos, la posibilidad de flexibilización de la institucionalidad del medio no ha ido a la par del avance teórico (ni tecnológico) para la problematización de la audiencia activa como un sujeto social con capacidad de respuesta.

Dicho en otras palabras: de la misma manera en que el ciudadano tiene la posibilidad de responder, interpelar cuestionar y protestar ante las acciones del sistema político institucionalizado al que pertenece, puede hacerlo frente al medio como institución, debido

---

<sup>44</sup> Los cuales a su vez son retomados por las industrias culturales mediáticas. El cine, por ejemplo.

<sup>45</sup> Del medio de comunicación

<sup>46</sup> O bien, industrias culturales

<sup>47</sup> Recuérdese la cita a Gadamer y la importancia del uso de la palabra en su definición de cultura



a que el ciudadano es audiencia de cierta *carta* de contenidos mediáticos (noticiosos, educativos, científicos o [mayormente] de entretenimiento); su capacidad de respuesta es posible mediante el juego de sentidos y significaciones; los cuales son estructuras abiertas en tanto susceptibles de interpretación.

La diferencia radica en que si bien como ciudadano, existen posibilidades de inclusión y participación de los sujetos sociales, como audiencias no ocurre de la misma manera; de ahí la importancia del análisis desde las mediaciones para considerar a la *audiencia activa*.

En este sentido, la noción retomada de *cultura* por Jesús Martín-Barbero se empata con la de Gadamer, pues afirma que la cultura es un: “modo específico de configuración de un sistema de vida” (Martín-Barbero, 2010: 44). Lo oportuno de esta definición es que ayuda a comprender a la cultura ya no como un espacio de apertura a la manipulación; sino un entramado de conflicto el cual, desde las expresiones consideradas “afirmaciones de lo popular” reflejan también una capacidad de transformarse en medios de liberación de expresiones y prácticas culturales; en términos más sencillos, en actividad de producción.

¿Son tales aseveraciones vinculables con el concepto *cultura de masa* definida por los estudios en comunicación del siglo XX, que hablan de las industrias culturales? Totalmente. En concordancia con la definición de “cultura de masa” al inicio de este apartado, para poder hablar de *audiencias activas* en función del reconocimiento a su capacidad transformadora de sus expresiones cotidianas en medios de liberación, se retoma a la cultura de masa como “la primera en posibilitar la comunicación entre diferentes estratos de la sociedad” (Martín-Barbero, 2010: 38).

Este mismo principio de conexión entre estratos sociales<sup>48</sup> es homologable al reconocimiento de los actores políticos, de medios de comunicación y actores sociales<sup>49</sup> para que, de acuerdo a los objetivos<sup>50</sup> del presente trabajo pueda aclararse la importancia de la inclusión de unos

---

<sup>48</sup> El cuál en el Capítulo 4 da paso a la introducción de *lo político* desde Rancière, y a los planteamientos sobre *ciudadanía* de Engin Isin.

<sup>49</sup> Precepto cercano al de Habermas para la acción comunicativa

<sup>50</sup> Los del protocolo

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

nuevos actores sociales, hasta ahora no contemplados (las audiencias activas), en su estrecha interacción con las instancias mediáticas y de poder.

En este sentido, complementario a las mediaciones de Martín-Barbero, es importante insertar el concepto de *hibridación* propuesto por Néstor García Canclini, definido como sigue:

La noción de hibridación para designar las mezclas interculturales propiamente modernas, entre otras generadas por las integraciones de los Estados nacionales, los populismos políticos y las industrias culturales (Canclini, 2009: XIII)

Vale la pena resaltarlo porque, de acuerdo con García Canclini, este punto abre el panorama para cuestionarse si mediante la comprensión e integración de prácticas culturales, reconocidas en su constante interacción con el resto de los elementos contextuales, es posible la combinación de repertorios culturales, cuya expansión se ve facilitada en la época global; concretamente en la digitalización y mediatización de los procesos culturales en la producción, circulación y consumo.

Las consideraciones de este autor respecto de la modernidad son pertinentes por los siguientes motivos:

- 1) Aportan una visión desde los Estudios Culturales respecto de las contradicciones del liberalismo y la conformación de instituciones representativas que arrastran con una falta de cohesión social y una cultura política asentadas en “nuestras sociedades”;
- 2) Lo anterior da pie para una propuesta de organización mediante nuevas políticas de recepción y apropiación de los saberes (democratización de una iniciativa social), a suerte de que la gente “llegue a ser capaz de desarrollar instituciones propias que pongan límite a la dinámica interna” (Habermas en Canclini, 2009: 33)

Así, la socialización o democratización de la cultura implica el reconocimiento del importante rol de las industrias culturales, actual y principalmente halladas en manos privadas; como también dedicarle atención a la desigual apropiación de bienes simbólicos y acceso a la innovación cultural.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Es en este punto donde de nuevo confluyen el campo de la comunicación en la cultura: la divergencia entre lo ofrecido por las instituciones y la recepción de los diversos públicos; mientras al mismo tiempo se dibujan las tensiones entre lo hegemónico y lo subalterno que permiten trazar el vínculo entre cultura y política, en términos de Pierre Bourdieu: el campo cultural como un espacio de lucha por la apropiación del capital simbólico y las tendencias que se forman a partir de las posiciones que se tienen respecto de él.

De esta manera el abordaje de las mediaciones no se desliga de las relaciones de la cultura con el poder, por lo tanto se evita caer en el reduccionismo de convertir a la sociedad en sinónimo de cultura y la cultura en consumo. No obstante, si bien se ha hablado del necesario rol activo, ciudadano, de los sujetos a través de las mediaciones entabladas con los medios y sus contenidos, es importante abordar a continuación la categoría conceptual de *audiencias activas*.

## 2.5 La audiencia activa y las mediaciones múltiples

A raíz de los primeros trabajos de Stuart Hall en la década de los setenta (junto con el citada obra de Martín-Barbero en los ochenta), el abordaje de la relación medios-audiencias ha radicado “en comprender la disputa de poder constituida y constituyente de la estructuración de la vida cotidiana en medio de los procesos micro y macro sociales que ahí se encuentran.” (Repoll, 2010: 93).

Según Guillermo Orozco (1997) las audiencias son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas y lecturas (Kaplún en Orozco, 1997), sin así perder su condición de sujetos sociales, históricos culturales; lo cual les permite desarrollar los roles que los hacen formar parte de instituciones, pero a la vez da pie a sus múltiples mediaciones.

Por *audiencia activa* se entiende: “sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione [...] y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina cotidiana.”(Orozco, 1997: 27). La categoría de audiencia activa, cobra relevancia en su vínculo con las mediaciones pues este rubro da cuenta de “la construcción

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

sociocultural de sentido mediada por tecnologías, agentes y procesos comunicativos que son constitutivos de discursos y prácticas de los ciudadanos” (Dorcé, 2011: 155).

En este sentido, las audiencias activas disponen de una posición de identidad potencialmente habilitadora para dotar a la categoría de ciudadanía de ciertos recursos. La relevancia del vínculo entre el consumo mediático, el rol activo de las audiencias y las distintas formas de participación ciudadana, es que éstas están mediadas por prácticas diferenciadas de consumo y participación cultural; ahí se encuentra el rol central de las instituciones de las tecnologías de la comunicación e información en tanto su naturaleza es mediadora, sugerente, más nunca determinante.

Como se ha mencionado anteriormente con Martín-Barbero, la esfera de las mediaciones de los sujetos como audiencias, frente a los contenidos mediáticos como a los medios como instituciones, constituye un espacio social *genuinamente* público con posibilidades de penetrar en la escala de un Estado-Nación democrático. Esta posibilidad encuentra terreno relativamente fértil mediante el ejercicio de una ciudadanía participativa, socioculturalmente heterogénea.

La propuesta en la presente investigación respecto del reconocimiento al papel de las audiencias activas se sustenta en una de las hipótesis de Guillermo Orozco: “Los límites de los medios son sus audiencias” (1997: 26); en tanto estos son una puesta en escena para la pérdida o ganancia de poder (en su dimensión simbólica, ligada a la cultura), al mismo tiempo que se convierten en una fuente de referentes cotidianos.

En este punto confluyen: las mediaciones, evidentes debido a las determinantes políticas, económicas, lógicas de producción y transmisión de los medios de comunicación la interacción de las audiencias con los medios en relación a las diferentes prácticas socioculturales de consumo de géneros programáticos (Orozco, 1997: 28). En empleo de distintos términos: se trata de lo que las audiencias rechazan, apropian y negocian como parte del proceso de recepción, del cual también forman parte los medios; lo anterior, Guillermo Orozco (2001) lo define como *el juego de la mediación múltiple*.

Mediación múltiple en el sentido de que las audiencias no sólo interactúan con el lenguaje televisivo; sino también se acota en los formatos, flujos y géneros de la televisión como medio: el consumo de contenidos mediáticos. La televisión le demanda competencias al sujeto-audiencia para acoplarse a la narrativa audiovisual presente en el medio y al tipo de contenidos encontrados en la televisión, a partir de los cuales se traza la distinción de intercambios simbólicos.

Asimismo, Guillermo Orozco, aunado a las características de las mediaciones de Martín-Barbero, propone una categoría de múltiples mediaciones a partir de las cuales entender el proceso de *televidencias*; es decir, de relaciones, de tensiones, entre los sujetos y los medios de comunicación; en este caso, de la televisión. Jerónimo Repoll en su compilación sobre los estudios culturales de la audiencia, señala que para Orozco, las múltiples mediaciones son las siguientes:

- a) “*Mediaciones individuales*: propias del sujeto, tienen tres fuentes de origen: cognoscitivo, morales y emocionales; es decir, los esquemas con los cuales el sujeto se conduce en la vida cotidiana.”

(En palabras de James Lull (1997: 67): las *reglas* que estructuran los esquemas cognoscitivos e inclinaciones emocionales que las personas emplean rutinariamente para organizar y crear las circunstancias más sutiles de su vida.)

- b) “*Mediaciones institucionales*: son las instituciones a las que pertenece el sujeto: familia, escuela, iglesia, trabajo o grupos de amistades<sup>51</sup>; grupos a partir de los cuales se integran *rasgos identitarios* que median el proceso de televidencia. En otras palabras, lo contextualizan.
- c) “*Mediaciones situacionales*: son las circunstancias o contextos específicos del momento de recepción que inciden en el sujeto. Con esta característica integrada al análisis

---

<sup>51</sup> En los capítulos anteriores, a lo que Orozco denomina “mediaciones institucionales” se le ha trabajado también como los “grupos sociales” a los que pertenece la audiencia como sujeto social. La diferencia entre el “grupo social” y la “mediación institucional” es que la mediación institucional aquí no se utiliza como elemento socio-demográfico para segmentación de las audiencias activas.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

cualitativo de las audiencias, Orozco busca reducir la *dispersión* de la que habla Amparo Huertas, para analizar el acercamiento al medio por parte de las audiencias.

- d) “*Mediaciones video-tecnológicas*: características de la televisión como tecnología. Orozco lo reconoce como la capacidad de la televisión de formar discursos a partir de retomar “lo que está ahí fuera y convertirlo en acontecimiento”, por lo cual es un aspecto de las mediaciones que toma en cuenta las líneas editoriales y filtros *ideológicos* que inciden en el uso del medio e interpretación de los contenidos en él vertidos.” (Repoll, 2010: 202-203)

Jerónimo Repoll continúa con las categorías conceptuales cada vez más finas para el análisis de la recepción de los sujetos a partir de la carga cultural que incide en las *televidencias*, como señala Orozco; empero, dado que ese aspecto de sus estudios se centran sólo en la televisión y no en los dos medios que se destacan de la radiodifusión: radio y televisión, de momento no se considera pertinente continuar afinando las mediaciones múltiples.

Sólo se acotará el rol de la televisión también como soporte tecnológico que sufre constantes actualizaciones, las cuales demandan destrezas técnicas y perceptivas a las audiencias mediante las cuales la producción de lo audiovisual mediático funciona como un catalizador de los sistemas de valores del sujeto desde la vida cotidiana; aquí es donde cabe la posibilidad de plantear una capacidad una *integración de sentido* racional, visual y auditiva autónoma por parte de los sujetos en el proceso de recepción.

He ahí la pertinencia del concepto del *habitus*: “sistema de predisposiciones y actividades culturales aprendidas socialmente que diferencian a las personas por sus estilos de vida” (Bourdieu en Lull, 1997: 96), más adecuado, definido (y a la vez versátil) que el de “clase social”. Se afirma lo anterior, pues si algo ha de comprenderse en el proceso de las mediaciones múltiples es que las audiencias activas, en tanto sujetos sociales, no ocupan un lugar estático no sólo frente al medio, sino en la estructura social a la que pertenecen; de ahí que:

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Los individuos no se desplazan al azar en el espacio social, por una parte porque las fuerzas que confieren su estructura a este espacio se imponen a ellos [...] y por otra, porque ellos oponen a las fuerzas del campo su propia inercia, es decir, sus propiedades, que pueden existir en estado incorporado bajo la forma de disposiciones. (Bourdieu, 2012: 125)

Las dos citas a Pierre Bourdieu, una citada por James Lull y la otra a *La distinción* son útiles para señalar la parte del contexto macrosocial que determina al medio sí, en las lógicas de mercado en las que se involucra (Lógicas de Producción y Formas Industriales las llama Martín-Barbero), pero también acota la parte del contexto macro que subyace al proceso de recepción y que permea a la audiencia activa como ciudadano y sujeto social.

En esa delimitación de las posibilidades de elección *del gusto* (habitus) como de lo que puede hacer o no la audiencia frente los contenidos mediáticos se encuentra la estructura social, articulada a partir de las matrices culturales señaladas en el apartado previo, que dan forma a las múltiples mediaciones y otorgan a la audiencia su naturaleza activa<sup>52</sup>

De esta manera, las condiciones a partir de las cuales las audiencias, como sujetos sociales, contextualizan y debaten sus *televidencias* (o las *radiofonías*<sup>53</sup>) y redefinen el significado tanto de las opciones programáticas como de la misma televisión (en tanto su dimensión institucional de industria cultural); permite establecer una intermediación para participación de las audiencias frente a los actos de consumo individual de lo espectacular que los criterios mercantiles hacen del proceso de difusión cultural en la comunicación de masas. Dicho consumo no moldea únicamente pautas de conocimiento, sino como se citó previamente con Thompson (2002), involucra patrones de información respecto del entorno político en el que se encuentra adscrita la audiencia.

---

<sup>52</sup> Que no crítica y no reaccionara; sino activa desde que un principio es selectiva e interpretativa

<sup>53</sup> Término acuñado por la autora para no hacer a un lado el papel de la radio.

## 2.6 La identidad cultural como una posible mediación en el mapa de las interacciones entre la audiencia activa y la televisión

Este apartado último, vale la pena señalar, debe su título al estar influenciado por uno de los capítulos de la *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* de Jerónimo Repoll. La motivación es que de la bibliografía consultada, fue el autor quien mejor condensó en una oración uno de los intereses que esta tesis y en particular este capítulo persiguen: *¿Qué características de la categoría conceptual de la audiencia activa podrían proporcionar los elementos necesarios para el reforzamiento de los derechos de las audiencias en los medios públicos?*

Se ha hablado de las mediaciones y se ha mencionado la posición de identidad de las audiencias como variable posibilitadora de la conformación de ciudadanía<sup>54</sup>; conviene ahora sobre las condiciones a partir de las cuales el sentido de identidad funciona para las audiencias activas como uno de los vasos comunicantes entre lo cultural y lo político, entre ser un consumidor de contenidos mediáticos y un ciudadano inmerso en un contexto globalizado.

La identidad cultural, de acuerdo con la revisión de Jerónimo Repoll, parte de tres principios: a) Territorialidad; b) Tradición; c) Distinción, pues forjan fuertes lazos de pertenencia en función de la localidad; por ejemplo con la ciudad › región / barrio › ciudad; a estas relaciones Repoll las llama “coordenadas espacio-temporales” (2010: 210).

En otras palabras, se trata de un contexto cultural, histórico, que *distingue* a las audiencias de *las demás* por una lógica de *pertenencia a un grupo con membresía voluntaria* que se define, en primera lugar, por la delimitación geopolítica y por último por la elección de contenidos mediáticos si y sólo si estos reflejan “un conjunto de valores positivos que distinguen a una comunidad de otra” (Repoll: 215). Dicha pertenencia de grupo, que encuentra lazos más fuertes con lo local para negociar o *mediar* con lo global, Néstor García Canclini lo explica con mayor claridad:

---

<sup>54</sup> El precepto, la consideración y conceptualización de ciudadanía, como se verá en los Capítulos 3 y 4 es clave para la demanda de derechos y obligaciones; en este caso, los derechos de las audiencias.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“La expansión de las comunicaciones y los consumos generan asociaciones de consumidores y luchas sociales, aun en los grupos marginales, mejor informadas de las condiciones nacionales e internacionales: las comunidades imaginarias son a veces “escenas” de evasión y en otros casos circuitos donde se rehacen los vínculos sociales rotos por la diseminación urbana o deslegitimados por la pérdida de autoridad de partidos e iglesias” (2009a: 212).

Si se retomaran las mediaciones múltiples de Orozco, recopiladas por Repoll, se recordará que al menos dos de ellas se relacionan a lo que menciona Canclini: *mediaciones individuales* y *mediaciones institucionales*; en tanto las primeras dependen de las motivaciones e incluso habilidades cognitivas de las audiencias y las segundas sirven para contextualizar al sujeto social con su entorno. En medio de ambas, para responder a “la expansión de las comunicaciones y consumos” se encuentra *la identidad*; la cual tampoco es pura ni única del sentido de nacionalidad sobretodo en entornos urbanos, como Canclini de nuevo lo plantea:

“La identidad dinamizada por este proceso (la comunicación de multimedios y multicontextualidad), no será sólo una narración ritualizada, la repetición monótona pretendida por los fundamentalismos. Al ser un relato que reconstruimos incesantemente que construimos con los otros, la identidad es también una coproducción” (2009a: 130)

En este sentido, el planteamiento clave de las mediaciones según Martín-Barbero consiste en reconocer a los sujetos como productores de sentidos, capaces de resignificar las narrativas de los medios de comunicación; si la identidad no es pura y se encuentra en constante coproducción, entonces los planteamientos de Canclini coinciden una vez más con los de Barbero, pues la identidad se encuentra presente en las mediaciones de las audiencias activa.

¿De qué manera la identidad funge como mediación entre las audiencias y los medios de comunicación? ¿Cuál es su pertenencia como parte de las características de la audiencia activa con derechos frente a los medios de comunicación? En primer lugar, porque el reconocimiento de un *habitus* diferenciado permite comprenderlo como una arena flexible de disputa por el capital cultural; es decir, comprender que la identidad no se compone

unívocamente por *estar* en un territorio, sino que la identidad es la variable constante que va de ida y vuelta entre lo local y lo global, pues no hay interacción mediática exenta de ello. Repoll afirma:

“La identidad cultural como mediación. La gran virtud de esta categoría es que cuestiona, una vez más, la validez de las categorías sociológicas para recortar nuestros objetos de estudio [...]. La identidad cultural se coloca por encima de las diferencias de clase, sexo, edad, raza o etnia. Es un nivel mayor de significación de trazos culturales reconocidos como propios por un determinado conjunto poblacional” (2010: 250, 251).

En otros términos, la identidad como mediación rescata las relaciones sociales a las que se hizo referencia en apartados anteriores cuando se revisó la teoría de grupos: el sentido de pertenencia un grupo local, por ejemplo el barrio, es una de las primeras instancias de negociación para luego, mediante la categoría de identidad cultural hablar de audiencias más amplias; o como indica Repoll: de *conjuntos poblacionales*, es decir, un segmento representativo de la población. En tanto la identidad es una *coproducción*, invariablemente, incide en la resignificación y producción de sentido por parte de las audiencias activas de frente a los medios de comunicación.

En segundo lugar, la identidad como mediación entre las interacciones entre las audiencias activas y los medios de comunicación; en concreto para este subtema, la televisión, por contar con los recursos audiovisuales que complejizan la presentación de contenidos de interés público en un entorno privado: la casa, a diferencia de la radio que emplea la tradición oral. De tal suerte, cuando se menciona *interacción* no se hace referencia a las “llamadas del auditorio”, o las “cartas al presentador”, sino a cómo los medios de comunicación se integran a la discusión cotidiana sobre diferentes relatos: noticiosos, educativos, culturales o de entretenimiento.

Dicha *interacción* no se manifiesta con el aparato receptor, la empresa mediática ni la señal sintonizada, sino (en palabras de Silverstone) con las historias que cuentan los medios y que no se apagan con el aparato; sino son continuadas con los diferentes grupos de socialización

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

de los que las audiencias activas forman parte: discuten, niegan, comparan, refutan los contenidos, por ejemplo, de la televisión: si el argumento de una serie y sus personajes son convincente o no y porqué. De esta manera, se replantea el mismo título del apartado: la interacción es con los contenidos de los medios, no con el medio por sí mismo.

Sin embargo existe otro nivel en el que importa el consumo mediático, relacionado con los derechos de las audiencias activas. Si Repoll afirma que la identidad cultural borra las diferencias de clase, etnia, raza entre las audiencias activas, pensarlas como un *sujeto de derechos* sin tales delimitaciones podría resultar difuso, complejo, e incluso inoperante ¿Cómo pueden entonces las audiencias contar con elementos para reforzar sus derechos? Néstor García Canclini responde a esa inquietud de la siguiente manera:

“La ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos [...]. Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar la reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social” (2009a: 106, 71).

El reclamo por la inclusión de las audiencias activas en los medios de uso público, con base en la cita previa, es entonces no sólo pertinente de discutirse, pero necesaria para la vida democrática del país, pues los medios público al ser un espacio ciudadano en donde tanto por ley como en el ideal teórico, se permite la pluralidad de ideas.

La inclusión participativa de las audiencias activas, con las características analizadas en este capítulo, se revela fundamental para el reconocimiento de sí mismas y de otras audiencias, en tanto identidades y contextos culturales divergentes:

“La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida en que estos hagan presentes los intereses públicos” (Canclini, 2009a: 106).

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

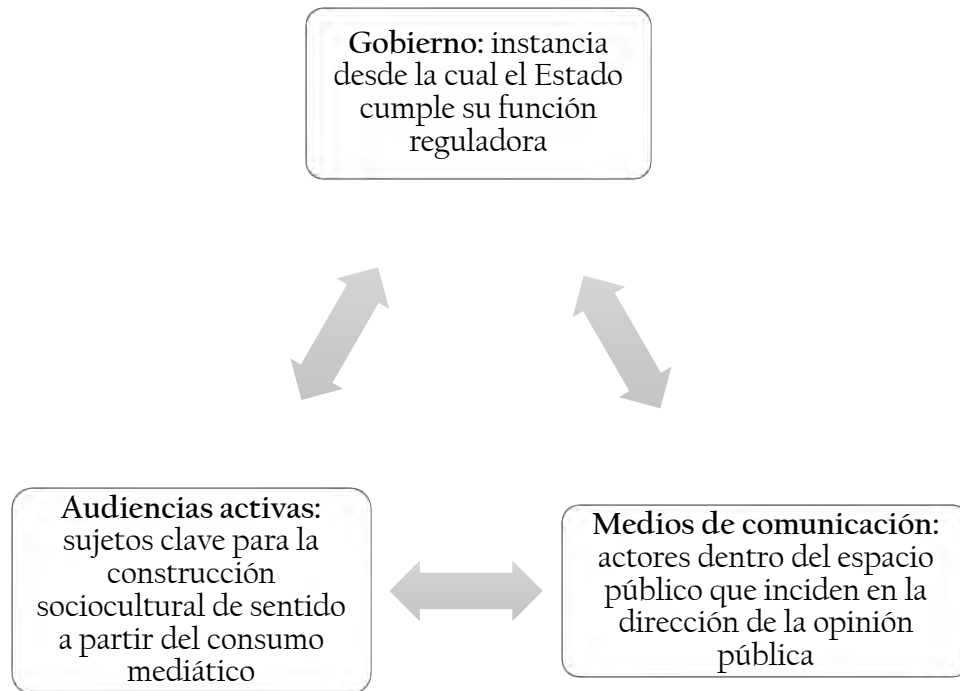
Los medios públicos, que en ley y teoría, al no perseguir fines de lucro desvinculan sus cartas de contenidos a las preferencias del rating tienen no sólo la obligación de difundir contenidos con el propósito de replantear ese *imaginario común* mencionado por Canclini sobre los intereses públicos, pero desde las audiencias activas; pues sólo así puede garantizarse la *diversidad de voces* y *pluralidad de contenidos*; dos principios del ideal de los medios públicos, los cuales, como se ha visto, no son más que el derecho de las audiencias activas a relatar sus propias identidades culturales. Y que, en el contexto de la digitalización y las Sociedades de la Información, abre la posibilidad de comprender a la ciudadanía y el consumo mediáticos como dos caras de una misma moneda; no opuestos diferenciados por la racionalidad.

A manera de conclusión de este apartado, puede comprenderse que la categoría de audiencia activa, desde una mirada comunicacional y cultural en efecto cuenta con las características suficientes para que los medios de uso público contemplen, más allá de los parámetros de la ley, su inclusión participativa como un derecho ciudadano.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

### 3. La legislación de medios en México: consideraciones a las audiencias. La Reforma Constitucional de Telecomunicaciones 2013 y la *partición de lo sensible* para los medios públicos, junto con los derechos de las audiencias

La revisión a las legislaciones de medios en México tiene por finalidad analizar la relación medios de comunicación – audiencias. Se busca comprender la relevancia del rol de las audiencias como parte del entramado<sup>55</sup> que se muestra a continuación:



Fuente: elaboración propia

En dicha relación tripartita lo que está en juego al hablar de derechos de las audiencias es comprender que el acercamiento a medios de comunicación en calidad de *audiencias* no opera como categoría excluyente a la de ciudadanos; por lo tanto, la presencia o ausencia en la ley de las audiencias responde a si los derechos humanos a comunicar e informar y ser informados son considerados como parte las posibilidades de ejercer la ciudadanía.

---

<sup>55</sup> Cuadro elaborado por la autora para facilitar la explicación de la relación entre partes

### 3.1 Antecedentes jurídicos: Principales leyes de medios en México

La revisión a las leyes de medios mexicanas tiene un propósito muy específico: ¿existen elementos para considerar a las audiencias activas como ciudadanos, como *interlocutores legítimos*? En este capítulo se investiga si en las leyes mexicanas si había elementos previos a la Reforma en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 que condujeran a las audiencias; ¿existía como tal ese término en el marco jurídico? O bien, si el término de *audiencias* no se encontraba como tal manifiesto en las leyes; ¿de qué forma estaba presentado, o no era incluido en absoluto?

El recorrido por estos antecedentes jurídicos tiene además el reto de encontrar el vínculo con la ley desde las Ciencias de la Comunicación y el concepto *audiencia activa*; no únicamente crear un breviario de artículos en distintas leyes con relación a los medios de comunicación mexicanos.

Es por este motivo que, en congruencia con el objetivo de describir la manera en que el reforzamiento de los derechos de las audiencias en los medios públicos permitiría considerar a las audiencias interlocutores legítimos, se contempló una revisión a las leyes en México referentes a medios de comunicación desde la primera ley emanada de una constitución emanada del cambio de régimen suscitado a inicios del siglo XX como resultado de la Revolución Mexicana; pues en ésta constitución –la cual actualmente rige al país, con más modificaciones de las que se pueden contar– garantizaba la libertad de expresión y libre manifestación de las ideas, preceptos originarios de los derechos de las audiencias contemplados en la Reforma a Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 como antecedentes.

#### 3.1.1 Ley sobre delitos de imprenta (1917)

La primera objeción sobre haber incluido esta ley es que la imprenta no responde al rubro de la radiodifusión, mucho menos a las telecomunicaciones; no obstante, hay dos motivos por los cuales fue considerada. En primer lugar, como plantea Jesús Martín-Barbero:

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“Lo que sucede en la cultura cuando emergen las masas no es pensable sino en su articulación a las readecuaciones de la hegemonía que, desde el siglo XIX, hacen de la cultura un espacio estratégico de la reconciliación de clases y la reabsorción de las diferencias sociales” (2010: 160).

Siguiendo esa lógica, Dênis de Moraes afirma:

“la prensa se destaca como aparato privado de la hegemonía en la medida en que busca intervenir en el plano político-cultural para organizar y diseminar informaciones e ideas que compiten en la formación del consenso sobre determinadas concepciones del mundo” (2011: 61)

Se trata de la primera ley mexicana sobre medios del siglo XX en convivir con el desarrollo de la radiodifusión y creada luego del periodo de una dictadura y una revolución; en la cual se contempló por primera vez el derecho a la libre expresión de las ideas: la *libertad de expresión*. Se contempló, entonces, que la Ley sobre delitos de imprenta pudiese contener una mención o consideración hacia las audiencias; de ahí su inclusión.

La Ley sobre delitos de imprenta se caracteriza en general por ser un documento anacrónico en concreto con los artículos 6° y 7° constitucionales, los cuales a grandes rasgos establecen:

“**Artículo 6.** La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado” (DOF, 2013)

“**Artículo 7.** Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y Tecnologías de la

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Información y Comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas” (DOF, 2013)

En este sentido, la Ley sobre delitos de imprenta funge como parámetro prohibitivo de quien haga uso de la prensa como medio de expresión, más que una medida regulatoria a la prensa como medio propagandístico, publicitario o, más importante aún, informativo. Un ejemplo se encuentra en el artículo 2° fracción I, al afirmar:

“Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores” (DOF, 2012: 1).

Resulta ser inoperable si, durante una de las últimas reformas realizadas a esta ley durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, el artículo 1° referente a los ataques en contra de la vida privada fue derogado. Mismo caso para los artículos 32° y 33° al castigar los no especificados “ataques a la moral” mediante la provocación, o “injurias contra el Congreso de la Unión o alguna de las Cámaras, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, contra el Ejército o Guarda Nacional, o las instituciones que de aquél y éstas dependan” (DOF, 2012: 7). En estos ejemplos atentan contra el Derecho a Comunicar, el cual de acuerdo con la UNESCO parte de una necesidad humana:

“La comunicación es una necesidad para el individuo. Nadie se conoce a sí mismo si no es en relación con otras personas [...]. La comunicación constituye además la base de la sociedad. Sin ella no puede haber cooperación ni paz. La comunidad depende de la comunicación” (Fisher, 1984: 9)

Ahora bien, las reformas al artículo 6° Constitucional desde 1977, en concordancia con la Convención Americana de Derechos Humanos y el Pacto de San José de Costa Rica en 1969; han establecido que *el derecho a la información será garantizado por el Estado*. Si un derecho garantiza una libertad para el pleno desarrollo del individuo en sociedad, entonces los marcos prohibitivos y punitivos de la Ley sobre delitos de imprenta contravienen los



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

principios marcados por la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos y de la propia Convención Americana.

Dado que la Ley sobre delitos de imprenta es una de las más antiguas y poco reformadas, los hallazgos para la presente investigación indican que en ningún momento se hace mención de los ciudadanos como audiencias; en todo caso para señalar los *delitos* de prensa se emplean los siguientes términos: “autores, gerentes de imprenta, litografía u oficina de publicidad, responsables del impreso, cómplices”.

Si bien en su momento de creación dichas restricciones podían considerarse necesarias; al mismo tiempo que, por contexto<sup>56</sup> la Ley sobre delitos de imprenta no tenía elementos para considerar el rol del ciudadano como audiencia activa (en este caso lector); sí resulta una omisión que en 98 años el ciudadano no sea contemplado con la capacidad de producir contenidos alternos sin ser considerado un “delincuente” “cómplice” al ejercer el derecho de acceso a la información; en la ley analizada, por sus ambigüedades, el ejercicio de dicho derecho puede incluso ser catalogado como “alteración de la paz pública”.

### 3.1.2 Ley Federal de Radio y Televisión (1960)

La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) es un marco normativo básico para comprender en qué términos el Estado mexicano entabla una relación con los medios de comunicación para distribución del espectro radioeléctrico; sobretodo, para la expansión de los medios de comunicación mexicanos como empresas y la determinante participación que tienen en la opinión pública nacional.

Desde el gobierno de Adolfo López Mateos, hasta su última modificación en 2009<sup>57</sup>, la ley definió en su **artículo 4°** que “la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su

---

<sup>56</sup> Remitirse a la revisión del Capítulo 2 sobre el concepto de “audiencia” y el tipo de estudios sobre los *mass-media* a inicios del siglo XX

<sup>57</sup> Antes de la Reforma Constitucional y su consecuente Ley reglamentaria en materia de telecomunicaciones y radiodifusión del 2013 y 2014, respectivamente.

función social” (DOF, 2009: 2). A continuación se presentan ejemplos de enunciación en la ley que pudiesen interpretarse como una *contemplación* a las audiencias:

“**Artículo 2°.-** El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.”<sup>58</sup> (DOF, 2009: 1).

“**Artículo 67; fracción III.-** No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.” (DOF, 2009: 17)

“**Artículo 77.-** Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales” (DOF, 2009: 18)

“**Artículo 78.-** En las expresiones radiofónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor y se evitará causar alarma o pánico en el público” (DOF: 18)

Vale la pena detenerse en el término *población*. Según el derecho constitucional<sup>59</sup>, la *población* es el elemento esencial del Estado a partir del cual éste es una comunidad organizada (García, 2007: 53). La *población* puede ser referida desde su concepción como “grupo humano al que se le aplica un ordenamiento jurídico dentro del cual el individuo desarrolla su actividad social y económica” (García, 2010: 53); es decir, la población no es un grupo homogéneo. La segunda

---

<sup>58</sup> Fragmento

<sup>59</sup> El cual parte de una tradición hegeliana al ser “el momento ético-político, cuya misión es la de realizar la adhesión íntima del ciudadano a la totalidad de la que forma parte” (Bobbio, 2006: 53)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

acepción de *población* es como nación “lazos de unión del grupo basados en: raza, lengua, historia (nacional) y territorio” (García: 54).

Lo anterior revela cierta vaguedad de las leyes mexicanas sobre cómo se considera a aquellos sujetos que conforman el proceso de recepción en la radiodifusión, pues hasta ahora el concepto de *audiencia* no se integra al repertorio jurídico mexicano; no obstante, el empleo de “población” remite a la discusión sobre el *espacio público* ¿en qué sentido?

Si la ley define al servicio de radiodifusión en respuesta a un interés público; y dentro de la discusión planteada en esta investigación se sostiene que lo *público* es un *espacio* desmarcado de lo estatal (no por ello desvinculado de su regulación); entonces, la referencia a la *población* implica a quien se dirigen los contenidos transmitidos, por quien la radio y la televisión constituyen un interés público.

La oposición dicotómica frente al Estado radica en que al ser *el grupo humano al que se le aplica un ordenamiento jurídico*, simultáneamente se desmarca de éste en su calidad de sociedad civil. Para mayor claridad Norberto Bobbio señala: “la sociedad y el Estado fungen como dos momentos necesarios, separados pero contiguos, diferentes pero interdependientes, del sistema social en su complejidad y en toda su articulación” (2006: 67).

¿Cuál es la pertinencia de remitirse al Derecho y a la Ciencia Política? Porque la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, al regular a las empresas mediáticas existentes, *incluye* de manera excluyente a las audiencias de los medios de comunicación que intenta reglamentar; y que son elemento clave para la discusión de derechos como el de la libertad de expresión o de acceso a la información<sup>60</sup>.

Las audiencias *existen* en la ley, pero de manera no tan clara; al estar enunciadas como *población* y al ser la población un grupo humano sujeto de derechos, en los términos de la ley, las audiencias pudiesen contar con elementos para ser consideradas simultáneamente como ciudadanos al conformar, evidentemente, a esa población receptora de los servicios de

---

<sup>60</sup> Como se citó en el apartado previo de la Ley sobre delitos de imprenta

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

radiodifusión. Vinculados a los argumentos anteriores hay otros ejemplos dentro de la ley que se refieren a lo *público* en dos direcciones: en el *interés público*, es decir aquello que atañe al beneficio común de la sociedad; y por otro lado, al *público* receptor de los medios.

**Artículo 21-A**<sup>61</sup>, trata sobre los permisos a estaciones oficiales: gobiernos estatales, municipales y a las instituciones educativas públicas. En su fracción I sobre los fines de la estación se citan algunos incisos:

- a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación
- b) Difundir información de interés público
- d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones” (DOF, 2009: 9).

“**Artículo 53.-** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los servicios que les sean contratados para su transmisión al público” (DOF, 2009: 15).

**Artículo 55.-** sobre las excepciones para la aplicación de las tarifas, en su fracción I indica: “Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público” (2009: 15).

“**Artículo 71.-** Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público” (DOF, 2009: 18)

“**Artículo 72.-** Para los efectos de la fracción II del artículo 5° de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán

---

<sup>61</sup> Artículo que fue cuestionado e impugnado cuando la acción de inconstitucionalidad a la *ley Televisa*, pero siguió vigente en su totalidad.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila  
anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva”  
(2009: 18)

En primer lugar, la referencia a las audiencias a través del concepto del *público* implica según Denis McQuail:

“Tiende a formarse (el público) alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos. Es un elemento esencial de la democracia, basada en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto, a menudo formado por la sección mejor informada de la población. El desarrollo del público es normal en las democracias liberales modernas y se le relaciona con la aparición de la prensa burguesa o «de partido».” (2010: 79)

Los señalamientos del autor rescatan la noción de *público*, pues no es en ningún momento un actor pasivo a la expectativa de los contenidos de los medios de comunicación, sino que el **público** se encuentra vinculado con postular una opinión, es decir, participación en el espacio público. Por otro lado, su rol activo no puede desestimarse en la construcción de sociedades que se rigen bajo un sistema socio-político de derechos y garantías que aspira al ideal de Democracia. En segundo lugar se encuentra el alcance de **público** referido al *interés público* y en donde, al igual que el término “población”, conlleva ambigüedad para su interpretación, El autor señala:

“La idea de subordinar una institución a voluntad popular se conoce como visión «mayoritaria» del interés público (Held, 1970) porque equipara el interés público al resultado de una votación popular o de una demanda de consumo predominante en un mercado. En el caso de los *media*, esto conduciría a la visión de que los servicios y contenidos más importantes siempre deberán tener preferencia (interés público = lo que le interesa al público).” (2010: 216)

Dentro del contexto de los medios de comunicación en México devela una de las posibles líneas de tergiversación de los términos empleados, pues al no existir una consideración

explícita hacia las audiencias, ni a las responsabilidades con éstas, entonces el *interés público* se convierte en un interés de empresa legitimado en los gustos del público mexicano, no por ello, un compromiso o beneficio social. Así, una *mención por omisión*<sup>62</sup>, mediante la enunciación de otros términos como “población”, “público” que pueden incluir a las audiencias, pero al mismo tiempo no lo hacen, vuelve vital que los derechos de las audiencias sean incluidos y enunciados.

La diversidad en la terminología de la LFRT propicia la interpretación de que las audiencias sólo son reconocidas en su pertenencia de grupo a la “ciudadanía” o parte de la “sociedad” cuando de medios permisionarios se trata; no obstante, se difuminan en la “población” o en el “público” cuando la ley abarca a los medios concesionarios. Tal variedad en las posibilidades de la omisión o resistencia de enunciar a las audiencias representa, en los términos de Jacques Rancière *El desacuerdo*:

“Un tipo determinado de situación de habla: aquella en la que uno de los interlocutores entiende y a la vez no entiende lo que dice el otro [...]. El desacuerdo es el conflicto existente entre quien dice blanco y quien dice blanco, pero no entiende lo mismo o no entiende que el otro dice lo mismo con el nombre de la blancura [...]. Hay toda clase de motivos para que un X entienda y a la vez no entienda a un Y; porque al mismo tiempo que entiende claramente lo que dice el otro, no ve el objeto del que el otro habla; o peor aún, porque entiende y debe entender, ve y quiere hacer ver otro objeto bajo la misma palabra, otra razón en el mismo argumento.” (1996: 8-9)

Así, la *mención por omisión* de las audiencias activas dentro de la ley propicia el desacuerdo no sólo por dar a entender la posibilidad de *poner* en ese lugar de la palabra dicha un concepto *ajeno* a la palabra referida; sino porque la no-enunciación de las audiencias en la ley representa una cuenta mal hecha: se les incluye como parte del *Todo* “población”, “sociedad”,

---

<sup>62</sup> Término implementado por la autora para señalar de una manera más concreta las observaciones hechas a la ley en relación con las posibilidades de vincular el concepto de *audiencia* con el repertorio existente en la ley.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“ciudadanía”, “público”, pero al mismo tiempo no están presentes en ninguno de esos grupos. Rancière lo explica como sigue:

“La política no es asunto de vínculos entre individuos y de relaciones entre estos y la comunidad; compete a una cuenta de las ‘partes’ de la comunidad, la cual es siempre una falsa cuenta, una doble cuenta o una cuenta errónea” (1996: 19).

El tema por profundizar será esa falsa o errónea cuenta dentro del marco legal de las leyes mexicanas que no incluye a las audiencias activas como parte del espacio público dentro del cual se genera la discusión junto con los medios de comunicación.

### 3.1.3 Ley Federal de Telecomunicaciones (1995)

La consideración de las audiencias como *usuarios* o *consumidores* tiene su antecedente en la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995; en la cual se definen tres conceptos importantes, que en 2014 sentarían las bases para la discusión respecto de los servicios *must carry* y *must offer*<sup>63</sup>:

- a) *Red de telecomunicaciones*: “sistema integrado por medios de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, canales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario” (DOF, 2006: 214)
- b) *Red pública de telecomunicaciones*: “la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal”
- c) *Servicio de radio y televisión*: “el servicio de audio y video asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión” (DOF: 215)

---

<sup>63</sup> Se explican cada uno a continuación: **must carry** “es la obligación de los sistemas de televisión de paga (cable, DTH u otras) de incluir las señales de televisión abierta en su oferta de servicios”. Y **must offer** “la obligación que tienen las grandes televisoras de señal abierta de poner a disposición de las televisoras de paga (cable, DTH u otras) sus señales para que sean difundidas.” (Aristeguinoticias.com, 2013)

¿Por qué hacer una pausa en conceptos que parecieran tan ajenos a los medios públicos, las audiencias y sus derechos? Porque lo público y la operación de los medios de comunicación conviven con los procesos de digitalización, una diversificación de las fuentes de acceso a la información que irrumpen en la unilateralidad del modelo analógico de difusión de contenidos.

En el contexto mexicano, deben tomarse en cuenta los precedentes que llevan a la transición a la señal digital en radio y a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en tanto ésta última representa “la posibilidad de participar de manera activa en la comunicación establecida entre el proveedor y el usuario de los contenidos televisivos” (Alonso de Salas, 2006); es decir, una realidad a la cual los medios públicos no son ni serán ajenos y dentro de la que las audiencias activas, no por contratar un servicio de televisión restringida se reducen a ser consumidores o usuarios. Además, durante algunos años de su trayectoria, canales de aspiración pública como TV UNAM y el Canal del Congreso mantuvieron transmisiones sólo mediante servicios de televisión satelital o por cable.

Razones por las cuales es de llamar la atención cuando, por ejemplo, en el artículo 41 de la ley en el que se especifican las responsabilidades de los concesionarios que hagan uso de las redes públicas de telecomunicaciones para la transmisión, difusión e interconexión se mencione “considerar los intereses de los usuarios y de los concesionarios”, pero se trate del tipo de mención que deja en un rol pasivo a esos *usuarios*; los cuales, en tanto la ley también contempla la operación de un servicio de radio y televisión son, evidentemente, audiencias en los términos conceptuales con los que se ha desarrollado esta investigación.

El segundo tipo de consideración hacia las audiencias, denominadas *usuarios*, es el ejemplo del artículo 44, fracción VIII: “permitir la conexión de equipos terminales, cableados internos y redes privadas de los usuarios, que cumplan con las normas establecidas” (DOF, 2006: 231). En otras palabras, en tanto considera al usuario un actor final del proceso de recepción de contenidos generados y difundidos mediante el uso de redes de



telecomunicaciones<sup>64</sup>, pareciera que ahí termina la responsabilidad y relación con el concesionario.

La Ley de Telecomunicaciones de 1995 entonces cumpliría la parte del Estado para sentar las reglas de *competencia* entre los distintos actores (de la iniciativa privada) que hacen uso del espacio electromagnético, un bien *público*; no obstante el Estado excluye a uno de sus principales componentes, pues el término “población” aparece sólo una vez hasta el capítulo IV:

“Artículo 50. La Secretaría (de Comunicaciones y Transportes) procurará la adecuada provisión de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional, con el propósito de que exista acceso a las redes públicas de telecomunicaciones para la atención de servicios públicos y sociales, de las unidades de producción y de la población en general” (DOF, 2006: 232)

Si esta sociedad civil, en los términos que marcan las leyes mexicanas, conforma las *audiencias activas* de los medios; en este caso, los usuarios de un servicio de telecomunicaciones como la señal de televisión restringida, entonces es posible afirmar la existencia una visión paternalista, al mismo tiempo que desinteresada, sobre dicha población, pues un usuario es difícilmente un sujeto de derechos en calidad de ciudadano y en caso de sí serlo, la ley no lo establece como tal.

El recorrido a lo largo de estas tres leyes propone un acercamiento distinto al interés público: reconocerlo como aquel “elemento identificable luego de un proceso de demanda argumentada, dentro de una sociedad democrática; de esta forma el interés público nunca queda fijado, está cambiando, evolucionando y negociándose” (McQuail, 2010: 216). Para que el espacio público *cambie, evolucione y se negocie* se necesita de la presencia de un litigio; el cual

---

<sup>64</sup> Especial atención en este punto: El presente trabajo se centra únicamente en el concepto de audiencias y de medios públicos de comunicación, es decir de radio y televisión. Cuando los términos de esta ley, en la consideración de las redes de telecomunicaciones implican también telefonía e internet, son usos completamente descartados de esta investigación, pues no es el sentido en el que se pretende ahondar. En otras palabras: cuando el término “usuarios” sea empleado en la ley para referirse a telefonía e internet no será sometido a objeciones porque no responde a cómo se ha tratado en esta tesis el concepto “medios de comunicación” en relación con el concepto de audiencia y los derechos de las audiencias

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

a su vez necesita de un actor cuya aportación sea el desacuerdo, según Rancière quien tiene esa propiedad es el *demos* o el pueblo, pues como establece:

“El *demos* se atribuye como parte propia la igualdad que le pertenece a todos los ciudadanos. Y, a la vez, esta parte que no lo es identifica su propiedad impropia con el principio exclusivo de comunidad, y su nombre –el nombre de la masa indistinta de los hombres sin cualidades– con el nombre mismo de la comunidad [...]. El pueblo se apropia la propiedad común como cualidad propia. Lo que aporta a la comunidad es verdaderamente el litigio” (1996: 22).

Las leyes mexicanas parecieran otorgar ciertas bases de igualdad para esa sociedad que conforma simultáneamente a las audiencias de los servicios de radio y televisión; no obstante, el Estado mexicano sienta dichas bases de *igualdad* entre posibles los concesionarios y permisionarios como si de manera extensiva la igualdad le pudiese pertenecer a la *población*, al *público* o a los *usuarios*, cuando en realidad no es así; porque son conceptos que no concretan al sujeto al que hacen referencia sin enunciar: las audiencias como ciudadanos con derechos.

En tanto las audiencias no son reconocidas como *parte* de la cuenta hecha por las leyes para establecer las condiciones de igualdad democrática se trata, por tanto, de una *falsa cuenta* o una *cuenta errónea*; en las palabras del mismo autor esto compone a la *parte de los sin parte*, cuyas cualidades son las siguientes:

“Lo que no tiene parte no puede, en efecto, tener otra parte que la nada o el todo. [...] Es a través de la existencia de esta parte de los sin parte, de esa nada que es todo que la comunidad existe como comunidad política, es decir dividida por un litigio fundamental, por un litigio que se refiere a la cuenta de sus partes antes incluso de referirse a sus ‘derechos’.” (Rancière, 1996: 23).

En este sentido, las audiencias activas, al analizárseles como “sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas y lecturas, sin así perder su condición de sujetos sociales, históricos

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

culturales” (Kaplún, 1996 en Orozco, 1997: 27)<sup>65</sup> son los actores o sujetos sociales que conforman el litigio dentro de las leyes mexicanas relacionadas con medios de comunicación en la medida que su reconocimiento, tanto en la ley como en los medios, demandó una reorganización del sistema ya establecido.

### 3.2 La Unánime reforma de 2005 a la LFRTV y LFT: una racionalidad de negocio por encima del papel del sujeto social

La reforma constitucional de 2005 a la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y a la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995; una iniciativa presidencial, mejor conocida como la *ley Televisa*. Se le denominó de tal forma porque con el pretexto de modernizar las telecomunicaciones y la convergencia tecnológica<sup>66</sup>, fue “hecha a las necesidades materiales y políticas de las televisoras [...] Se privilegió así a la demanda de expansión de un medio de comunicación en tanto empresa, por encima de las necesidades comunicativas del resto de la sociedad” (Esteinou Madrid, 2009: 165).

La revisión a partir de la cual se señaló la vaguedad en las diferentes leyes mexicanas en materia de medios de comunicación; el desacuerdo que en ellas se gesta debido a la *inclusión excluyente* de las audiencias activas, reconocidas por Esteinou Madrid como “el resto de la sociedad”, sitúa a la *ley Televisa* como claro ejemplo de que dicha imprecisión jurídica podía dar lugar a una lógica mercantil por encima del interés público y las necesidades de la sociedad.

En su lugar, privilegiar *la expansión de un medio de comunicación en tanto empresa* atenta todavía más al reconocimiento de las audiencias y refuerza su calidad de ser la *parte de los sin parte*; ¿en qué sentido? “En general, la concentración también ha supuesto una amenaza para la presentación equilibrada de opiniones políticas opuestas, sobre todo cuando los propietarios de los *media* pertenecen, por definición, a las clases pudientes” (McQuail, 2010: 218).

---

<sup>65</sup> Se reitera la cita empleada en el Capítulo 2 debido a su pertinencia y precisión para aclarar el concepto de audiencia activa; y así ahora vincularlo con la discusión sobre El desacuerdo

<sup>66</sup> El término **convergencia tecnológica** se refiere a: “Homogenización de soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales” (Becerra, 2000)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

La cita a McQuail en relación con la *ley Televisa* enfatiza la lógica empresarial en el modelo de medios y sus consecuencias, que no se limitan a los privilegios económicos de una élite; sino encuentran un amplio eco en la “estructura de la dinámica cotidiana de la esfera pública [...] al relegar radicalmente la participación pública de la sociedad, de los medios comunitarios y los medios públicos dentro de la constitución de la sociedad de la información” (Esteinou: 163, 169). Aquí hay dos términos con trascendencia para esta investigación: “dinámica cotidiana de la esfera pública” y “participación pública de la sociedad”.

En el primero, la *dinámica cotidiana de la esfera pública* responde al vínculo entre las esferas de lo político y lo cultural que confeccionan parte de la dinámica de los medios de comunicación dentro de una sociedad; en este sentido, la discusión sobre los medios de comunicación en México no se reserva a ellos como empresas; sino como industrias culturales, y como tales pasan a:

“significar el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la *creación* cultural se transforma en producción [...] La cultura de la massmediación se forja en la tensión entre esas dos dinámicas: la de los intereses económicos de un capitalismo más y más monopolístico que se aprovecha de la débil y funcional presencia del Estado, y la de una poderosa sociedad civil que defiende y amplía los límites de la libertad” (Martín-Barbero, 2010: 61, 164).

De tal suerte, los planteamientos de Jesús Martín-Barbero llevan al segundo término, la *participación pública de la sociedad*; el cual, manifiesta su influencia por el pensamiento de Habermas. Si se habla de una participación pública entonces se está reconociendo a un actor en su calidad de ciudadano, “para Habermas y Garnham el ciudadano puede definirse por el hecho de habitar en un ámbito político donde, gracias a los derechos públicos del debate se pueden discutir en forma colectiva las normas acordadas en común” (Stevenson, 1998: 111).

Retomar a Nick Stevenson sobre la esfera pública y la ciudadanía desde Habermas es pertinente, pues plantea una crítica a los huecos del pensamiento *habermasiano* para aplicarse a la comunicación. Su vínculo con el análisis de Esteinou Madrid radica en que, si bien Esteinou plantea una suerte de ágora racional *per se* a una democratización del medio en

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

tanto éste prescinda de la lógica mercantil, pasa por alto "la fragmentación de las audiencias por sus diferentes acercamientos a las tecnologías de la información y la comunicación" (Stevenson: 110).

Entonces, ¿es una imposibilidad plantear la participación pública de la sociedad? De acuerdo con Stevenson, si se llevan literalmente a la práctica los principios de Jürgen Habermas, sí. No obstante, si se reflexiona desde la lógica globalizadora, capitalista, en medio de la cual conviven los medios de comunicación; y dentro de la que la *ley Televisa* fue forjada, existe una viabilidad para darse esa participación pública de la sociedad; reconocida como las audiencias en esta tesis:

“En una cultura globalizada y fragmentada, es especialmente necesaria la presentación de una pluralidad de voces, en particular las que no están inmediatamente presentes en nuestros encuentros cotidianos. La constante capacidad de la gente común de experimentar un sentimiento de solidaridad con los demás en contextos muy alejados de los propios” (Stevenson, 1998: 116)

La reflexión crítica de Stevenson a Habermas remite a los puntos citados de Barbero y Esteinou: el peso de lo cotidiano en el rol activo de las audiencias, un “avance comunicativo integral de diversas comunidades nacionales” (Esteinou: 163); es decir: la *pluralidad de voces* a la que hace referencia Stevenson, la cual Barbero complementa con la *ampliación de los límites de la libertad*; y que no fueron contempladas por la ley.

En su lugar, la *ley Televisa* apreció el vínculo con los medios de comunicación de manera lucrativa, como lo señala Agustín Ramírez, pues si bien considerar a la radiodifusión parte de las telecomunicaciones respondería a la modernización de los servicios para el tránsito a la convergencia digital; lo cierto es que dicha transición posibilitaba a los concesionarios “ampliar su negocio sin participar en un proceso legal para que se les adjudicara el servicio” (2009: 59).

Stevenson identifica tal *modernización* de los servicios infocomunicacionales con el nombre de *sistemas de desregulación*, como ocurre con el caso de la televisión por cable. Una racionalidad

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

de negocio que impere a la consideración de los sujetos sociales afectados por dicha normatividad no hace más que excluir a las audiencias en su calidad de ciudadanos, reducirlos al de usuarios o consumidores y ampliar las brechas de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, propiciando “un incremento de las opciones de quienes disponen de altos ingresos y opciones relativamente menores para quienes no los tienen” (1998: 110).

En este sentido, si las audiencias activas en la revisión a las tres leyes antecesoras eran la *parte de los sin parte* al constituir una cuenta falsa como el Todo *población* o *público*; en la reforma de 2005, las audiencias fueron la *parte de los sin parte* al no tener nada; los ciudadanos fueron completamente excluidos de la reglamentación. Igualmente, si los servicios integrados de radiodifusión y telecomunicaciones favorecían una lógica de negocios, entonces el precepto de *servicios de interés público* para informar a la población no podía verse plenamente cumplido.

Frente a esta desregulación en el mercado de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México; hubo criterios de exclusión, se descartaba a la radio en el proceso de modernización de la señales y de sus posibilidades técnicas. De acuerdo con Fernando Mejía Barquera el artículo 28 de la LFRT es en el cual se concentran los principios de discriminación y privilegios de la *ley Televisa*, pues dicho artículo comienza así:

“Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar su solicitud a la Secretaría –de Comunicaciones y Transportes [...]. Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente:

I. Las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presenten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones”. (DOF, 2006: 11)

El principio de inconstitucionalidad se presentó ante la SCJN porque la ruta para excluir a un sector de la sociedad (las audiencias) y afirmar el privilegio al desarrollo empresarial

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

podía ser demostrable en que “las reformas sólo otorgaban ese beneficio (de cambiar las características de su estatus legal) a las estaciones concesionadas, y no a las permisionadas” (Mejía Barquera, 2009: 360).

Lo cual limitaba la pluralidad de voces con la capacidad de representar a las audiencias, a la sociedad en su conjunto, sólo a una tentativa diversidad de competidores. La segunda parte más controversial de la llamada *ley Televisa* fue la manera en que las reformas se aprobaron:

“el proyecto decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones, y de la Ley Federal de Radio y Televisión fue aprobado con 327 votos a favor y ninguno en contra. No hubo una sola abstención [...]. No hubo un solo diputado que pidiera el uso de la palabra para comentar, ni siquiera para hacer preguntas acerca de una iniciativa de reformas presentada de manera tan inopinada” (Trejo Delarbre, 2009: 92).

En este sentido, la *ley Televisa* no manifestó un equilibrio en el ejercicio de los poderes del Estado, para que así se vieran representados los intereses de una ciudadanía, de unas audiencias diversas, plurales y que, en tanto se trataba de una ley de medios de comunicación, trata también los intereses y derechos de éstas. De ahí la trascendencia de la acción de inconstitucionalidad.

### 3.3 Decreto del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) 2007, para la regulación de los tiempos del Estado

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) tiene por propósito regular los tiempos del Estado; es decir el tiempo aire que se ocupa en radio y televisión. Dichos *tiempos del Estado* (o *tiempos oficiales*) “responden a la necesidad de espacios en radio y televisión para informar a la sociedad de temas de interés público: educativos, culturales, políticos, deportivos, nacionales e internacionales” (Trejo Hernández, 2004: 405).

La versión de Cofipe analizada, como iniciativa empezó en diciembre de 2007 y fue publicado hasta el 14 de enero de 2008 en el Diario Oficial de la Federación. Es resultado de la reforma constitucional de noviembre de 2007 al artículo 41 constitucional (Trejo Delarbre, 2015) y

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

opera según el artículo 59 de la LFRT los tiempos del estado consisten en: “transmisiones gratuitas diarias hasta de 30 minutos de contenido educativo y cultural. El ejecutivo Federal indica qué dependencias proporcionan el material” (DOF, 2009: 15). A su vez, el artículo 59 BIS indica: “en procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas hasta el día de la jornada electoral, el Instituto Federal Electoral (IFE)<sup>67</sup> dispondrá hasta de 48 minutos diarios en cada canal y estación de radio y televisión” (DOF, 2009: 15).

Con base en tales preceptos, el Cofipe existe para que los medios de comunicación cumplan su responsabilidad social de informar durante periodos electorales. Luego de las improcedentes reformas de la *ley Televisa*, la lógica de mercado de las empresas mediáticas permitió en México la contratación de tiempo aire a particulares durante periodos electorales para la transmisión de spots propagandísticos en radio y televisión que incidieron en esas elecciones presidenciales.

El Cofipe del 28 de diciembre de 2007 limita y prohíbe esa posibilidad, se trate de personas físicas o morales. Con dichas modificaciones publicadas en 2008 se buscó evitar que la libertad de empresa, sustentada por los medios de comunicación como libertad de expresión, trasgrediera los procesos socio-políticos, más que a favor de un partido o candidato, de sus propios intereses; ésta última intención identificada vulnera los derechos de las audiencias pues se les considera un receptor pasivo; un “ciudadano” por ser parte del electorado a quien se dirigen, pero sin derechos frente al medio.

### **3.3.1 Libertad de empresa no es libertad de expresión: propaganda negra en las elecciones federales de 2006**

La ley Televisa, cabe mencionar, fue aprobada en diciembre de 2005 por los diputados y luego, el 30 de marzo de 2006, por la Cámara de Senadores; días antes de que el periodo de campañas presidenciales comenzara. En una sociedad que se pretende democrática, hacer visibles los intereses particulares de una élite económica, cuando las audiencias en su calidad de ciudadanos recurren a los medios para informarse y también entretenerse; vulnera sus derechos a contenidos imparciales, críticos, verdaderamente informativos, no valorados o

---

<sup>67</sup> Ahora Instituto Nacional Electoral (INE)



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

adjetivados; y esto ocurre porque en tanto las audiencias son la *parte de los sin parte* no se les reconoce ni como audiencias, electorado, mucho menos ciudadanos; sino como “el *demos*, la masa de los hombres sin virtud” (Rancière, 1996).

Detenerse en el proceso electoral de 2006 revela con claridad porqué se reformó la constitución en 2007, decretó el Cofipe en 2008, para así identificar la consideración a las audiencias activas y sus derechos en un ejemplo claro de proceso comunicativo, coyuntural, que requiere de la valoración de las audiencias como ciudadanos, y no consumidores o usuarios.

Si hubo un momento en el cual las audiencias encontraron sus derechos completamente vulnerados, fue durante los ataques políticos en campaña que provenían de una minoría, que valiéndose del título *sociedad civil* hizo pasar sus intereses privados por temas de interés público; sobre todo en el caso de la televisión y su fuerte alcance en las decisiones hechas por los actores políticos. La *concentración mediática*, situada en este contexto, implica más que un monopolio empresarial:

“ese grado de concentración tiende a vulnerar la salud de una democracia en la medida que, por móviles económicos, inhibe o limita dos elementos sustanciales de la misma: la libertad de expresión y la variedad de fuentes de difusión. No preocupa el hecho en sí de que haya dos grandes empresas de televisión, sino su indisposición para abrirse a la oferta de nuevos competidores dentro de un marco regulatorio que les cobija ventajosamente” (Martínez & López Parra, 2009: 495).

La preocupación de estas relaciones entre medios de comunicación hegemónicos con el poder político ocupa dos campos: el primero de ellos que dos cadenas televisivas juntas acumulen el 94% de las concesiones del espectro radioeléctrico mexicano (Lucas, 2014). En segundo plano, esa concentración se valió del favor de actores políticos, como lo fueron el gobierno federal, los diputados y senadores de la LIX legislatura; entonces hay intereses particulares que inconstitucionalmente no aseguran el derecho de acceso a la información, estipulado en el artículo 6° de la Carta Magna.

Para sustentar las premisas anteriores sobre cómo la decisión del Congreso de la Unión benefició a los intereses de las televisoras durante un periodo electoral, se retoman dos de los 15 argumentos dados por los representantes de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD)<sup>68</sup> ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial (Trife):

1. “Propaganda destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador
2. Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos e internet se dedicó a inducir y coaccionar al electorado en favor de Felipe Calderón” (Islas, 2007: 47)

Del estudio *Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006* realizado por Maricela Portillo se recoge la siguiente información: los spots en contra de López Obrador, su adversario más cercano, fueron hechos por el Partido Acción Nacional (PAN); el cual estaba la presidencia en 2006. Los spots “fueron patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial, organismo que participó abiertamente en la campaña del PAN a través de los mensajes vertidos en estas piezas de comunicación” (Portillo, 2012: 4). Es decir, mediante el spot promovido por una élite empresarial y partidista, se identifica a los actores involucrados para contar con la complicidad de los siguientes: los medios de comunicación.

Se ha señalado a los medios de comunicación como actores dentro del espacio público en tanto fomentan a la discusión sobre ciertos temas. En el ejemplo de estas elecciones fueron sujetos de enunciación y difusión de una estrategia comunicativa con una intencionalidad de ataque y descalificación, que contraviene uno de los derechos de las audiencias ampliamente discutido: el derecho de acceso a la información, de un ejercicio reflexivo de recepción. Se apela no a la supuesta *manipulación* directa, funcionalista, de los medios de comunicación sobre las audiencias en procesos electorales, sino a que:

---

<sup>68</sup> Se citan como prueba de los razonamientos en este capítulo con relación al Cofipe, la ley Televisa y los derechos de las audiencias SIN EL AFÁN de defender, mucho menos tomar una postura a favor de NINGÚN actor político en particular.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“lo redefinido es tanto el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo –los enormes intereses económicos que mueven las empresas de comunicación–, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave *la comprensión de su naturaleza comunicativa*. Esto es su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en que el receptor no es un mero decodificador de lo que el mensaje puso en el emisor, sino un productor también” (Martín-Barbero, 2010: 245).

La cita a Martín-Barbero ayuda a comprender desde esta mirada hacia las audiencias activas, relegadas durante el proceso de las elecciones de 2006, que no se trata de un receptor en el vacío. Al caracterizarse la contienda presidencial por una propaganda de miedo, polarizó a las audiencias-electores, esta campaña audiovisual de descalificación propició una *praxis comunicativa* mediante la enunciación negativa hacia AMLO: “Es un peligro para México”; de acuerdo con Martín-Barbero, esa *praxis comunicativa* Frye la llama *ritualización de la acción*.

En términos de Martín-Barbero, la *ritualización de la acción* es una “narración de perspectiva vertical que separa tajantemente a los héroes de los villanos aboliendo la ambigüedad y exigiendo al lector tomar partido” (2010: 159). En este sentido, la forma en cómo los medios de comunicación “contribuyeron a la textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004), durante el proceso electoral fue el incumplimiento de informar con la responsabilidad social lo que la ley y la Constitución les señalan.

Los medios de comunicación mexicanos, al crear un tipo de narración dicotómica redujeron el fomento a un entorno equitativo para la discusión sobre las propuestas de todos los actores políticos involucrados; se negaron a concebir el rol de las audiencias en tanto productoras de significados: participación activa que nutre todo posible entorno de discusión y debate. Al desconsiderar la calidad de ciudadanos en sus audiencias, se trastocó el principio básico de todo proceso electoral: la elección informada, argumentada y democrática de representantes populares.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

Asimismo, la falta de regulación en el tema permitió que autoridades como el entonces IFE y el Trife no consideraran el proceder de los medios de comunicación como un factor determinante dentro de la elección (Portillo, 2012) y no hubo ningún tipo de sanción ni a las televisoras, o a los partidos que propiciaron la descalificación.

Dicho conflicto dio lugar al decreto presidencial que modificaría al Cofipe para enero del 2008, en el cual se buscó limitar y sancionar las posibilidades de una minoría económica para mermar en una decisión de interés público y de carácter estructural para el Gobierno, como lo es un proceso electoral.

### 3.3.2 Sobre el título tercero, del acceso de los partidos políticos a la radio y televisión

Es el turno de revisar al Cofipe, ya contextualizado, para ver cómo y con qué propiedades las audiencias aparecen (de ser el caso) en las modificaciones publicadas en enero de 2008.

El Cofipe de 2007 se centró en equilibrar las condiciones de participación en medios de comunicación para los partidos políticos que contendieran en un proceso electoral. El **artículo 49** en las fracciones 3 y 4 planteó los siguientes candados para evitar los abusos en el uso de una estrategia comunicativa de ataque, miedo y descalificación propiciada por particulares que pudiese repetirse:

3. “Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.
4. “Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.” (DOF, 2008: 23)

El Cofipe no menciona el concepto de audiencias en ningún momento; sin embargo, incluye un término que en las leyes anteriores aparecía casi como excepción satelital: “ciudadano”. Es de llamar la atención, pues un código es de una jerarquía menor a la de una ley; igual de importante es destacar que en el mencionado Libro Séptimo del Código, en su **artículo 341**, el tipo de actores reconocidos como “sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas”. En el artículo se dedican 13 incisos para enumerarlos, aquí sólo se citan los siguientes:

- a) “Los partidos políticos

- b) “Las agrupaciones políticas nacionales
- c) “Los ciudadanos o cualquier persona física o moral
- d) “Los concesionarios y permisionados de radio o televisión” (DOF, 2008: 143, 144)

Ahora bien, para tales actores el Cofipe identifica los siguientes tipos de infracciones en lo concerniente a la contratación de tiempos en medios de comunicación:

**“Artículo 342...**

- i) La contratación, en forma directa o indirecta o por terceras personas, de tiempo en cualquier modalidad en radio o televisión
  
- f) La difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien personas

**“Artículo 345...**

- l. Constituyen infracciones de los ciudadanos, de los dirigentes y afiliados a partidos políticos o en su caso, cualquier persona física o moral, al presente Código;
  
- b) Contratar propaganda en radio y televisión, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales, a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o a favor o en contra de partidos políticos o candidatos a cargos de elección popular

**“Artículo 350...**

- l. Constituyen infracciones al presente código de los concesionarios o permisionados de radio y televisión:
  
- b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral
  
- c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales...

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar candidatos” (DOF, 2008: 143-145, 147)

Las infracciones señaladas por el Cofipe vinculan a tres distintos actores con los cuales se abrió este capítulo y se han señalado a lo largo de la investigación: 1) el Estado, en tanto existe una normatividad a partir de la cual se sientan las *reglas del juego* para los actores políticos, en concreto: los partidos políticos; 2) identifica y reconoce la importancia de los medios de comunicación, su labor informativa, así como la capacidad de distorsión de la información que difunden respecto de los actores políticos en cuestión; 3) lo vincula al rol de un sujeto hasta ahora considerado pasivo: el ciudadano.

El Código hace énfasis en la contratación de propaganda en tiempos de radio y televisión, la cual mediante denigración o calumnia a partidos, instituciones o candidatos, pudiera “influir las preferencias electorales de los ciudadanos”. Si bien la lógica hasta aquí planteada es que la audiencia es todo aquel sujeto enfrentado de manera interpretativa a la oferta informativa y de entretenimiento en medios de comunicación; entonces los ciudadanos a los cuales el Cofipe referencia son esa *parte de los sin parte*, por primera vez en la normatividad mexicana enunciadas en calidad de ciudadanos, pero también con el mote de audiencias. Prueba de ello el **artículo 72** del Código donde trata cuándo transmitir spots en radio y televisión: “d) Los tiempos de que dispone el instituto durante las campañas electorales en las horas de mayor audiencia en radio y televisión”. (DOF: 29)

Si en un Código Federal de Procedimientos Electorales se pueden reconocer las audiencias como el ciudadano sobre quien se influye en la preferencia de voto mediante la difusión informativa de los medios de comunicación; y a su vez, ese ciudadano<sup>69</sup> también puede cometer infracciones al buscar los mecanismos para emitir propaganda, resultaría

---

<sup>69</sup> Ese otro acercamiento al ciudadano es menos útil en esta tesis, pues el Cofipe lo integró luego de la participación del Consejo Coordinador Empresarial en las elecciones de 2006; ergo, hace referencia a una parte minoritaria de la sociedad civil la cual, evidentemente, no conforma a la *parte de los sin parte* que, como aquí se discute, componen las audiencias.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

reduccionista pensar que dicha consideración al ciudadano-audiencia sólo es posible durante periodos electorales; o aún más excluyente, imaginar que *ciudadano* es sólo aquél con la capacidad económica de contratar tiempo aire en radio o televisión con contenidos propagandísticos para otras audiencias que no comparten *su* estatus de *ciudadanía*.

Estos cambios hechos al Cofipe, aunque pensados en los medios antes que para las audiencias, sentaron precedentes con la finalidad de que en las elecciones federales de 2009 y 2012 no se incurriera en ataques mediáticos, no sin resistencia por parte de los medios de comunicación.

### 3.3.3 Reconocimiento al rol del ciudadano en las votaciones: la vigilancia Institucional a las elecciones federales de 2012

Los sucesos de 2005 y 2006 demostraron que el primer paso necesario para considerar a las audiencias sin verlas como usuarios o consumidores, era ocuparse de esa categoría relegada de la política mexicana: el ciudadano. Con ese propósito, el monitoreo de medios que ha desarrollado en elecciones anteriores, el IFE en 2012 realizó junto con la UNAM una vigilancia institucional al proceso electoral que las empresas de comunicación en México todavía denuncian como censura y “límites” a la libertad de expresión.

Dicha vigilancia institucional cierra este apartado por ser un vínculo entre dos elecciones presidenciales. Si bien el objeto de estudio de la metodología empleada por el monitoreo UNAM-IFE no es en ningún momento la audiencia, sí es un reconocimiento a ésta, pues la preocupación sobre el tiempo que las estaciones de radio y televisión le dedican a los partidos, candidatos y con qué tipo de valoración es el derecho de los ciudadanos a recibir información sin esto restringir la libertad de expresión.

Según esta argumentación, inquieta saber ¿por qué los medios de comunicación argumentan que la reforma y el Cofipe de 2007 “coartan su libertad de expresión” al impedirles a terceros contratar tiempo aire en sus estaciones? Julio Juárez Gámiz plantea lo siguiente:

“Quienes han decidido impugnar la reforma electoral porque la consideran restrictiva de un derecho de expresar libremente opiniones han empleado un argumento parcial



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

[...]. Primero, los costos y tarifas por la venta de tiempo aire son decididos por las cadenas radiales o televisivas de manera discrecional. Segundo, la disponibilidad de tiempo aire no solamente es finita en el tiempo y el espacio, sino que en cualquier momento, los concesionarios de la radio y la televisión pueden negarse a vender tiempo aire a quienes se consideren una amenaza para sus propios intereses” (2011: 44)

La libertad de expresión vuelve a mercantilizarse, al mismo tiempo, las empresas mediáticas se asumen como una parte legítima, un interlocutor que no se cuestiona a sí mismo ni su rol dentro del proceso de comunicación. Cuando esto ocurre no hay necesidad de reconocer a las audiencias, de la forma en la que los medios de comunicación las ignoraron en 2006 y lo repitieron el 6 de mayo de 2012, cuando Televisa y TV Azteca programaron un *reality show* y un partido de fútbol a la misma hora del primer debate de los candidatos presidenciales, en sus señales de canal 2 y 13 (respectivamente), las de mayor alcance nacional.

Desde Rancière se explica esta negativa a reconocer a las audiencias con el ejemplo que retoma de los patricios y los plebeyos en la Antigua Roma: “no hay motivo para hablar con los plebeyos, por la sencilla razón de que estos no hablan. Y no hablan porque son seres sin nombre, privados del *logos*; es decir, de la inscripción simbólica en la ciudad” (1996: 38).

El monitoreo de UNAM-IFE no revierte<sup>70</sup> la exclusión hacia las audiencias del comportamiento mediático; no obstante, muestra a las audiencias activas cómo están recibiendo qué tipo de información sobre qué actores y con cuánto tiempo para cada uno de ellos, a través de los medios de comunicación. En ello radica el reconocimiento al rol del ciudadano, porque aunada a esta vigilancia institucional, el otro actor que atañe a la preocupación de esta tesis: los medios de aspiración *pública* nacionales, tuvieron foros de análisis y seguimiento al proceso electoral. Por ejemplo, TV UNAM con el programa *Observatorio UNAM*<sup>71</sup>; e IMER con la campaña llamada *Equilibrio al extremo. Elecciones 2012*.

---

<sup>70</sup> Y sigue sin formar parte de los objetivos del monitoreo

<sup>71</sup> Distinto del proyecto *Observatorio Electoral 2.0*, encargado del seguimiento y análisis cuantitativo del movimiento de información en redes sociodigitales; es decir, en espacios de internet, sobre el proceso electoral.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Con lo anterior se demuestra que para la existencia de un escenario democrático, incluyente, imparcial, que reconozca en sus audiencias a sujetos con la posesión del *logos*; es decir, de la palabra (más que un consumidor de contenidos mediáticos o una estadística de *rating*) no sólo durante los periodos de elecciones, sino en el tratamiento cotidiano de la información; los medios de comunicación con concesión comercial no son suficientes para garantizar tales condiciones en una sociedad, se necesita de los medios públicos (no estatales, no gubernamentales) para conseguir dicha tarea.

Sin embargo, hay un antecedente directo a la reforma *telecom* 2013 para la inclusión de los derechos de las audiencias: las protestas en la Universidad Iberoamericana cuando el entonces candidato, Enrique Peña Nieto, se presentó. Luego de ello, Luis Videgaray, quien era coordinador de campaña, en una entrevista puso en duda la pertenencia a la institución de los jóvenes que se manifestaron en contra de Peña.

Los medios de comunicación, que durante este periodo le dedicaron más notas, más tiempo y mayor número de valoraciones positivas al candidato de la coalición *Compromiso por México*<sup>72</sup>, sólo difundieron la versión del coordinador de campaña del PRI-PVEM, sin brindar a las audiencias aludidas el derecho de réplica: una posibilidad que “permita al ciudadano un espacio para aclarar información precisa vertida en medios de comunicación” (Juárez Gámiz, 2011: 45).

Ante las declaraciones que pasaron por oficiales, los estudiantes de la *Ibero* difundieron un video por *YouTube* en el cual, con credencial en mano, afirmaron: “no somos porros, ni acarreados”, desmintiendo así las declaraciones de un actor político que deslegitimó el acto de interlocución de ciudadanos, estudiantes, en el ejercicio de su libertad de expresión dentro de su Universidad. En palabras de Rancière: “los plebeyos se condujeron como seres con nombre, dotados de la palabra (*logos*) para manifestar inteligencia” (1996: 39).

---

<sup>72</sup> Puede revisarse el PDF con resultados del monitoreo UNAM-IFE en: *Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012*. (2012) (1st ed., pp. 13, 14). México, D.F., [http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/ProcesosElectorales/ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012\\_docs/numeraliapef2011-2012\\_28062012.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/ProcesosElectorales/ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012_docs/numeraliapef2011-2012_28062012.pdf)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Esta protesta<sup>73</sup> evidenció lo que la vigilancia institucional a través del monitoreo UNAM-IFE desde el 2009 se había planteado como una necesidad democrática: el derecho a informar y ser informado, la libertad de expresión, no inician ni se agotan en los medios de comunicación o en el ejercicio periodístico: se extienden a los ciudadanos; especialmente porque el rol activo de las audiencias en 2012 se manifestó como una molestia y un hartazgo ciudadano a cómo los medios de comunicación presentaban la información.

### 3.4 Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones (2013)

La reforma *telecom* aprobada el 30 de abril de 2013 con 108 votos a favor y 33 innovaciones, había sido un tema pendiente en la agenda democrática del país. Representaba un nuevo paradigma dentro de los medios de comunicación en México por la regulación y competencia para el suministro del servicio en telecomunicaciones y radiodifusión; limitar al poder ejecutivo y abordar la figura de medios concesionarios para todos los concursantes.

Si bien no hay un marco legal encargado de la defensoría de los derechos de las audiencias y estos, antes de la reforma, aparecían a manera de anexos o ramificaciones de garantías constitucionales, era necesario que de la manera como se ha argumentado a lo largo de la revisión a leyes y códigos relativos a medios de comunicación, se enunciara como tal al sujeto u objeto de derechos al que se hace referencia, no dejarlo a la inferencia o interpretación. La reforma *telecom* 2013 reconoció con la enunciación correspondiente a los sujetos de litigio, la *parte de los sin parte* que aquí se han argumentado: las audiencias; y se les ha asignado un lugar en el cual se incorporan sus derechos, los medios públicos.

En otras palabras, la *parte de los sin parte* constituye un litigio al deshacer el orden aritmético (es una parte mal contada), y plantear la necesidad de una estructuración geométrica (donde a cada parte le corresponda lo que aporte) en la cual la igualdad de las partes sea posible a partir del uso y toma en consideración del *logos*; por lo tanto, presupone la existencia de un espacio de convivencia no planeado con anterioridad dentro del orden, un orden en el que la *parte de los sin parte* sean interlocutores legítimos. (Rancière, 1996). En estos términos, la

---

<sup>73</sup> Sobre la cual no se discute su espontaneidad o su planeación, argumento de sus detractores y opositores; de la misma suerte aquí tampoco se abordará un análisis sobre la movilización estudiantil #YoSoy132.

reforma *telecom* 2013, al reorganizar el orden existente para un espacio de convivencia antes no planeado, provoca una *partición de lo sensible*:

“una división igualitaria que arruina la primera<sup>74</sup> [...] Partición se entenderá aquí en el doble sentido del término: comunidad y separación. Es la relación de una y otra que define una partición de lo sensible. Y esta relación es la que está en juego en el doble sentido del apólogo<sup>75</sup>: el que éste hace entender y el que hace falta para entenderlo” (Rancière, 1996: 38-39).

Esta partición de lo sensible se expone en el principio de concesión única para la distribución del espectro electromagnético en el cual se distinguen los cuatro tipos de uso del espectro radioeléctrico: medios de uso comercial, público, social y privado.

### 3.4.1 El modelo de concesión única como base para la equidad entre actores mediáticos

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en concordancia con lo estipulado en el artículo cuarto transitorio de la Reforma a Telecomunicaciones, define por *concesión única* al “acto administrativo mediante el cual el derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión.” (DOF, 2014: 2). A su vez, la prestación de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión convergentes debe guiarse por las modificaciones hechas al artículo 6° constitucional en el apartado B, fracción III: “la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia y calidad” (DOF, 2013: 1).

En tales preceptos, la reforma constitucional de 2013 cumplía con un principio básico del Estado: “asegurar las condiciones ecuanímes, en términos de acceso, participación y

---

<sup>74</sup> Es decir, la división desigual que le antecedió en la cual no había un reconocimiento a los nuevos interlocutores

<sup>75</sup> Al retomar Rancière el ejemplo de la Antigua Grecia para hablar del orden aritmético y geométrico; asimismo cuando se remite a la Antigua Roma para citar el ejemplo de los patricios y plebeyos, al utilizar el término *apólogo* se refiere a la **narrativa que dotaba de sentido ético** la distribución de las partes entre el ciudadano romano con derecho del logos y el plebeyo, desprovisto de la palabra.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

representatividad para que haya equilibrio de actuación con los sectores involucrados” (Moraes, 2011: 133).

La división entre permisionarios y concesionarios había desaparecido; ahora todos eran concesionarios titulares personas físicas o morales; con base en ello la única diferencia que radicaba en los tipos de uso del espectro radioeléctrico y según la categoría, al concesionario le corresponden responsabilidades. Es decir, el Estado se había encargado de partir lo sensible al actualizar el principio de igualdad, “el principio de ser juntos: da a cada uno la parte que le corresponde según la evidencia de lo que es” (Rancière, 1996: 42).

En esta partición de lo sensible incluyó, por principio a los *medios públicos*, a los cuales se les dieron características y obligaciones específicas en el artículo décimo transitorio de la reforma constitucional:

“Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.” (DOF, 2013: 9)

El reconocimiento de los medios públicos trajo consigo un nuevo objeto de enunciación anexado en la reforma al artículo 6° constitucional, apartado B fracción IV: los derechos de las audiencias.

### 3.4.2 Medios públicos. Pluralidad, derecho a comunicar y derecho a la información

La necesidad de los medios públicos es un contrapeso al promover una programación que no interesa a los medios comerciales; y simultáneamente constituye un elemento de litigio porque le da espacio a formas de expresión que incentivan el reconocimiento de interlocutores ignorados: permite la reafirmación de identidad dentro de diversos grupos sociales: las mediaciones institucionales de las que habla Guillermo Orozco (1997).

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

De acuerdo con el Instituto de Estudios para la Transición Democrática (IETD): “consolidar la democracia requiere de medios abiertos a la pluralidad y fortalecer el debate público. Los medios públicos [...] en el deber ser ensanchan los espacios para la deliberación y difusión de variadas expresiones culturales y artísticas” (IETD, 2014). De tal suerte, la existencia de medios públicos es también un derecho de las audiencias en su calidad de ciudadanos, en tanto “democrático” en un medio implica: “diversidad cultural, profesionalismo informativo, laicidad, respeto a las audiencias y equidad de género” (IETD, 2014).

Hasta ahora, el énfasis se ha centrado sólo en la televisión; no obstante, vale la pena revisar cuál es el estatus de la radio con aspiraciones públicas en el país; y de qué manera coinciden con lo estipulado por la reforma constitucional vinculado con las audiencias y sus derechos. Por ejemplo, al retomarse los casos de las radiodifusoras nacionales<sup>76</sup> y universitarias más emblemáticas se encontraron las siguientes coincidencias:

Radiodifusora	Tipo de servicio público	Características del compromiso para el servicio público
IMER	Medio público federal (SEP)	“Producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural.” (IMER, 2014)
Radio Educación	Medio público federal (SEP)	“Atender las necesidades informativas, de educación y acceso a la cultura de sus radioescuchas, atendiendo a los compromisos éticos y editoriales que se explican en este documento.” (Radio Educación, 2014)
Radio UNAM	Radio Universitaria	“Difundir la diversidad de la cultura musical y del pensamiento en beneficio de la comunidad universitaria y de la sociedad, conforme a sus atribuciones legales y valores universitarios tales como la crítica, la reflexión, la opinión, el análisis inteligente y la libre expresión de

<sup>76</sup> Información recabada de: Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, (2014). *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*. [online] Disponible en: <http://www.spr.gob.mx/?s=tdtradiopublica> [Consultado 19Jun. 2014].

		las ideas y el conocimiento.” (Radiounam.unam.mx, 2014)
Radio UAM	Radio Universitaria	“Es una emisora de servicio público que se caracteriza por el tratamiento informado, científico, estético y analítico de los contenidos que transmite. Promueve la pluralidad ideológica, la diversidad cultural, y el derecho a la información.” (Uamradio.uam.mx, 2014)

Fuente: elaboración propia

Tienen por común denominador el compromiso de elaborar contenidos culturales, educativos para fomentar la opinión, y el análisis; por lo tanto, en la radio pública mexicana sí considera abonar elementos para la conformación de valores para el ejercicio de la ciudadanía de sus audiencias (radioescuchas) al querer fomentar el análisis y la crítica de manera incluyente. El caso más explícito es el de Radio UAM: el propósito de la misión de dicha radiodifusora es “promover el derecho a la información”.

El *derecho a la información*, al que ampliamente se ha apelado en esta tesis, merece ser definido para comprender con exactitud por qué es un derecho fundamental de las audiencias. De acuerdo con la maestra Beatriz Solís, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13<sup>77</sup> sobre el derecho a la información establece:

“1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección” (OEA, 1969 en Solís, 2013: 19).

El derecho a la información tiene dos vías: recibir y difundir información; reconoce la capacidad de las audiencias activas como productores de contenidos o al menos, la reinterpretación de significados propuestos por el medio de comunicación. Ahora bien, el derecho a la información, así como la libertad de expresión parten de una idea más general:

---

<sup>77</sup> Principios retomados por el artículo 6° de la Carta Magna mexicana.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

el derecho humano a comunicar. Retomando las palabras de Antonio Pasquali en entrevista, debe diferenciarse *comunicación de información*:

“*Comunicación* entendida desde una categoría kantiana de ‘relación’, puesto que comunicar es una forma de relacionarse. Requiere que los polos de la comunicación tengan la misma capacidad de emitir y recibir; por lo tanto, la libertad de comunicar es mucho más importante que expresarse, puesto que da a conocer el saber [...]. Por su lado, la *información* es una forma casi mecánica de manipular la opinión pública” (Pasquali, 2014).

Ahora, lo que la UNESCO define por el derecho humano a comunicar es planteado en estos términos del Informe McBride:

“Los componentes de este Derecho Humano integral incluyen los siguientes derechos de comunicación específicos, entre otros: a) el derecho de reunión, de discusión, de participación, y los derechos de asociación relacionados; b) el derecho de inquirir, de estar informado, de informar, y los derechos de información relacionados, y c) el derecho a la cultura, a la elección, a la intimidad, y los derechos de desarrollo humano relacionados [...] La adquisición de un derecho a comunicarse requeriría que los recursos de la comunicación estén disponibles para la satisfacción de las necesidades de la comunicación humana” (1993: 150).

Los principios de que *comunicar* es *vincular* y garantizar los recursos para comunicar están presente en la reforma *telecom* 2013 en dos obligaciones de los medios públicos: 1) garantizar los mecanismos de participación ciudadana; 2) expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. Así como Pasquali afirma la capacidad de ambos polos para emitir y recibir, entonces, lo que la ley plantea es que los medios públicos a su vez se vinculan a las audiencias; cuando ocurre, éstas dejan de ser la parte de los sin parte para  *darse a conocer* como interlocutores.



### 3.4.3 Derechos de las audiencias y su inclusión como el deber ser del medio público

El rol de las audiencias activas en la configuración de un espacio genuinamente democrático de participación política constituye las mediaciones que les permiten otorgar significado y sentido a esa recepción de los contenidos. Asimismo, las audiencias son sujetos de derechos al ser también agentes de producción y circulación de los contenidos; el reconocimiento de las audiencias activas pone en juego la posibilidad de ejercer la ciudadanía en la medida “del acceso a la información, circulación de ideas, conocimiento y cultura en los términos en que los plantea el *ethos* de la Constitución” (Dorcé, 2011: 157).

Algunos derechos de las audiencias retomados de André Dorcé son los siguientes:

- a) “Una amplia gama de opciones y canales comunicativos que tiendan a expresar la diversidad social, política y cultural nacional y de otros países
- b) “El acceso a la información de interés público de forma veraz, clara y oportuna
- c) “La participación en los procesos de producción de información de interés público, en ejercicio de su derecho a comunicar
- d) “Una figura institucional en las organizaciones mediáticas —públicas y privadas— que represente sus intereses en tanto audiencias y vele por el cumplimiento de ellos en funciones normativas claras.
- e) “Organizarse para producir autorepresentaciones individuales o grupales para ser difundidas por los medios que se consideren apropiados” (2011: 158)

La inclusión participativa de las audiencias activas en los medios de uso público plantea una *interlocución* en la que dos actores se reconocen mutuamente como sujetos de derechos, pero también de responsabilidades. De ahí que en la reforma *telecom*, se incluyera la Defensoría de las Audiencias para garantizar los derechos de las audiencias en los medios públicos. De acuerdo con la Defensoría de las Audiencias en la Argentina, en el *2do Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa* de la 10<sup>a</sup> Bienal de Radio en 2014:

“La existencia de la Defensoría de las audiencias responde a un reclamo de la ciudadanía por el acceso a canales; se trata de un reclamo de representatividad

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

cuando hay discursos que vulneran a terceros. El rol de los medios de comunicación en este sentido es el de una responsabilidad ética y social; si se causa un daño (por difamación, por ejemplo) la Defensoría puede ayudar a repararlo.

“Se dice que las audiencias son nuevos actores porque eran actores no contados para reclamar: nadie reclama un derecho que no conoce. De ahí que el empoderamiento de la ciudadanía mediante el conocimiento de la ley es clave; ésa es una labor de educación de las audiencias, una labor pedagógica para la construcción de caminos dialógicos.

“En el caso de la Argentina, sí es emblemático, pues la Defensoría [...] en un ecosistema cuyos medios no son públicos como tal, lo que hace es generar un espacio de encuentro, porque la Defensoría no trabaja en la definición de gustos; sino en la protección de derechos de ciudadanos” (Ottaviano, 2014)

Las palabras de Cynthia Ottaviano coinciden con lo discutido en el Foro *El Derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias: posibilidad real o buenos deseos* (Julio 2015): defender a las audiencias no radica en reacomodar la carta de contenidos o a los periodistas y conductores según el gusto de los televidentes o radioescuchas; sino en garantizar que derechos humanos, plasmados en garantías constitucionales que conciernan al derecho a comunicar, a informar y ser informados o a ejercer la libertad de expresión no sean vulnerados por los medios de comunicación en pos de la libertad de empresa.

El siguiente punto de discusión de la cita, es sobre si deben llamarse o no “nuevos actores” a las audiencias activas: las audiencias activas siempre han existido, son los ciudadanos. No obstante, sí son nuevos actores dentro del espacio público como se argumentó en los términos de Rancière: las audiencias activas en México son esos sujetos que provocaron la *partición de lo sensible* cuando se asumieron como ciudadanos con derechos frente al medio de comunicación; es decir, demandaron un nuevo espacio en dónde ser contadas junto con los actores que antes ya eran reconocidos<sup>78</sup>, para ello, echaron mano de la posesión del *logos*, pues

---

<sup>78</sup> Actores políticos, empresarios de los medios de comunicación y los propios medios de comunicación en calidad de empresas.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

todo reconocimiento de interlocutores parte de un derecho demandado por el uso de palabra entre iguales.

El *desacuerdo* marcado por la *parte de los sin parte* en México no se manifestó como la exigencia directa a garantizar el derecho a comunicar; sino como una crítica, un hartazgo, al orden establecido del que las empresas mediáticas forman parte; y con base en sus intereses particulares, vinculados al poder político, desconocen a otros posibles interlocutores. Los medios públicos, en la teoría desde la Academia y en la ley, son el entorno ideal para el ejercicio de los derechos de las audiencias, para contarlas y reconocerlas como interlocutores.

### 3.5 Controversia en el Congreso por la Ley Reglamentaria de Telecomunicaciones

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano fueron decretadas el 14 de julio de 2014, un año y un mes después de la aprobación a las reformas constitucionales. Las comisiones creadas para la aprobación de estas leyes, aunado a la manera en cómo esta ocasión sí se discutieron los puntos por ser aprobados; generaron una controversia, pero no sólo en el Congreso de la Unión; sino también en los medios de comunicación, en los concesionarios y la sociedad civil: el énfasis de esta ley estaba en la convergencia digital; es decir, los servicios de telecomunicaciones.

La preocupación no era que se *hiciera de lado* el papel de la radiodifusión; sino que en orden de regular las telecomunicaciones para la pluralidad y la competencia económica, los concesionarios de la radiodifusión volvieron a encontrar beneficios, rubros laxos en la *ley telecom*, que los beneficiaban igual o más que la *ley Televisa* nueve años atrás, para explotar el espectro electromagnético y competir en el mercado por la convergencia digital, conjuntando servicios de televisión, internet y telefonía; lo cual antepone los conceptos de *usuario* o *consumidor*, al de audiencia y ciudadano. Además, la gran promesa de la reforma *telecom*, los medios públicos, fueron tratados como una nota al pie de página, dejando en la indefinición tanto sus características, responsabilidades, independencia editorial y formas de financiamiento al mismo tiempo que se robusteció el rol vigilante del Estado.

### 3.5.1 Indefinición del servicio público de radiodifusión

La ley *telecom* es muy específica en que las concesiones de uso público se caracterizan por “no explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones o radiodifusión”; asimismo identifica a los órganos e instituciones que podrán hacer uso de tal concesión en términos no lucrativos: “poderes de la Unión de los Estados, órganos de gobierno, órganos constitucionales autónomos e instituciones de Educación Superior de carácter público” (DOF, 2014: 22, 23). Hasta ahí, pareciera haber claridad sobre qué entiende el Estado mexicano: *medio público* = no lucrativo.

Sin embargo, entre las especificaciones del décimo transitorio de la reforma constitucional: *independencia editorial* y *mecanismos de participación ciudadana* no se encuentran regulados en la ley. Ésta establece en el **artículo 88** que “las concesiones de radiodifusión de uso público se financiarán con: presupuesto público, donativos en dinero o en especie hechos por personas físicas o morales” y patrocinios. En el caso de los donativos, son aceptados “siempre y cuando sean organismos multilaterales y agencias de cooperación internacionales” (DOF, 2014: 26). La única posibilidad para autofinanciamiento de los medios públicos es: la “venta de productos propios, previamente transmitidos, proyectos de financiamiento y convenios de coinversión con otras dependencias públicas” (DOF: 26).

Es decir, si quienes pueden ser titulares de una concesión pública son las distintas instancias de la Administración Pública Federal, poderes de la Unión (federales y locales), además de las Universidades Públicas, que obtendrán el mayor ingreso del presupuesto público, así como se limita el vínculo de “coinversiones” a otras “dependencias públicas”, entiéndase: gubernamentales.

Entonces, la ley de manera implícita coarta la independencia editorial de los medios; lo cual se traduce en una incertidumbre sobre de qué manera estos podrán “responder a las necesidades de expresión, información, entretenimiento, educación y cultura de distintos grupos sociales –de mayorías y minorías– que constituyen a la sociedad mexicana” (Ortega, 2009: 398). Más importante aún: con los mecanismos de inclusión y participación ciudadana

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

mediante los cuales se garantizaría “la incorporación de plena de toda la ciudadanía al ejercicio de sus derechos comunicativos” (Orozco & Vega, 2009: 520).

Estas imprecisiones, Trejo Delarbre las denominó “no un problema de técnica jurídica, ni de redacción; sino de acción y voluntad política” (‘Obsevatorio UNAM’, 2014). Esa falta de “acción y voluntad política” genera un desbalance en el juego entre actores reconocidos, pone en duda el principio de igualdad con base en el cual la reforma constitucional había reconocido, contado e incluido a las audiencias, mediante la *partición de lo sensible*; y fue echado para atrás con los términos en los que se aprobó la *ley telecom*. El desacuerdo o litigio para el ejercicio de los derechos comunicacionales de las audiencias activas en su calidad de ciudadanos sigue vigente ahora con más elementos: no se reclama en los parámetros del *deber ser*, sino en los términos y carencias de la ley.

### 3.5.2 Las audiencias vistas como consumidores, no ciudadanos

Entre los retrocesos identificados en la ley *telecom* está la desproporción que se manifiesta en la ley con un mayor peso a los derechos de los usuarios de una manera muy sutil: en el Título Noveno Capítulo 1, se direcciona a los *usuarios* a recibir atención en la Profeco; es decir, la ley contempla una protección al consumidor: un arreglo entre particulares, no al reconocimiento de un ciudadano presente en las discusiones de la esfera pública, quien a partir de su acceso (o privación) y apropiación de las tecnologías de la información puede hacer ejercicio de sus derechos a comunicar, a informar y ser informado, a la libertad de expresión.

Los derechos de los “usuarios o consumidores” son en total 27, divididos en 21 derechos enlistados para su defensa en la Profeco y otros 6 en los contratos de los concesionarios con los usuarios. Por su parte, los Derechos de las Audiencias son 14: los 10 primeros se reconocen en el artículo 256 en tanto forman parte de la radiodifusión como “un servicio de interés general”:

“I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“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;

“III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;

“IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;

“V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;

“VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;

“VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;

“VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;

“IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y

X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.” (DOF, 2014: 57)

Y los otros 4, integrados a los Derechos de las Audiencias con Discapacidad en el **artículo 258**:

“I. Contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;

“II. A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

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

“IV. Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.” (DOF, 2014: 57).

La argumentación en que estos derechos son insuficientes no se limita a la cantidad de derechos enlistados según la enunciación “usuarios” o “audiencias”; sino a que en cualquiera de los casos, las audiencias no cuentan con la calidad de ciudadanos; sino de consumidores y, concretamente en el capítulo para los Derechos de las Audiencias, éstas son sólo consumidores de contenidos mediáticos que eventualmente puedan ser consumidores de bienes y servicios por la publicidad que en los medios se difunde.

Los *mecanismos de participación ciudadana* no están incluidos, el derecho a la información, en las fracciones II y III, no queda claro en qué términos los concesionarios de la radiodifusión van a garantizarlo como un derecho de las audiencias; y el derecho de réplica, pareciera, queda a consideración del concesionario y de la empresa mediática hasta que exista un código de ética en el que decida incluir una figura para la Defensoría de las Audiencias: que en ningún momento la ley plantea como una obligación explícita de los concesionarios: sean públicos, comerciales o de uso social; sino casi una sugerencia en el **artículo 259**: “los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia” (DOF: 57).

La pertinencia de que en los medios de comunicación exista una inclusión participativa de las audiencias en su calidad de ciudadanos como parte de sus derechos se debe a que:

“Al potenciar el desarrollo de las capacidades e interacciones comunicativas de los ciudadanos se busca tener un sistema comunicativo [...] de contenidos y formatos audiovisuales que de una manera muy importante median las subjetividades de los ciudadanos; y las representaciones del mundo que construyen. Porque los contenidos y formatos audiovisuales constituyen una vía fundamental para la construcción de

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

conciencia ciudadana y democrática e inciden en la conformación de culturas políticas”. (Orozco & Vega, 2009: 520, 524)

Aunado al hecho de que en las leyes y códigos las audiencias rara vez han sido contadas o enunciadas como ciudadanos, la *partición de lo sensible* de la reforma a telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 permite identificar con exactitud las carencias en el marco jurídico mexicano, en las que la cualidad de ciudadanos para las audiencias ha sido ignorada para, a partir de ello, construir dichas posibilidades de audiencia y ciudadanía en los medios públicos: al ser en estos en los que el deber y la responsabilidad social de los medios de comunicación es remarcada por la excusa de no tener fines lucrativos.

Además, los medios públicos constituyen el espacio dentro del que el litigio por darle cabida a las audiencias activas permite su reacomodo como *interlocutores legítimos*, en oposición a ser la *parte de los sin parte* para los medios comerciales, pues a lo largo de la revisión a las reformas, leyes y códigos mexicanos se ha demostrado que las audiencias sí cuentan con derechos humanos y constitucionales (ergo, derechos ciudadanos) por reclamar a los medios de comunicación, tanto en los términos de la ley, como en el ejercicio cotidiano de los concesionarios, sean medios de uso público, comercial o social.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

#### 4. Lo *político* del medio público y la inclusión de los derechos de las audiencias: una posible consideración de las audiencias activas como nuevos *interlocutores legítimos* para el ejercicio de la ciudadanía

Este cuarto capítulo, la conclusión del recorrido hecho por los tres anteriores, tiene por propósito esbozar ¿cuál podría ser el aporte de la inclusión participativa de las audiencias activas dentro de un modelo de medios públicos? Un modelo de medios públicos planteado por la ley que no se desliga de su *deber* ser en términos de inclusión, de pluralidad.

Asimismo, a lo largo de la presente investigación se ha argumentado sobre el rol de las audiencias activas en calidad de ciudadanos. Se han presentado argumentos a partir de los cuales se evidencia el papel de los medios de comunicación dentro del espacio público; en especial, la incidencia de los medios de comunicación, en su proceder como empresas, tienen sobre derechos humanos y ciudadanos: el derecho a comunicar, el derecho a informar y ser informados; sobre la libertad de expresión. En este sentido, se ha señalado la constatación de la exclusión de las audiencias activas, tanto en el proceder de los medios de comunicación, como su ausencia en las leyes mexicanas concernientes a la radiodifusión y las telecomunicaciones; entornos en los que se les niega el carácter de ciudadanía, y se sustituye por el de usuario o consumidor.

De tal suerte, es el momento de condensar esta problemática entre las audiencias activas y los medios de comunicación de uso público, con el propósito de plantear en qué términos una inclusión participativa de las audiencias activas fomentaría un entorno democrático dentro del sistema de medios mexicano; según los términos de la reforma constitucional de 2013, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, ambas del 2014.

La discusión en este capítulo radica en justificar y explicar los términos a partir de los cuales a las audiencias activas se les ha estado considerando como ciudadanos en esta tesis, para de esta forma hacer explícito el vínculo entre lo cultural y lo político que en el segundo capítulo se analizó desde las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, pero manteniendo el enfoque

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

sobre lo *político* como *el desacuerdo* de las partes, el litigio planteado por Jacques Rancière y abordado en el tercer apartado de la investigación.

#### 4.1 Definición de lo *político* desde Jacques Rancière y su vínculo con la Reforma a Telecomunicaciones 2013

Jacques Rancière ha sido un autor que hasta este punto ha ayudado a problematizar la dialéctica de exclusión de las audiencias activas, respecto de los medios de comunicación en México, con un concepto como *la parte de los sin parte*: el *demos* se asume como la totalidad y, sin embargo, su única cualidad es la libertad, mas no el uso del *logos* tomado en cuenta para la interlocución, la deliberación (Rancière, 1996). A las audiencias activas, luego del recorrido por las leyes mexicanas, se les ha identificado en esta investigación como esa parte de los sin parte, incluida en una cuenta falsa hecha por los términos *población* o *público*.

De acuerdo con este teórico, si bien la partición de lo sensible es una repartición igualitaria que deshace el orden previo de las partes y la falsa cuenta hecha de éstas, la manera en cómo lo sensible se parte por la irrupción de la parte de los sin parte es lo que él denomina *lo político*:

“La política comienza precisamente ahí donde dejan de equilibrarse pérdidas y ganancias, donde la tarea consiste en repartir las partes de lo común, en armonizar según la proporción geométrica<sup>79</sup> las partes de la comunidad y los títulos para obtener esas partes, las *axai*<sup>80</sup> que dan derecho a la comunidad.” (Rancière, 1996: 18)

Esta perspectiva para problematizar lo *político* en relación con la Reforma constitucional de 2013 muestra elementos para observar que la partición de lo sensible, en tanto “repartición de lo común” se dio en dos sentidos: 1) reordenamiento del espectro electromagnético y radioeléctrico para los concesionarios *únicos*; 2) concepción de la información como un bien común. Éste último, es precepto desde el cual se derivan los derechos humanos y ciudadanos del derecho a informar y ser informado, derecho a comunicar y la libertad de expresión.

---

<sup>79</sup> Proporción geométrica porque, debe recordarse, para Rancière no basta con “contar a más” partes (la aritmética), sino reestructurar la forma del escenario en común donde nuevos actores reconocidos ahora conviven.

<sup>80</sup> Puede entenderse como “simetría” de las partes en el nuevo orden geométrico.

De la misma manera, el ejercicio de lo *político* para la repartición de lo común conllevó al otorgamiento de títulos a las partes que detentan su “derecho a la comunidad”: los medios públicos y los derechos de las audiencias; dicha repartición de las partes se gestó a partir de cómo lo político cuestiona el principio de igualdad precedente. Cuando este precepto de igualdad genera un desacuerdo por no verse cumplido, como la revisión a la llamada ley *telecom* 2014 en la indefinición de los medios públicos, o los limitados derechos de las audiencias (por citar un par de ejemplos) lo demostró, entonces el litigio persiste y este litigio es la condición de origen para la existencia de lo político.

En otros términos: “La política existe cuando el orden natural de la dominación es interrumpido por la institución de una parte de los que no tienen parte” (Rancière, 1996: 25). ¿Cuál es el orden natural de la dominación, según los términos de la ley *telecom*? Con base en la revisión hecha al marco legal mexicano para medios de comunicación, consiste en privilegiar los intereses mercantiles, oligopólicos y particulares de los conglomerados mediáticos; una dinámica contraria a la acepción de Rancière sobre la comunidad política: “es más que un contrato entre quienes intercambian bienes y servicios” (1996: 18).

En este sentido, el intercambio de bienes y servicios del que habla en la generalidad Rancière, de manera muy concreta aquí se problematiza como los bienes y servicios mediáticos: el acceso a contenidos informativos, de entretenimiento; en el caso mexicano atraviesan por el tamiz de la concentración mediática, la unificación editorial de los flujos informativos. Néstor García Canclini plantea al respecto: “Demasiado a menudo los problemas de consumo y el mercado se plantean sólo como asuntos de eficiencia comercial [...]. Es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía.” (2009a: 34).

¿De qué manera se vinculan estos dos autores? En capítulos previos se había planteado que para Rancière la política no se centra en relaciones de poder, sino relaciones de mundos, entonces el concepto de lo político en tanto litigio presentado por una parte de los sin parte (las audiencias), existe porque: “El *logos* nunca es meramente la palabra, porque siempre es ineludiblemente la cuenta en que se tiene esa palabra: la cuenta por la cual una emisión sonora es entendida como palabra, apta para enunciar lo justo” (Rancière: 37).

La cuenta de esa palabra es para Rancière lo que configura a lo político; más importante aún: esa cuenta a la palabra, al reconocimiento de la racionalidad a los argumentos del interlocutor en turno es el inicio de la reestructuración del orden preexistente para corregir la cuenta mal hecha que excluía a la parte de los sin parte. En otras palabras: el uso del *logos* y la toma en consideración de éste, permite el cambio geométrico para integrar a las partes; y no sólo contarlas (el cambio aritmético).

Ahora bien, debido a que la reforma a telecomunicaciones abarca los derechos de las audiencias en función del derecho a informar y ser informados, el derecho de réplica<sup>81</sup>, y la libertad de expresión; además de plantear la obligación de los medios públicos para fomentar mecanismos de participación ciudadana; entonces puede problematizarse la práctica de los derechos de las audiencias, así como su inclusión participativa en los medios públicos (resultado de la partición de lo sensible) son, efectivamente, un ejercicio de ciudadanía que acuña el carácter político a los actores señalados tanto por la reforma constitucional 2013, como por la ley *telecom* 2014; pues de acuerdo con Canclini, repensar el consumo<sup>82</sup> y su incidencia en la ciudadanía radica en: “el énfasis a una política de reconocimiento [...] de una dialéctica de lo mismo y lo otro” (2009a: 26).

¿Por qué ampliar estas consideraciones a lo político y cómo se lleva a cabo la política, para referirse a las audiencias tomadas en cuenta en calidad de ciudadanos? Porque en los términos recién revisados de Rancière, la participación de los actores dentro de la comunidad; en este caso: el espacio público y el escenario identificado para la inclusión de las audiencias: los medios públicos, depende del *logos*.

Por ejemplo, sobre los derechos de las audiencias, cuando se discute el derecho de réplica y su impacto en el derecho a informar y ser informado, vuelve a plantearse “el conflicto sobre la existencia de un escenario en común. A la situación verbal y a los actores” (Rancière: 41). El uso del *logos* es, entonces, fundamental para identificar y actuar a partir de lo que ese otro,

---

<sup>81</sup> Manifiesto desde la reforma constitucional de 2007

<sup>82</sup> Debido al énfasis antropológico y cultural de los trabajos de Néstor García Canclini, cuando se hace mención al “consumo”, en esta tesis se entiende como “consumo mediático”; es decir, la actividad realizada por las audiencias activas frente a los contenidos de los medios de comunicación.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

las audiencias, tienen por decir, interpelar, al medio de comunicación: es decir, un ejercicio político de reacomodo de las partes en el que las audiencias se apropian de un espacio para la interlocución, para el uso y reconocimiento de su palabra.

De ahí la pertinencia de revisar a continuación la actuación clave de los medios públicos, luego de haber conformado la partición de lo sensible.

#### 4.2 Importancia de la existencia de medios públicos: la reestructuración del *orden policial* desde el marco constitucional

Jacques Rancière, al conceptualizar lo político: “la actividad que desplaza a un cuerpo del lugar que le estaba asignado [...] hace escuchar como discurso allí dónde sólo el ruido tenía lugar” (1996: 45), traza una distinción con lo *policial*; la cual aquí resulta conveniente retomar, pues a lo largo de esta tesis se ha hablado de una correlación entre actores políticos, medios de comunicación y actores de la sociedad civil, identificados como las audiencias activas; no obstante, luego de la discusión del sub-apartado anterior pudiese pensarse que los *actores políticos* son las audiencias activas, al encarnar el litigio, el desacuerdo. No es así del todo.

De acuerdo con Rancière, la *policía* o lo *policial* es lo opuesto a lo político, ¿en qué sentido? A continuación las palabras del autor:

“La policía es, en su esencia, la ley, generalmente implícita, que define la parte o la ausencia de parte de las partes [...]. La policía es un orden de los cuerpos que define los modos del hacer, los modos del ser y los modos del decir [...] es un orden de lo visible” (Rancière, 1996: 44)

Es decir, a partir del capítulo tercero, en la revisión al marco jurídico mexicano en torno a medios de comunicación, puede encontrarse una *ley implícita*; especialmente en la última ley de telecomunicaciones y radiodifusión: la exclusión a las audiencias mediante enunciaciones a un sujeto etéreo, por ejemplo la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano establece: “conceder la réplica a quien corresponda de conformidad con la legislación aplicable y a establecer un defensor de la audiencia en términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” (DOF, 2014: 78).

En este sentido, lo policial en torno a los medios de comunicación públicos no es sólo el aspecto jurídico que cuenta a las partes, sino la lógica interna de articulación de dicho orden jurídico que relega a quienes no sean fácilmente identificables: las audiencias activas, que son millones, frente a los concesionarios; entonces no los enuncia, los engloba en una *inclusión excluyente* como: “a quien corresponda”, para de inmediato incurrir en una contradicción: “establecer un defensor de la audiencia”. Contradicción en tanto el sujeto aludido: las audiencias, está presente a través de otro sujeto, que no es el *portador* de los derechos de las audiencias: el defensor.

Lo anterior quiere decir que los elementos de litigio gestados por las coyunturas ya citadas: la *Ley Televisa*, el Cofipe de 2008, el Monitoreo UNAM-IFE 2009 y 2012, evidenciaron la concentración, los intereses particulares de los medios de comunicación y la importancia de la existencia de medios públicos; de tal suerte, estas coyunturas, de la mano con interlocutores como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información; así también la movilización estudiantil #YoSoy132, articularon lo político como “la discusión sobre el escenario en común [...] para el uso de un interlocutor que no lo ve y que no tiene motivos para verlo dado que aquél (el escenario en común) no existe” (Rancière: 41).

¿Por qué la insistencia en los medios públicos? ¿Porque al igual que los derechos de las audiencias, tampoco eran un objeto enunciado previamente en las regulaciones de medios en México? En parte, pero también, cual estipulado en el tercer capítulo de la presente tesis, la Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones de 2013, al establecer la concesión única o universal, partió lo sensible para crear un escenario en común; una vez establecido ese escenario en común, lo delimitó aún más al contemplar a la concesión para medios de uso público, pues si bien la reforma y la ley estipulan que la defensoría de las audiencias es un requisito<sup>83</sup> para todos los medios de comunicación, sin importar la naturaleza de su concesión; son sólo los medios públicos los cuales tienen por obligación reconocer a las audiencias en calidad de ciudadanos.

---

<sup>83</sup> Más sugerencia que obligación

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

Asimismo, se retoman algunas de las características con las cuales deberían cumplirlos medios públicos, de acuerdo con la UNESCO:

- “[Atender] los intereses regionales y comunidades particulares
- “Tomar en consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias...
- “Demostrar una verdadera voluntad al enfrentar retos creativos, telespectadores críticos, complementando con otros canales de radiotelevisión de servicio público y aquellos que sólo tienen el mercado como objetivo” (UNESCO, 2006)

Con base en esos términos y en los estipulados por la actual ley de telecomunicaciones y radiodifusión, sigue estando presente el litigio para el reconocimiento mutuo de los actores recién integrados a lo sensible, acoplados dentro y desde lo policial: una convivencia en el escenario común: el espacio público.

Así, de acuerdo con las modificaciones constitucionales de 2013, los medios públicos ya están constituidos dentro de lo policial; el desacuerdo aún pendiente son los “telespectadores críticos” a quienes la UNESCO hace referencia, aquí identificados como las audiencias activas. De esta manera, los medios públicos al ser parte de la norma que cuenta a las partes deben “satisfacer las necesidades de los ciudadanos para acceder a perspectivas diferentes desde donde mirar, entender y analizar la realidad social” (Ortega, 2009: 397).

A su vez, el desacuerdo pendiente al que se hace mención es, en este caso particular, los términos de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014, la cual merma ese escenario en común para el reconocimiento de los medios de comunicación como actores: los medios públicos al limitar las posibilidades de su independencia editorial; y de las audiencias activas: a través de los derechos de las audiencias. A partir de los argumentos de Rancière se puede afirmar que, cuando este orden policial niega la partición de lo sensible, el litigio o desacuerdo no se ha agotado, pues sigue pendiente la cuenta e integración de las partes; en especial con los medios públicos, pues tienen:

“La capacidad de dar visibilidad a actores y grupos sociales, a temas y situaciones que suelen ser marginados o excluidos en otros medios de comunicación”, mediante “la

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

difusión del pluralismo en lo que se refiere a política, corrientes de pensamiento, creencias, religiones, culturas, razas, etnias, lenguas y prácticas culturales, entre otras” (Ortega, 2009: 399)

Es decir, a los medios públicos se les identifica por ser un escenario en común de carácter político en los términos de Rancière, porque da visibilidad a unas partes no contabilizadas e ignoradas por un tipo de orden policial muy específico: el de los medios de uso comercial; a partir del cual, como se evidenció en el capítulo 3, la lógica de exclusión de las audiencias activas y de temáticas en donde éstas se vean representadas, se debe a una relación del poder político con el poder económico de los medios de comunicación; pues estos últimos, al justificarse en el rating, enfatizan cierto tipo de temáticos y discursos que finalmente, atienden a las necesidades del conglomerado mediático; no necesariamente a los de la sociedad civil.

En síntesis, los medios públicos en tanto se encuentran ya suscritos a lo policial, con mayores motivos instituyen un elemento para el desacuerdo de la parte de los sin parte, pero simultáneamente, los medios públicos son entornos litigantes para el pleno desempeño de sus propiedades constitucionales y para el ejercicio de los derechos de las audiencias; pues son las audiencias activas, como se ha visto, quienes continúan sin ser reconocidas como interlocutores dentro del escenario en común que invariablemente comparten con los actores políticos<sup>84</sup> y los actores de los medios de comunicación.

Lo anterior va de la mano con el claro matiz de que los medios públicos constituyen el punto de entrada para las audiencias activas como interlocutores legítimos. Un medio público y no gubernamental, que no incurra en “la subestimación intelectual de selección de las audiencias, que si contaran con voces divergentes al relato oficial podrían elaborar con mayor fundamento sus propias perspectivas” (Becerra, 2015: 92). Una subestimación que, en el caso mexicano, incurre en una reforma que menciona derechos y terreno en común, para después bloquearlos y favorecer la concentración mediática, cerrar la pluralidad de voces.

---

<sup>84</sup> O *policiales*, si se jugara con las palabras de Rancière



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

#### 4.3 Reconocimiento de los derechos de las audiencias: una *partición de lo sensible* para la inclusión de las audiencias activas como nuevos *interlocutores legítimos*

“Para que esto [el derecho a la información y los derechos de las audiencias] se cumpla, nosotros tenemos que trabajar. No va a venir de la nada, y mucho menos un tema como éste, de las libertades fundamentales; y el derecho a decir, el derecho a opinar, y sobre todo a escuchar, tendrán vida si los hacemos valer” (Aristegui, 2015).

La cita con la que abre este apartado, pertenece al Foro *El Derecho a la Información y los Derechos de las Audiencias: posibilidad real o buenos deseos*, llevado a cabo los dos primeros días de Julio de 2015; cuya discusión principal rondó en cómo considerar los derechos de las audiencias y su relación con los medios de comunicación con “consciencia de que los derechos existen y no atienden meramente asuntos entre particulares” (Aristegui, 2015).

Como podrá apreciarse, ese primer nodo de debate coincide con los planteamientos de Rancière sobre lo político y la cuenta de la parte de los sin parte, pero será pertinente pasar a un siguiente nivel en la discusión: los derechos de las audiencias estipulados en la ley se vinculan a los derechos a comunicar, entendida la comunicación como un principio vinculante; el derecho a informar y ser informados; comprendiendo la capacidad decodificadora, resemantizadora y productora de las audiencias; los cuales repercuten en la libertad de expresión.

Simultáneamente, estos derechos van ligados a pautas de consumo mediático, de acceso a tecnología, selección de contenidos y, sobre todo, de negociación cotidiana; por lo tanto, aquello que se debate como un derecho humano, ciudadano, integra una realidad mucho más compleja de lo que implica ser una audiencia activa frente al medio de comunicación. Néstor García Canclini lo explica de la siguiente manera:

“Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer necesidades” (2009a: 35).

A partir de esta hipótesis, la relevancia del reconocimiento a los derechos de las audiencias, al mismo tiempo, la inclusión participativa de las mismas en los medios de uso público, plantea una nueva partición de lo sensible a lo policial del marco jurídico para telecomunicaciones y radiodifusión mexicanas, pues si el ser audiencia activa es parte de la dialéctica de las prácticas sociales y culturales que dan forma a ser ciudadano; entonces las audiencias son un actor, un sujeto con derechos más amplios que los estipulados en la ley con el mote: “Derechos de las audiencias”.

Sin embargo, un primer paso para el reconocimiento de las audiencias como ciudadanos e interlocutores es el cumplimiento de los “Derechos de las audiencias”; tal realización resulta pertinente en un modelo de medios públicos con la responsabilidad deontológica de vincular la participación ciudadana, la pluralidad de voces e ideologías, a manera de un ejercicio integral que abone elementos a un entorno democrático. ¿En qué sentido? Explica Raúl Trejo Delarbre: “Entendemos a la deliberación como un componente esencial de la democracia contemporánea, a partir del reconocimiento de que sin individuos capaces de enterarse, comprender y así debatir los asuntos públicos, no podríamos consolidar una cabal ciudadanía” (2015: 17).

La correlación sobre los derechos de las audiencias y medios públicos se coordina con la premisa de Trejo sobre la deliberación para la afirmación de ciudadanía, pues condensando las hipótesis de Rancière: no se delibera si no se dialoga; no se dialoga “si los espacios mediáticos no buscan interlocutores, sino públicos” (Trejo Delarbre, 2015: 28).

De ahí la congruencia de repensar a las audiencias activas, mediante el ejercicio de sus derechos, como interlocutores legítimos; simultáneamente, considerar a la interlocución la clave para admitir el derecho ciudadano de ser audiencia y el derecho de las audiencias como ciudadanos; dos categorías que no se excluyen mutuamente. En palabras, una vez más, de Canclini:

“al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social [...] esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación [...]. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadano” (2009a: 43).

La insistencia en las modalidades de la ciudadanía para las audiencias activas no es fortuita para justificar a las audiencias como interlocutores legítimos frente al medio y dentro del escenario en común generado mediante los medios públicos. Cuando Rancière plantea el uso del *logos* y la consideración que se hace de éste, retoma el ejemplo de los patricios en la Antigua Roma, el porqué de estos para escuchar a los plebeyos, el principio de uso del *logos* por parte de los plebeyos, de asumirse como seres racionales radicó en una demanda por derechos, por una ciudadanía romana y, para ello, debían ser *interlocutores legítimos*: legítimos, dignos de poseer esa palabra.

La cualidad de ciudadanía que le atañe a las audiencias activas, según la discusión de esta investigación es la justificación en sí misma al porqué las audiencias activas deben ser incluidas participativamente en los medios públicos. Engin Isin replantea una aproximación a la ciudadanía con las siguientes palabras: “La ciudadanía como subjetivación representa la concepción de lo político. En consecuencia, los actores de la ciudadanía no pueden ser definidos por adelantado a partir del análisis de una escala o sitio dados; los cuales son sus otras categorías centrales” (2009: 370)<sup>85</sup>.

¿Cómo puede la subjetivación representar una concepción de lo político? ¿A qué se refiere Isin con *subjetivación* y político, en primer lugar? Afortunadamente, los términos de este autor coinciden con los de Rancière, pues éste último comprende por *subjetivación* “una serie de actos de una instancia y una capacidad de enunciación que no eran identificadas en un campo de experiencia dado [...]. El tomar la palabra es ocupación del lugar donde el *logos* define otra naturaleza que la *phoné*<sup>86</sup>” (Rancière, 1996: 53).

---

<sup>85</sup> Traducción: fuente propia.

<sup>86</sup> *Phoné*: puede interpretarse como “voz”, más vale la pena recordar que para Rancière la voz es apenas la emisión de sonidos; mientras el *logos* erige el argumento del animal político

La subjetivación planteada por Isin para comenzar por abordar la ciudadanía y con Rancière, para reafirmar el carácter irruptor de lo político en un orden dado, converge en lo siguiente: el uso de la palabra y el desacuerdo que supone reconocer la validez y la búsqueda de los interlocutores (aludidos por Raúl Trejo, por ejemplo), es un litigio entre las partes por la legitimidad del uso del *logos*.

¿Por qué? Porque si ha ocurrido una partición de lo sensible, un reacomodo geométrico de lo policial, como el caso de la reforma en materia de telecomunicaciones 2013, la resistencia por parte de los interlocutores constituidos con anterioridad, en este caso, los medios de comunicación que en el régimen previo operaban en la modalidad de concesionarios diferida de los permisionarios; enarbola el reajuste de lo policial para volver a excluir a la parte de los sin parte; como ocurrió con la ley *telecom* en 2014.

No obstante, en tanto los actores: medios de uso público y derechos de las audiencias ya han sido asimilados por lo policial, el reconocimiento a la inclusión participativa de las audiencias activas es lo que aporta el carácter político, tanto a lo policial como al medio público mismo, pues lo político “verifica la igualdad en el corazón del orden policial” (Rancière: 47).

Si a las audiencias activas no se les reconoce en calidad de ciudadanos e interlocutores legítimos en los medios de uso público, con base en la línea de problematización de esta investigación, desde la complejidad que los autores aquí citados han argumentado; entonces la sustitución por las categorías de “población”, “público”, o “usuario” y “consumidor” volverán a negar el ejercicio de lo político y se reducirá, como planteó la cita al inicio del apartado, a un asunto entre particulares.

Es decir, los derechos de las audiencias en su calidad de ciudadanos se ven vulnerados, porque ni el medio de comunicación ni la circulación de la información misma se respetan como un bien público; un bien que si bien se intercambia en términos de consumo mediático, no le pertenece a ningún concesionario por el mero hecho de emplear parte del espectro electromagnético, ni radioeléctrico.

Si en algo radica la subjetivación, es que el sujeto litigante de derecho se asuma a sí mismo como sujeto con derechos; no en espera de que un marco policial lo enuncie con derechos, para conseguir esto último es que se disputa el *logos* y la legitimidad de la interlocución en su naturaleza de argumento y no de ruido, para hacer visible aquello que antes no se veía por el acomodo de las partes.

#### 4.4 La posesión y consideración al *uso de la palabra (logos)* como ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas, dentro de los medios públicos

La argumentación hasta este punto sobre la importancia del *logos* ha resultado oportuna para aclarar en qué términos una parte de la sociedad civil no es reconocida, no enunciada y sin embargo “contada” en el ordenamiento del espacio público.

Cierto es, según se puntualizó en el tercer capítulo, que la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, como partición de lo sensible, se debió a la conjunción de varias coyunturas con relación a los medios de comunicación en México y sólo dos de ellas, las discusiones y análisis desde la AMEDI en oposición a la *Ley Televisa*; posteriormente, la movilización #YoSoy132 involucró a las audiencias activas como miembros de la sociedad civil que en su calidad de ciudadanos cuestionaron el comportamiento elitista y mercantilista de los medios de comunicación; así también a los actores políticos y del gobierno coludidos en el beneficio a una empresa mediática en particular.

Esas coyunturas se deben a un contexto: las citadas en la presente investigación coinciden con un contexto de campañas para elecciones presidenciales; por lo tanto, la irrupción de lo político cuando miembros de la sociedad civil se manifiestan, interpelan la lógica del medio de comunicación es posible si y sólo si hay un uso del *logos*, porque se hace resonar un argumento, no sólo una queja y la cuenta o consideración a esa palabra ha sido, podría decirse, a medias; porque de ser inexistente la partición de lo sensible para el espacio en común: medios públicos e inclusión de los derechos de las audiencias seguiría sin estar presente.

Con base en tales precedentes, en esta investigación se han planteado las siguientes posibilidades:

- 1) Comprender a las audiencias activas como ciudadanos a partir del reconocimiento de los derechos de las audiencias; pues sólo es sujeto de derecho quien es reconocido como ciudadano dentro del espacio público
- 2) Tal problematización de la ciudadanía, como se ha alcanzado a esbozar, va de la mano con la intersección entre la esfera de la política y la esfera de lo cultural; de acuerdo con el apartado dedicado a las mediaciones y las mediaciones múltiples de Jesús Martín-Barbero / Guillermo Orozco; puesto que las audiencias negocian de manera cotidiana con discursos, relatos mediáticos de información noticiosa y de entretenimiento. Asimismo, según la revisión a Ciudadanos y Consumidores de Néstor García Canclini, el consumo (mediático) no es una categoría ajena a la configuración de la ciudadanía.
- 3) Dicha discusión sobre ciudadanía, atravesada por el desacuerdo que da forma a lo político desde Rancière tiene por naturaleza cuestionar el principio de igualdad de las partes; ¿cuáles partes? Igualdad de las audiencias ante los actores políticos<sup>87</sup> y frente a los medios de comunicación en tanto comparten un escenario en común; aunque su actuación en dicho escenario no sea igual para cada uno.
- 4) De lo anterior deriva la relevancia de los medios públicos, porque al ser un escenario de encuentro y reconocimiento, favorecen la interlocución entre las partes; y no sólo se queda como una enunciación aislada e irrealizable, pero plasmada en la ley.

Por lo tanto, si en el punto previo se analizó el uso del *logos*, de la palabra en su carácter comunicativo, es decir, vinculante según Pasqualí (2014); es el turno de analizar ¿por qué el *logos* debería ser considerado para reconocer a las audiencias activas interlocutores legítimos,

---

<sup>87</sup> Cuyo papel es decisivo de considerar, más allá del tiempo de aparición en los medios de comunicación; se contempla con tanta insistencia a los actores políticos porque son quienes inciden y deciden sobre las regulaciones de medios: sobre las prácticas mediante las cuales se cuenta a las partes.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

clave para el ejercicio democrático de derechos y libertades info-comunicacionales? ¿De qué manera esta práctica del *logos* compone un ejercicio de ciudadanía?

Una vez más, las consideraciones de Néstor García Canclini resultan adecuadas al respecto:

“Cuando se desvanecen las reglas para ejercer el derecho a la ciudad, cuando la apropiación de los empleos y los servicios se extravía entre arbitrariedades políticas, corrupciones, muchos pobladores buscan protegerse [...] en las viejas modalidades de amparo: las familias, las iglesias, los cacicazgos paternalistas, hegemonizan la conformación de las identidades y el ejercicio de ciudadanía” (2009a: 84-85).

Estas “instituciones de amparo” que Guillermo Orozco (2001) denomina mediaciones múltiples, entre ellas las institucionales, son pertinentes de considerar en el ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas en la medida que estas mediaciones confeccionan la diversidad de intereses, de narrativas alrededor del discurso mediático; en tanto “el consumo es un proceso socio cultural para la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 2009a: 58-59).

Si un medio público de comunicación pasa por alto el contexto particular de identidades culturales, desde el cual las audiencias articulan el uso del *logos*, la cuenta falsa sigue estando presente. Si, en su lugar, se respeta lo estipulado por la UNESCO, que los medios públicos son de y para la ciudadanía, entonces se reconoce que las mediaciones tienen un carácter social (como se revisó en el capítulo 2) desde donde el *logos* es producido; dicho carácter social es la razón por la cual las audiencias activas no sólo configuran lo político, sino también se constituyen como interlocutores legítimos. De acuerdo con los planteamientos de Isin:

“Para los sujetos<sup>88</sup> y para los desvalorados, convertirse en un ciudadano significa dos cosas: adoptar los modelos y las formas de ser aceptado (asimilación, integración, incorporación); o bien desafiar estos modelos y formas para así transformarlas (identificación, diferenciación, reconocimiento). [...] Es a través de estas demandas

---

<sup>88</sup> Sujeto entendido como *dependiente*, integrado a una estructura de la cual no es autónomo.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

de ciudadanía como justicia, que la ciudadanía se convierte en un sitio de derechos (y obligaciones). Estos reclamos combinados con derechos y obligaciones, que definen a la ciudadanía, se trabajan a sí mismos de manera muy diferente, en sitios distintos y producen actores distintos. En consecuencia, los *derechos* (civiles, políticos, sociales, sexuales culturales), los *sitios* (cuerpos, cortes, fronteras, redes, medios de comunicación), los *actores* (ciudadanos, sujetos y marginados) y los *actos* (votar, el voluntariado, *bloggear*, protestar, resistir y organizarse) son elementos que constituyen un cuerpo político”<sup>89</sup> (2009: 372).

Una cita tan extensa al autor es necesaria pues evidencia con mayor claridad lo estipulado en esta tesis. Primero: cuando los sujetos desafían las formas de ser aceptado para generar un reconocimiento a partir de la diferenciación; ésa es la partición de lo sensible para Rancière. Después, “las demandas de ciudadanía como justicia” pueden hacerse si y sólo si hay un uso del *logos* reconocido en esa demanda para que ésta sea válida, de lo contrario el reclamo no implicaría derechos y obligaciones; es decir, hay interlocutores legítimos detrás de la demanda.

Por último, nuevos sitios (o espacios en común) generan nuevos actores (y viceversa). Este último rubro de la cita a Isin es muy importante, porque los nuevos actores, luego de un acto de interlocución, reconocen al nuevo sitio como propio; de vuelta el sitio es reconocido propio de esos nuevos actores. Más importante aun cuando el autor incluye, entre los sitios posibles de reconocimiento a nuevos actores, a los medios de comunicación, como actores a los ciudadanos y como posibilidades de acto ciudadano la protesta, la organización y los *blogs*; en otras palabras, ciertos rasgos dispersos que forman parte del consumo mediático previo a la era digital, pero integran a la Sociedad de la Información.<sup>90</sup>

En este sentido, hay con base en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en realidad, más de un nuevo sitio: los medios de comunicación de uso público, el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Defensoría de la Audiencia; existen, por lo tanto, más de un nuevo

---

<sup>89</sup> Traducción: fuente propia

<sup>90</sup> Capítulo 1, último apartado



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

actor: los concesionarios de uso público, la figura del defensor de las audiencias y las audiencias activas; con derechos políticos y culturales, tal como se ha estipulado a partir de los términos de Canclini junto con Rancière.

Sin embargo, pareciera que los planteamientos de esta tesis tienen sólo la articulación teórica para sostenerse y no una base material de evidencia empírica a partir de la cual sustentar que las audiencias, con estos elementos de discusión sobre el ejercicio del *logos*, se manifiesten y ejerzan la ciudadanía. A continuación, se analizará un suceso para demostrar que hay una realidad material y realizable de estos derechos ciudadanos de las audiencias, más allá de los planteados por la ley.

La figura del defensor de las audiencias apareció por primera vez en 2007 para Canal 22, un medio de naturaleza gubernamental con rasgos de medio público, bajo el régimen de permisionarios; una figura que intentaba responder a ciertos derechos de las audiencias integrados a los códigos de ética particulares de los medios de comunicación en general; no formaban parte de la ley (Solórzano, 2014)<sup>91</sup>.

Con este antecedente, luego del primer despido de Carmen Aristegui en 2011, la figura del Defensor del Radioescucha fue integrada a los estatutos éticos de MVS Radio, un parteaguas en la radiodifusión concesionada en México porque antes de ese suceso, sólo algunos medios permisionados tenían defensores: Canal 22, seguido por Radio Educación y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El suceso se cita no por afán de apoyar a Carmen Aristegui, ni a la línea editorial de la empresa MVS; sino porque en concordancia a los argumentos de Engin Isin, en febrero de 2011 las audiencias de MVS Radio se manifestaron afuera de las instalaciones de la radiodifusora, haciendo un reclamo muy claro: el regreso del noticiario encabezado por Aristegui; es decir, las audiencias tomaron en sus manos el reclamo de un derecho: el derecho a la información. Desde Isin, este es un acto de ciudadanía en tanto subjetivación con las siguientes características:

---

<sup>91</sup> Paráfrasis de lo que la maestra Adriana Solórzano planteó en su ponencia del 3 de abril de 2014 en el Auditorio Flores Magón de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“Estamos frente a un fenómeno en donde nos mostró con un alto contraste estas pulsiones democráticas de la sociedad mexicana. Estas decisiones de expresarse, de no dejarse de manifestar inconformidad con algo que le dolía, que era perder este espacio de comunicación” (Aristegui, 2011)<sup>92</sup>.

Las protestas fueron uno de los motivos parciales por los cuales MVS Radio integró la figura del Defensor del Radioescucha en mayo de 2011 a sus estatutos éticos con el propósito de: “tratar de garantizar el derecho a la información que pertenece a la sociedad; e impulsar la libertad de expresión tanto de los periodistas de MVS como de la propia empresa” (Moa, 2011).

En marzo del presente año, 2015, ocurrió un nuevo despido debido a desencuentros con la periodista, por haber mostrado apoyo a la plataforma MéxicoLeaks, anunciado cual si se tratara una alianza entre el consorcio de comunicación y MéxicoLeaks; acto seguido MVS Radio justificó el despido de Carmen Aristegui debido al incumplimiento del contrato, el cual según los argumentos de los afectados, fue un cambio de último momento en la línea editorial de la empresa.

Este breve contexto se retoma para explicar lo que compete a esta tesis: las audiencias activas con un objeto de desacuerdo o litigio denominado censura; una censura que trasgrede el derecho constitucional y ciudadano a informar y ser informados; en concreto, el primero de los derechos de las audiencias, reconocido por la ley: a “recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación” (DOF, 2014: 56).

Tan pronto se anunció el despido de Carmen Aristegui y su equipo de periodistas, se desataron protestas durante toda una semana afuera de las instalaciones de MVS Noticias, hubo manifestaciones en redes sociales digitales, concretamente *Twitter*, durante tres semanas, mediante los *hashtag*: #EnDefensadeAristegui, #EnDefensadeAristegui2, #EnDefensadeAristegui3, #TodosSomosAristegui #AristeguiSeQueda, y sencillamente

---

<sup>92</sup> Video de las transmisiones audiovisuales de MVS Noticias que fue *subido* a la plataforma en internet YouTube por el canal **xhglc**: MVS Noticias,. (2011). *El regreso de Carmen Aristegui a MVS Noticias 3/3 (Lu 21/Fb/011) [HD]*. Retomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nGVnrXLQBtk>

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

#Aristegui; asimismo, las audiencias activas del noticiario se organizaron a través de los entornos digitales luego de haber recabado 170 mil firmas en la plataforma *Change.org*, solicitando el regreso del espacio noticioso en el medio de comunicación (Sánchez, 2015).

HASHTAG	TUITS (ÚLTIMOS 30 DÍAS)	ALCANCE*	IMPRESIONES*
#EnDefensaDeAristegui	497,043	90,268	102,314
#EnDefensaDeAristegui2	468,555	89,530	102,343
#EnDefensaDeAristegui3	199,634	55,821	70,962
#AristeguiSeQueda	196,595	303,171	341,096
#Aristegui	98,585	29,903	37,719
#TodosSomosAristegui	8,453	23,950	32,259

Alcance e impresiones en un día (19 marzo 2015)

FUENTE: CREACIÓN PROPIA EE

Fuente: Redacción de El Economista, 20 de marzo de 2015, <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/03/20/impacto-aristegui-mvs-las-redes-sociales>

Aunado a las manifestaciones en las calles y en redes sociales digitales, de acuerdo con Jenaro Villamil y Carmen Aristegui, 3,500 personas; es decir, otra parte de las audiencias activas del noticiario de MVS Radio, presentaron amparos colectivos e individuales como terceros afectados por la decisión de MVS como concesionario de haber sacado el noticiario de Aristegui del aire (Aristegui & Villamil, 2015).

En síntesis: un asunto que la empresa mediática MVS deseó desvincular de su carácter político<sup>93</sup> al hacerlo pasar por un asunto entre particulares: el medio de comunicación concesionario<sup>94</sup> y sus empleados despedidos por incumplimiento, se convirtió en un tema de debate en el espacio público: un tema de interés público y de litigio por varios motivos que, para esta investigación, son los siguientes:

<sup>93</sup> Lo político en los términos de esta tesis, desde Rancière: la disputa por el derecho de pertenencia a la ciudad.

<sup>94</sup> Con el nuevo régimen, según la reforma constitucional y la ley en la materia, MVS Radio es un medio de uso comercial

- 1) La responsabilidad social del medio de comunicación con la sociedad civil, en tanto opera gracias a una licitación del espacio radioeléctrico del que hace uso para realizar emisiones, a partir de las cuales obtiene ganancias. Es decir, el espacio radioeléctrico es un *espacio en común* para la convivencia igualitaria entre los actores de los medios de comunicación, según el tipo de concesión que tengan: repartición de las partes.
- 2) No se discute la desaparición del noticiario de Carmen Aristegui *per se* “la periodista Aristegui” en su condición de figura pública y líder de opinión; sino porque el noticiario, en los términos de Rancière y de Isin, representaba un espacio en común, un sitio para el reconocimiento de temas noticiosos y actores de la sociedad civil ignorados por otros medios de comunicación, pero también un sitio de encuentro para las audiencias activas del medio.
- 3) En otras palabras, la audiencias activas del noticiario de Carmen Aristegui conformaban un grupo social ante el cual tenían una membresía voluntaria; por lo tanto, hay un derecho cultural, razonado y consciente, para el consumo mediático. Un consumo que moldeó una forma de ser ciudadanos (de regreso Canclini e Isin): la protesta y la organización con el propósito de reclamar, en el nombre de lo justo: la transmisión de un programa; un derecho constitucional: a informar y ser informados.
- 4) Por último, las audiencias activas, en su calidad de la parte de los sin parte (al igual que los plebeyos retomados por Rancière) se subjetivaron. En términos más sencillos, se asumieron como seres racionales, emplearon el *logos* para hacer un reclamo a través del otro espacio en común instaurado por el medio de comunicación: el Defensor del Radioescucha<sup>95</sup>; entiéndase, buscaron mecanismos variados para un acto de interlocución, de reconocimiento político<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> La defensoría de las audiencias en MVS Radio dejó de existir con el fin de las funciones del maestro Gabriel Sosa Plata el 31 de agosto de 2015

<sup>96</sup> Por ejemplo: le entregaron al defensor del radioescucha en turno, el maestro Gabriel Sosa Plata, cajas con las firmas solicitando el regreso del noticiario y el equipo de periodistas despedidos, para que se las hiciera llegar a los dueños de MVS.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

De tal suerte, la eventualidad analizada en estas cuartillas sustenta los preceptos de esta investigación, pues si aún en la ausencia de un marco normativo, como el ahora existente con la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, las audiencias activas en 2011 hicieron valer tan sólo un derecho frente al medio de comunicación y se logró la reinstauración tanto del espacio noticioso, como la inauguración de una figura de mediación entre actores de la sociedad civil y el medio de comunicación.

Si aunado a ello actualmente existe, aunque enclenque, una viabilidad legal que enuncia ciertos derechos de las audiencias, es decir, garantías ciudadanas; entonces existen elementos para la construcción de un entorno plural, democrático e incluyente retomado, considerado e incorporado por los medios públicos a través de una inclusión participativa de las audiencias en su calidad de interlocutores legítimos; no sólo espectadores, receptores alejados del medio.

Igualmente, una primera instancia que permite esa inclusión participativa de las audiencias es la Defensoría de la Audiencia al interceder entre los dos sujetos de desacuerdo: los ciudadanos-audiencias y el medio público; es decir, refrendar el precepto de igualdad que el desacuerdo siempre cuestiona.

#### 4.5 Posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos a manera de extensión para el ejercicio de la ciudadanía de sus audiencias mediante el ejercicio de los derechos de las audiencias

Después de la revisión hecha, tal vez surja de nuevo la pregunta: ¿por qué el énfasis de esta inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos, si el ejemplo citado fue de un medio de uso comercial? Porque en la mencionada, pero todavía no citada, Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano define en el artículo 2, fracción VII de las Disposiciones Generales:

“Medio público de radiodifusión: La estación de radio o televisión de una dependencia o entidad de la Administración Pública Federal, que opera mediante concesión, cuyo contenido programático se basa en la pluralidad política, cultural y social del país y que tiene por objeto promover la educación, los valores democráticos,

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

el servicio social, la información veraz y objetiva y la participación ciudadana” (DOF, 2014: 77).

A su vez, en el Capítulo III De los Principios Rectores de la radiodifusión pública, se rescatan los siguientes, debido a su pertinencia con los argumentos de la presente investigación y de este capítulo:

“**Artículo 7.** El sistema tendrá como principios rectores:

“**I.** Promover el conocimiento, los derechos humanos, las libertades y la difusión de los valores cívicos;

“**II.** El compromiso ético con la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social y cultural del país;

“**III.** Facilitar el debate político de las diversas corrientes ideológicas, políticas y culturales;

“**IV.** Promover la participación ciudadana mediante el ejercicio del derecho de acceso a los medios públicos de radiodifusión

“**V.** Promover la pluralidad de contenidos en la programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público;

“**VI.** Apoyar la integración social de minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas;” (DOF, 2014: 77-78)

Desmenuzados los principios rectores del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano se encuentra que: entre los derechos de las audiencias estipulados por la ley se encuentran “recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político y social...” (DOF, 2014:57), de acuerdo con las leyes decretadas el 14 de Julio de 2014, son los medios de radiodifusión pública los encargados de ello.

Es decir, pareciera que para el sistema jurídico mexicano el resto de los medios de comunicación pueden no hacer valer los derechos de las audiencias, pues la obligación constitucional y por ley de cumplir con tales “principios rectores” y derechos ciudadanos, son los medios públicos. Por lo tanto, aunque en la ley se difuminan las diferencias entre lo público y lo estatal; también es cierto que “facilitar el debate político”; “promover la

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

participación ciudadana” y “la pluralidad de contenidos [...] a aquellos temas de especial interés público” son tres fundamentos que componen una interlocución legítima con las audiencias activas y, en tanto parte de los derechos de las audiencias es la incentivación de la participación ciudadana con el “derecho de acceso al medio público”; entonces se habla de un *acto de ciudadanía*. Los actos de ciudadanía son problematizados por Engin Isin con las próximas palabras:

“Los actos son rupturas o comienzos, pero no son impulsivos ni una reacción aleatoria a una escena. [...] ¿Cómo entendemos ‘actos de ciudadanía’? El término inmediatamente evoca actos como el voto, pago de impuestos y el servicio militar, pero estas son actividades sociales rutinarias y ya instituidas [...]. El primer principio para entender los actos de ciudadanía es interpretarlos a través de sus bases y consecuencias, las cuales incluyen actores que se convierten en ciudadanos activistas mediante los escenarios creados [...]. Siempre interpretaremos cómo los actos de ciudadanía se orientan a sí mismos hacia la justicia. El segundo principio para teorizar los actos de ciudadanía es reconocer que los actos producen actores que se convierten en [sujetos] *admisibles* de respuesta” (2009: 379, 981)<sup>97</sup>.

¿De qué manera, la participación ciudadana de las audiencias activas puede conceptualizarse como un acto de ciudadanía? Porque la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos no consiste sólo en “reclamar participación en los asuntos públicos” (Isin, 2009); sino en un reclamo de justicia ¿cuál justicia? El desacuerdo, el litigio que representa el cumplimiento de sus derechos: humanos, ciudadanos e infocomunicacionales; de entre los cuales, algunos son incluidos en la ley de telecomunicaciones y radiodifusión como los “Derechos de las Audiencias”, citados y revisados en el capítulo 3.

¿Cuáles son los límites que estos actos de ciudadanía enfrentan, aun con respaldo para existir, según el análisis de los términos en el marco jurídico mexicano, que aquí se ha llevado a cabo? Un ejemplo de esos límites para la ampliación de las libertades ciudadanas e infocomunicacionales, las cuales son el fundamento de los derechos tanto humanos

---

<sup>97</sup> Traducción: fuente propia

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

garantizados por las constitución; se encuentra en la Consulta pública del “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias”.

Esta consulta pública sobre los derechos de las audiencias por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) tuvo tres propósitos elementales:

“i) dar mayores elementos de certidumbre a los mercados y agentes regulados [...]; ii) fomentar la participación ciudadana que permita conocer de manera anticipada su posición y posibles impactos con los que puedan verse afectados con relación a un determinado tema de interés; y, iii) recibir comentarios, opiniones y aportaciones de los ciudadanos que logre mejorar la calidad regulatoria de sus instrumentos normativos.” (Ift.org.mx, 2015)

La primera apreciación es que, otra vez, el interés por contar a las partes constituidas antes del reconocimiento de las audiencias como nuevos actores en el espacio en común, continúan siendo el mercado y los concesionarios (o “agentes regulados”); después, hacer una consulta abierta sobre derechos de las audiencias, pero que en la enunciación se refieran a “participación ciudadana” o “aportaciones de los ciudadanos” devuelve la mirada a la cuenta mal hecha de las partes ¿en qué momento las audiencias tienen un lugar propio, o dicho en otros términos, se subjetivan?

Los actos de ciudadanía, en este sentido, tienen un carácter político pues son una partición de lo sensible; en este caso en particular, si la ambigüedad en la ley cuenta mal las partes asumiendo que los derechos de las audiencias le competen a los ciudadanos, entonces hay un vínculo implícito entre estas dos categorías: entre ser ciudadano y poder ser audiencia, ser audiencia y no perder la calidad de ciudadano.

Más importante todavía, pues este ejercicio consultivo (en otras palabras, de interlocución con los ciudadanos, quienes a su vez son audiencias); precedió a la discusión a inicios del mes de Septiembre en la cámara de diputados, después en la de senadores, sobre la ley reglamentara para el derecho de réplica. Un derecho integrado desde la reforma constitucional de 2007 que dio origen al Cofipe y conforma uno de los derechos fundamentales de las audiencias.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

En México, a pesar del aparato legal, a pesar de la existencia de un Instituto regulador, constitucionalmente autónomo, se carece de un vínculo entre la participación ciudadana en consultas para el ejercicio de derechos y lo discutido por las dos cámaras del Congreso de la Unión para conseguir una deliberación consensuada; dialógica, antes que dialéctica, entre las partes involucradas: las audiencias activas, los actores políticos (los representantes legislativos) y los medios de comunicación; por ejemplo las impugnaciones por parte de la CIRT para el ejercicio del derecho de réplica (Damián, 2015).

Frente a este contexto de adversidad para el ejercicio de los derechos de las audiencias, en el cual, de acuerdo con el posicionamiento de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) el derecho de réplica de las audiencias se ha burocratizado<sup>98</sup>. Un entorno en el que actualmente un medio gubernamental de aspiración pública como el IMER a través de su Consejo Consultivo de Radio Ciudadana no reabrió la convocatoria para el ocupar cargo de Mediador(a) de las audiencias; o bien en el caso de MVS Radio, en donde tras el último despido de Carmen Aristegui también se cerró la figura del Defensor del Radioescucha, las audiencias activas se encuentran en estado de indefensoría<sup>99</sup> y, pareciera, de imposibilidad a partir de las condiciones materiales, para ejercer la ciudadanía.

Sin embargo, si se repiensa a los medios públicos no sólo desde el deber ser en los términos de la Academia, ni a partir de las limitantes manifestadas por lo policial del marco jurídico mexicano; sino como el escenario en común que en sí mismos representan, si se les reflexiona como entornos de discusión dentro del espacio público que conviven con plataformas digitales y medios comerciales; insertos en un contexto de concentración mediática e intereses mercantiles, en lugar de apreciarlos como entes puros y aislados de esta dinámica dentro del espacio público, de la cual no sólo forman parte las audiencias, sino éstas también la moldean.

Si aunado a la convivencia con dichos actores, planteados poco a poco en cada uno de los capítulos de esta investigación se considera, como se ha argumentado según la conciliación

---

<sup>98</sup> Puede consultarse en la siguiente liga: Sosa Plata, G. (2015). *Posicionamiento AMDA sobre minuta derecho de réplica*. Gabriel Sosa Plata. Consultado 27 Septiembre 2015, en <http://gabrielsosaplata.com/2015/09/10/posicionamiento-amda-sobre-minuta-derecho-de-replica/>

<sup>99</sup> Contraviniendo lo que plantean tanto la reforma constitucional como las dos leyes emanadas de ésta

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

de planteamientos entre Néstor García Canclini, Jacques Rancière y Engin Isin, que la ciudadanía se confecciona mediante actos políticos “que transforman las formas (orientaciones, estrategias, tecnologías) y los modos (ciudadanos, extraños, marginados y foráneos) de ser político” (Isin, 2009: 383).

Entonces los reducidos, acotados, limitados e incluso trasgredidos derechos de las audiencias, afectados por la indefinición del servicio público de radiodifusión para sus reglas de operación y los mecanismos a partir de los cuales se garantiza la promoción de la participación ciudadana, la independencia económica, la libertad editorial de los mismos; no representan un freno absoluto para el ejercicio de la ciudadanía, por el contrario, tales huecos en la ley enriquecen posibilidades de litigio para ejercer el derecho de pertenecer a la ciudad; de reclamar, además del cumplimiento de los derechos plasmados en la ley, la expansión de estas libertades.

Lo anterior suena a utopía, o a “buenos deseos”. No lo es, pues la posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos existe, existe en tanto los actos de ciudadanía, el ejercicio de ésta no emana ni se limita al medio de comunicación; los medios públicos son el punto intermedio a partir del cual estas voluntades políticas, ciudadanas encuentran posibilidades de reconocimiento de actores sociales con derechos.

Si hasta ahora se ha sustentado que todo sujeto con derechos es aquél al que se le concede el estatus de ciudadano; entonces la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos para el ejercicio de sus derechos es un acto de ciudadanía, tanto en el sentido político de ruptura, de cambio a la dinámica excluyente de los medios de comunicación con las audiencias; y policial, al formar parte de la reglamentación actual de medios mexicanos.

Así, el *logos* presente en momentos de protesta y descontento facilita que las audiencias activas, como ciudadanos interlocutores, sean tomadas en cuenta desde a partir de “los modos diversos en que éstas [la identidad y la ciudadanía] se recomponen en los desiguales circuitos de producción, comunicación y apropiación en la cultura” (Canclini, 2009a: 131).

Las audiencias activas tienen esa posibilidad de recomponer los circuitos de producción mediante la apropiación de la cultura en un momento de convivencia entre los medios

electrónicos y los digitales; los medios públicos no están exentos a esta realidad y, de la manera en cómo se retomaron los planteamientos de Martín Becerra en el Capítulo 1: los medios públicos, si se piensan alternativas al modelo de medios comerciales o gubernamentales deben apelar a públicos diversos, sincronizarse (mas no imitar) con esa posibilidad de pluralidad que los entornos digitales parecen garantizar para

“la configuración de un nuevo espacio público y de ciudadanía en y desde las redes de movimientos sociales<sup>100</sup> y de medios comunitarios [...] configurados por una pluralidad de actores y de lecturas críticas que convergen sobre un compromiso emancipador y una cultura política en la que la resistencia<sup>101</sup> es al mismo tiempo forjadora de alternativas” (Martín-Barbero, 2007: 71).

¿Cuál sería la posibilidad de un modelo de medios públicos plural e incluyente, para el ejercicio de la ciudadanía por parte de las audiencias? En primer lugar comprender que interlocutores legítimos con particulares necesidades políticas, identitarias y culturales son tan plurales como sus contextos locales de pertenencia; por lo tanto un Sistema de Radiodifusión Pública del Estado Mexicano no puede mantener una visión centralista<sup>102</sup> ni gubernamental-propagandística para atender los derechos y libertades infocomunicacionales de la sociedad mexicana; o que las acote a la responsabilidad de las diversas comunidades universitarias con radiodifusoras para garantizar la pluralidad ideológica y de voces políticas, o de entretenimiento de calidad.

Por el contrario, se trata de un modelo que contemple las necesidades locales, municipales y estatales de sus ciudadanos audiencias; una vez orquestado ese primer nivel de inclusión, se necesita de la participación de las audiencias activas, en su calidad de interlocutores

---

<sup>100</sup> Como los ejemplos citados de audiencias activas movilizadas en torno a la exigencia de respeto a sus derechos frente a los medios de comunicación: MVS Radio, Televisa y TV Azteca o Milenio TV en el caso del #YoSoy132

<sup>101</sup> Lo político, los actos de ciudadanía

<sup>102</sup> O mejor dicho, *capitalista* en el sentido de que se subordina al resto del país a los intereses de la capital: la Ciudad de México.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

**Laura Martínez Aguila**

legítimos, dentro de las diversas emisoras<sup>103</sup>: estatales, municipales o ejidales que constituyan al Sistema de Radiodifusión Público del Estado Mexicano.

El propósito es que a partir del ejercicio derechos ciudadanos, los cuales trascienden la mera tecnicidad del medio como “mantener la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación; incluidos los espacios publicitarios” (DOF, 2014: 57), exista una partición de lo sensible, vinculante entre mexicanos de diversas latitudes del país capaz de reconocerse en sus intereses en común dentro del espacio público, sus problemáticas, lejos de estigmatizaciones culturales y, también, un reconocimiento a partir de la diferenciación de los contextos multiculturales que componen al país.

---

<sup>103</sup> Se omiten los medios comunitarios porque la ley tiene un apartado particular para esta modalidad de concesión y analizarla abriría demasiado la tangente de esta investigación. No obstante, se reconoce a los medios comunitarios como un objeto de estudio digno de ser abordado en cuanto a derechos de las audiencias y entornos democráticos para el ejercicio de derechos infocomunicacionales se refiere.

## CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación ha permitido describir, analizar y reflexionar sobre las condiciones y posibilidades materiales, concretas, a partir de las cuales una inclusión participativa de las audiencias en los medios de uso público, como ciudadanos e interlocutores legítimos es factible; no se trata de “buenos deseos”<sup>104</sup>, sino que es posible desde un análisis teórico-conceptual sobre ya no comprender a las audiencias en calidad de actores pasivos; dar la vuelta y poner la mirada sobre qué implicaciones conllevan genuinos medios públicos en una sociedad (o en su defecto medios gubernamentales abiertos a la ciudadanía, como en el caso de la Argentina); sobre cómo comprender la categoría de ciudadano estrechamente vinculada a la condición de audiencia activa.

Tales preceptos, conjugados con una reflexión sobre los actos de ciudadanía que, como parte de las mediaciones personales, institucionales que realizan las audiencias a partir de entornos locales, incluso barriales por encima del sentido de pertenencia a una ciudad o país (Orozco, 2001; Canclini, 2009a), dan elementos a las audiencias de interpelar al medio más allá de la carta de contenidos, o las llamadas del radioescucha; sino que constituyen también un acto político de protesta, defensa de derechos, libertades y garantías constitucionales de ciudadanos frente a un medio de comunicación, como las movilizaciones del #YoSoy132<sup>105</sup>, como las protestas de las audiencias del noticiario de Carmen Aristegui en MVS Radio; o la propia Coordinadora Nacional de los Trabajadores de la Educación (CNTE), cuando en Julio de este año le solicitó a Televisa tiempo en sus espacios noticiosos para difundir su postura del movimiento magisterial (Aristeguinoicias.com, 2015); y la televisora se los negó.

Ante este panorama, el clamor en contra de los medios de comunicación, contra aquella naturaleza cuasi-todopoderosa y perversa dentro del espacio público para manipular las

---

<sup>104</sup> Como provocadoramente lo sugirió el *Foro sobre Derecho a la Información y derechos de las audiencias: posibilidad real o buenos deseos*, de la UAM en Julio de 2015.

<sup>105</sup> En su primer momento lo permitieron e incluso, la subjetivación, el acto de ciudadanía por excelencia del #YoSoy132 no fueron las protestas, sino el haber convocado a un debate entre candidatos presidenciales por internet; es decir, hubo una reafirmación de la toma y uso del *logos* que obligó a otros actores (políticos) a reconocer a los estudiantes movilizados como interlocutores

mentes que discuten sobre temas de interés público y la propia opinión pública, queda desbancada.

Si bien es cierta, comprobable la presencia sustancial de las empresas mediáticas en México<sup>106</sup>, tanto en el mercado como en la explotación del espectro radioeléctrico y electromagnético; si bien son innegables los mecanismos empleados por estas empresas y actores político-legislativos para hacer valer sus prerrogativas económicas o gremiales por encima de las necesidades políticas, culturales, comunicacionales de la sociedad civil mexicana; lejos están estos conglomerados de imponer presidentes o doblegar en la sumisión al total de los ciudadanos que tienen por audiencias, pues existen modelos –citados, analizables en lo particular– de que existe una capacidad crítica, dispuesta a cuestionar a los medios de comunicación como instituciones, empresas y productoras de contenidos.

Una primera objeción al párrafo previo pudiera ser en cuestionar que esa capacidad de interpelación al medio por parte de las audiencias activas no es el acto de ciudadanía constantemente visto; sino que sólo se ha presentado en casos extremos, coyunturales o muy específicos. La respuesta a tal cuestionamiento se sustenta en cómo se ha argumentado desde Jacques Rancière: por supuesto que la interpelación al medio es una excepción a la norma, porque de lo contrario no sería una acción política.

Sin desacuerdo sobre la igualdad ni reclamo de justicia (entiéndase: si ocurriera siempre y en todo momento) formaría parte de lo policial; asimismo, de acuerdo a los términos de Engin Isin, tampoco podría hablarse de un acto de ciudadanía con posibilidades de transformar los modos de ser audiencia y ciudadanos. Sin ruptura, sin quiebre a la cuenta hecha de las partes, no hay política ni acto de ciudadanía analizable por parte de las audiencias; entonces, es necesario que esas interpelaciones y cuestionamientos entre audiencias-ciudadanos sean la *irregularidad*; que le recuerden de su presencia al medio de comunicación.

---

<sup>106</sup> No se piensa sólo en Televisa o TV Azteca; sino en conglomerados como Grupo Radio Centro, Radio Fórmula, el propio MVS y, aunque no es empresa, la CIRT.

A su vez, las mediaciones culturales o de identidad mencionadas en los Capítulos 2 y 4, para asegurar que son una variable determinante en las audiencias activas para incluirlas participativamente en calidad de ciudadanos, son contempladas viables por dos motivos:

- a) Se parte del precepto sobre la comunicación de masas y el ir y venir de textos (o historias contadas, diría Silverstone) sobre la política
- b) Los medios de comunicación son espacios de legitimación o deslegitimación del poder político; además a partir de ellos se reorganizan relaciones sociales a partir de cómo participamos en el espacio público (Thompson, 1998)

Entonces, la identidad cultural como mediación a los medios de comunicación y sus narrativas confeccionan directamente el constructo de ciudadanía en la medida en la cual las audiencias hacen un reconocimiento de sí mismas y su entorno, con apoyo de los medios de comunicación; especialmente en un contexto globalizado en medio de una impronta tecnológica; como bien lo citaron las palabras Canclini en el cuarto capítulo. Jesús Martín-Barbero lo apunta con mayor lucidez:

“Al entrar en crisis las tres grandes instituciones de la modernidad –el trabajo, la política y la escuela– que constituían la fuente del sentido colectivo de la vida, su significado se divorcia de lo que el individuo o la comunidad hace para ligarse a lo que se es: hombre o mujer, negro o blanco, cristiano o musulmán, indígena o mestizo [...]. La identidad no es pues lo que se le atribuye a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo [...]; la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás” (2007: 78, 84)

A partir de estas palabras se insiste en la necesidad de un reconocimiento a las audiencias activas en su calidad de ciudadanos dentro de los medios públicos de comunicación, en calidad de interlocutores legítimos, pues ante una crisis de legitimidad del orden policial y de la democracia representativa limitada al voto electoral; las audiencias activas cuentan con derechos constitucionales y enunciados en la ley, como el de “Recibir contenidos que reflejen

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación” (DOF, 2014: 57).

Este derecho, aunque difuso en los términos de la ley, no podría estar más cercano al reconocimiento mediante el diálogo de las audiencias activas y los distintos contextos de ese “pluralismo de la Nación”, puesto en contacto mediante la ruptura espacio-temporal característica de la *massmediación*. En otras palabras: la construcción de un sentido de comunidad, no basado en un discurso único, homogéneo de “identidad patriótica nacional”<sup>107</sup>; sino en múltiples narrativas de identificación a partir de entornos locales que, en tanto consideración al *logos* de las audiencias activas, fomenten un espacio público de discusión más democrático al no limitar los asuntos de interés público a la agenda de particulares con la mirada puesta en el *rating* y el mercado.

Los medios públicos, bajo la luz de estas posibilidades de extensión a las maneras de ejercer la ciudadanía se integran al entorno dominado por los medios de uso comercial, pero simultáneamente representan una alternativa a que “En esta región [América Latina], la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultural y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión” (Becerra, 2015: 146).

Una alternativa vinculada con las “capacidades sociales de expresión” ampliadas, según señala Becerra, las cuales aunque potencializadas por el desarrollo de la Sociedad de la Información, la diversificación de los usos, apropiaciones y consumos culturales que las tecnologías de la información y la comunicación permiten a las audiencias activas fluctuar entre usuarios y consumidores; encuentran en países como México fuertes brechas de acceso y de habilidades cognitivas para prescindir de los medios de comunicación *tradicionales*.

En términos más sencillos: el desarrollo tecnológico y diversificación de plataformas digitales no abona elementos suficientes para la construcción de un entorno democrático que

---

<sup>107</sup> Por ejemplo, la Historia Nacional oficial según la línea editorial de los libros de educación básica de la Secretaría de Educación Pública (SEP)



permitiese a las audiencias activas interpelar al medio de comunicación porque, “debido a las brechas de acceso, uso y apropiación, ésta es una alternativa fuera de la discusión colectiva” (Garay Cruz, 2015); ergo excluyente y, por lo tanto, generaría una cuenta falsa de las partes. Es decir, no resolvería el desacuerdo, como pudiese acercarse a hacerlo de una mejor forma el ejercicio de los derechos de las audiencias, como interlocutores legítimos, incluidas dentro de los medios públicos.

A su vez, la ampliación de las capacidades sociales de expresión excluye en esta tesis a los entornos digitales en primer lugar, como ya se mencionó: por las brechas, pero en segundo término porque “los medios electrónicos, son formas inigualables de poder social, incluso en las sociedades más estables. Los medios de comunicación electrónicos se cuentan entre los transmisores de ideología y enunciadores de las reglas sociales más celebrados y eficaces del mundo moderno” (Lull, 1997: 82-83).

Si las precisiones de James Lull fuesen falsas, entonces los gobiernos no concentrarían esfuerzos, atención y preocupaciones sobre las regulaciones de medios que se han implementado; a su vez, las empresas mediáticas no pondrían resistencia a la regulación de sus intereses económicos; frente a este estira y afloja, la parte de los sin parte constituida por las audiencias activas ya tiene parte: sus derechos; tienen un espacio en común: los medios públicos y poseen aún elementos de litigio: ejercer sus derechos como una parte integral de la construcción de medios públicos en el país para que los actos de ciudadanía, como excepción a las cuentas ya hechas no se vean agotables por un marco jurídico.

Esta investigación pudiese dar la apariencia emancipadora de las audiencias que Becerra bien critica en estos términos:

“a la manera de algunos autores de los *cultural studies* que, como Fiske, confundieron experiencia social con resistencia y leyeron en cada acto de consumo cultural un indicio de rebelión de las audiencias. Entre la cosificación de la sociedad por un lado, y la aposteosis de la interacción como sinónimo de insurrección o libre albedrío (como indica Garnham) por el otro, hay un espacio fértil y variable: el de lo público,

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

donde individuos, grupos sociales e instituciones poseen diferentes jerarquías y escalas de influencias y condicionamientos mutuos” (2015: 140).

Vale la pena puntualizar que se coincide con la segunda parte de la cita: “hay un espacio fértil y variable: el de lo público”, ése es el que constituye el espacio en común en disputa por cuáles de los actores van a ser reconocidos como interlocutores legítimos; es un espacio tan fértil como lo señala el autor que la pugna no es sólo por participar de la *res pública*, sino por cómo configurar un nuevo entorno geométrico de convivencia de los medios públicos y las audiencias activas con los actores ya existentes: los conglomerados mediáticos de México, medios de uso comercial.

Ahora bien, al haber hecho énfasis en párrafos superiores sobre porqué no sería una actitud cotidiana la “rebelión de las audiencias”, sustentada en el carácter de lo político según Jacques Rancière, se reconoce que no todos los ciudadanos en su calidad de audiencias querrán participar en la deliberación (Trejo Delarbre, 2015) ni en el ejercicio de sus derechos como audiencias, o en la demanda a su reconocimiento como interlocutores legítimos.

Entonces, el énfasis al abordar a las audiencias activas recae en la particularidad de que son aquellas audiencias que se subjetivan mediante los actos de ciudadanía, tanto los definidos teóricamente, como los ejemplos enlistados en el Capítulo 4; que tienen la claridad de sus reclamos; estén estos últimos sustentados en los señalamientos de la ley<sup>108</sup> o partan de una inconformidad de sentido común porque su consumo mediático se vio afectado por una decisión unilateral de la empresa<sup>109</sup>.

Es a estas audiencias, ciudadanos e interlocutores legítimos, quienes los medios públicos de comunicación necesitan para quitarse el tufo de propagandistas, pero también, en un sentido de la democracia, de la equidad para las condiciones de participación en el espacio público, se trata de una

---

<sup>108</sup> El derecho de réplica y el caso de los alumnos “Más de 131”, luego convertido en #YoSoy132

<sup>109</sup> Todas y cada una de las ocasiones en las que Carmen Aristegui ha salido del aire en MVS Radio

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

“*identidad narrativa*, esto es, que toda identidad se genera y constituye en el acto de narrarse como historia, en el proceso y en la práctica de narrarse a los otros. Que es de lo que nos habla la preciosa polisemia en castellano del verbo contar; pues contar significa narrar historias, pero también ser tenidos en cuenta por los otros, y además hacer cuentas.” (Martín-Barbero, 2010a: 143)

En este sentido, Barbero coincide con Rancière y con Isin: no vale simplemente ser contado en número, o en una enunciación difusa, excluyente (como ocurre en las leyes mexicanas de medios con las audiencias y ciudadanos); es necesario contarse a los otros y con los otros. Ese tipo de cuenta, no aritmética; sino cualitativa, discursiva y espacial (geométrica) no va a venir nunca del orden policial, sino del ejercicio de la política, de los actos de ciudadanía de las audiencias.

Es por eso que el aporte de esta investigación teórico-conceptual y biblio-hemerográfica ha sido plantear los elementos discutidos por diversos autores sobre medios públicos y audiencias; analizar las leyes de medios, códigos de procedimientos concernientes a los medios de comunicación y sus contextos particulares; a su vez, incluir ejemplos de subjetivación política y actos de ciudadanía para proponer, con todo ese sustento contemplar la participación ciudadana a manera de contrapeso al valor comercial que se la ha dado al *logos* y a la cultura en los medios.

Se sugiere con esta tesis repensar en qué términos se es ciudadano frente a los medios; cómo se puede ser audiencia activa las discusiones del espacio público. En la construcción de un entorno democrático con la convivencia de actores políticos, de los medios de comunicación y de la sociedad civil reconocidos mutuamente, cada cual con la parte que le corresponde (a partir de la que cada uno se subjetiva) porque sólo así, según esta tesis y argumentación, puede garantizarse la pluralidad de voces necesarias en una sociedad democrática; y no sólo la diversidad de canales que repliquen intereses económicos de élites.

En especial cuando una reforma constitucional como la de 2013, inclinada a reconocer derechos y garantías infocomunicacionales encuentra retrocesos, incluso contradicciones como en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión al darle peso al rol de los

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

concesionarios; a desposeer a las audiencias de su propia calidad de audiencias, no se diga la de ciudadanos y sustituirla por la de usuarios (como si fuese más importante contratar un plan de telefonía a recibir flujos de información a través de los medios de comunicación).

Peor todavía si se aprueban reglamentaciones como la Ley Reglamentaria del Artículo 6° Constitucional en Materia del Derecho de Réplica; en la cual en lugar de favorecer el uso del *logos* de las audiencias como interlocutores legítimos frente al medio de comunicación, quien tiene la preferencia y la autoridad de considerar o no la denuncia de la audiencia son el medio de comunicación (Cárdenas, 2015); es decir, falla un plano de equidad de reconocimiento de las audiencias, de un derecho suyo de interlocución en tanto réplica implica 'la refutación o contradicción de lo que alguien dice'. La noción de 'réplica' es más precisa para delimitar esta figura jurídica, pues se define como 'expresión, argumento o discurso con que se replica.' (Villanueva & Valenzuela, 2012: 347).

Por lo tanto, en la medida en la cual las audiencias siguen relegadas a ser la parte de los sin parte mediante estas reglamentaciones, la posibilidad de actos políticos de ciudadanía en los términos aquí discutidos es viable y se mantiene presente, pues el litigio y el desacuerdo sobre el precepto de igualdad entre actores sociales como las audiencias activas, el reconocimiento a éstas no se ha dado por terminado, ni en los términos de las leyes mexicanas relativas a medios de comunicación; ni en la práctica de la ciudadanía.

### Bibliografía:

- Albert, P., & Tudesq, A.J. (2001). *Historia de la radio y la televisión* (3rd ed.). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Alva de la Selva, A. (2009). La Sociedad de la Información en México. Del "salto cuántico" a las trampas de la "Ley Televisa". En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 431-448). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- (2011). México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011* (2nd ed., pp. 69-84). México DF: AMEDI.
- Baro, M. (2013). Swarming: La comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón Y Palabra*, 83, 1-18. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16\\_Baro\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf)
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia* (p. 92,97, 140, 146). Buenos Aires: Paidós.
- (2000). *De la divergencia a la convergencia digital*. *Revista de estudios de comunicación*. No. 8. Mayo: Universidad del País Vasco. Recuperado 8 Marzo 2015, de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-05-becerra.pdf>
- Bisbal, M. (2007). Los Medios en Venezuela. ¿Dónde estamos? *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano De Sociología*, 16(4), 643-668. Recuperado 6 Mayo 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1221640>
- Bobbio, N. (2006). *Estado, gobierno y sociedad* (12th ed., pp. 39-63). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión* (3rd ed., p. 95). Barcelona: Anagrama.
- (2012). *La distinción* (p. 125). Madrid: Taurus.
- Bravo, J. (2011). Telecomunicaciones: insuficientes cobertura, convergencia y competencia. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (2nd ed., p. 127). México DF: AMEDI.

- Callejo Gallego, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada. En A. Huertas Bailén & M. Figueras Maz, *Audiencias juveniles y cultura digital* (1st ed., pp. 13 - 34). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cartwright, D., & Zander, A. (1989). *Dinámica de grupos, investigación y teoría* (pp. 57-321). México DF: Editorial Trillas.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación* (pp. 14, 51-59, 63, 68, 71, 72-75, 79, 142). Buenos Aires: Paidós.
- Dorcé, A. (2011). Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión? En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011* (2nd ed., pp. 153-164). México DF: AMEDI.
- Esteinou Madrid, J. (2009). La "Ley Televisa" y la transformación del Estado mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta República Mediática en México. In J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 155 - 186). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Fisher, D. (1984). *El derecho a comunicar, hoy* (1st ed.). París: UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000503/050335so.pdf>
- Gadamer, H.G. (2000). La cultura y la palabra. En *Elogio de la teoría* (pp. 7-21). Madrid: Ed. Península.
- Garay Cruz, L. M. (2015). *Clase de Teorías de la Comunicación III*. Presentación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- García Canclini, N. (2009). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (pp. XIII, 41, 133, 152, 212, 240). México DF: DEBOLSILLO.
- (2009a). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 39, 47, 49, 71, 106, 130, 208, 209). México DF: DEBOLSILLO.
- García Ruiz, J. (2010). *Introducción al Derecho Constitucional* (pp. 53 - 55). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social* (4th ed.). Santafé de Bogotá: Taurus.

- Herrera Damas, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Pública, Universidad Católica San Antonio De Murcia*, 5, 293 - 307. Recuperado 27 Julio 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700518>
- Hoffman-Riem, W., & Schulz, W. (1996). La televisión pública en Alemania. En J. González Encinar, *La televisión pública en la Unión Europea* (1st ed., pp. 72, 73). Madrid: McGraw Hill.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. (pp. 28, 32, 37, 107, 109). Barcelona: Gedisa.
- Isin, E. (2009). Citizenship in flux: The figure of the activist citizen. *Palgrave Macmillan*, 29, 367 - 388. Recuperado 21 Julio 2015 <http://dx.doi.org/1755-6341>
- (2012) *Citizens without Frontiers*, (pp. 108 - 139). Auden: Continuum, USA
- Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en México, 2006: Cuando los medios desplazan a los electores. *Revista Latinoamericana De Comunicación CHASQUI*, 098(Junio), 46 - 55. Recuperado 6 Mayo 2015 de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009809.pdf>
- Izurieta, C. (2000). *La BBC como servicio público*. Ponencia, LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México.
- Juárez Gámiz, J. (2011). El escenario electoral y los medios de comunicación mexicanos. En A. Vega Montiel, R. Trejo Delarbre & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011* (2nd ed., pp. 33 - 46). México DF: AMEDI.
- López-Guerra, C. (2002). Democratizar los medios o mediatizar la democracia: una discusión normativa. En *Ensayos Democracia y medios de Comunicación* (1st ed.). México: Instituto Federal Electoral.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura: aproximación global* (pp. 65-119). Buenos Aires: Amorrortu.
- MacBride Sean, et. al. (1993) *Un solo mundo. Voces múltiples*, (3a reimpresión). México: FCE
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (1st ed.). México DF: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

- (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. en D. De Moraes, *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (1st ed., pp. 137-163). México: Paidós.
  - (2007). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. en D. De Moraes, *Sociedad mediatizada* (1st ed., pp. 69-97). Madrid: Gedisa.
- Martínez, O., & López Parra, R. (2009). Concentración televisiva y tercera cadena. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 495-518). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Mastrini, G. (2011). *Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Consultado 14 Julio 2014, en [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65_esp.pdf)
- McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (5th ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mejía Barquera, F. (2009). La "Ley Televisa" y la radio en México. In J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 360, 361). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *COMUNICAR*, 8, 25 - 30. Recuperado 13 Junio 2013 de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana De Educación*, 27, 155-175. Recuperado 13 Junio 2013 de <http://www.rioei.org/rie27a07.PDF>
- Ortega Ramírez, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública* (pp. 43, 49-51, 75, 86, 113 - 115, 119, 126, 130, 138, 216, 225, 227). México, DF: editorial e Universidad Autónoma Metropolitana.



Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

- (2009). Los Olvidados. "Ley Televisa" y medios públicos. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 385-402). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
  - (2011). Panorama de los medios públicos. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (2nd ed., pp. 230, 231). México DF: AMEDI.
- Ottaviano, C. (2014). 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa. *Los derechos de las audiencias*. Conferencia, Centro Nacional de las Artes (CENART).
- Portillo, M. (2012). Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales en México en 2006. *Razón Y Palabra*, 79(Mayo - Julio 2012), 1 - 17. Recuperado 6 Mayo 2015 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25_Portillo_V79.pdf)
- Priess, F. (1999). *El régimen del derecho público en Alemania*. Ponencia, Cámara de Diputados LVII Legislatura.
- Ramírez, A. (2009). Aspectos jurídicos relevantes de la "Ley Televisa": las bases de su Inconstitucionalidad. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 57-74). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo: Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* (1st. ed.) (pp. 201-205, 210, 215, 223, 225, 227, 250). México DF: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Silverstone, R. (2004). *Por qué estudiar los medios* (p. 16). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas Mediáticas. Teoría social y comunicación masiva* (pp. 30, 32, 88, 177, 198). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Solórzano, A. (2014). *Foro: Defensores de las audiencias*. Ponencia, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría social en la era de la comunicación de masas* (2nd ed., p. 171). México DF: Universidad Autónoma de México.

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

- (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (p. 101). Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2015). *Alegato por la deliberación pública*. México DF: ediciones cal y arena.
- (2009). Los diputados ante la "Ley Televisa". En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 75-102). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
  - (2011). Televisión: de mala calidad y en pocas manos. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (2nd ed., p. 85). México DF: AMEDI.
  - Observatorio UNAM. (2014). TV UNAM (411 de Cablevisión), 01 de abril 2014
- Trejo Hernández, I. (2004). *Los tiempos oficiales y su normatividad* (1st ed., pp. 405-428). México, D.F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Retomado 7 Mayo 2015 de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2654/16.pdf>
- Vega Montiel, A., & Orozco Gómez, G. (2009). Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación. Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (1st ed., pp. 519-534). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Villanueva, E., & Valenzuela, K. (2012). Derecho de réplica y facultad reglamentaria del IFE. *Revista Mexicana De Derecho Electoral*, 2(Julio - Diciembre 2012), 345 - 365. Recuperado 11 Septiembre 2015 de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/2/gse/gse12.pdf>
- Cybergrafía:**
- Alonso de Salas, R. (2006). *La interactividad en la televisión digital | Periodistas en línea*. *Periodistasenlinea.org*. Consultado 29 Abril 2015, en <http://www.periodistasenlinea.org/27-07-2006/8359>
- Aristegui, C., & Villamil, J. (2015). *Derechos de las audiencias y periodismo*. Conferencia magistral

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos

Laura Martínez Aguila

en el *Foro El derecho a la información y los derechos de las audiencias: Posibilidad real o buenos deseos*, Universidad Autónoma Metropolitana. Consultado en: UAMVIDEOS <https://www.youtube.com/user/UAMVIDEOS>

Aristeguinoticias.com,. (2015). *CNTE pide espacios a Televisa para difundir su posición*. Consultado 30 Julio 2015, en <http://aristeguinoticias.com/1306/mexico/cnte-pide-espacios-a-televisa-para-difundir-su-posicion/>

Blogs.eluniversal.com.mx,. (2013). *El Universal - Blogs*. Consultado 10 Septiembre 2014, en [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle17854.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17854.html)

Calleja, A. (2013). *La Reforma de Telecomunicaciones debe dejar de ser asunto de unos cuantos*. *Amedi.org.mx*. Consultado 6 Mayo 2013, en <http://www.amedi.org.mx/prensa/comunicados/842-la-reforma-de-telecomunicaciones-debe-dejar-de-ser-asunto-de-unos-cuantos>

Cárdenas, J. (2015). *La simulación del derecho de réplica* (p. 54). México DF: EMEEQUIS. Recuperado de <http://www.m-x.com.mx/xml/pdf/360/54.pdf>

Damián, F. (2015). *Diputados perfilan bloque contra Ley de Derecho de Réplica*. Milenio. Consultado 30 Septiembre 2015, en: <http://www.milenio.com/politica/Ley de Derecho de Replica y senadores-senadores y diputados 0 59334I034.html>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual,. (2015). *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Consultado 23 de marzo 2015, en <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>

Encuentro.gov.ar,. (2015). *Canal Encuentro - El canal educativo del Estado argentino*. Consultado el 23 de febrero, 2015, en <http://Encuentro.gov.ar>

IETD. (2014). *Medios públicos, esenciales en una sociedad democrática*. Consultado 13 Agosto 2014, en <http://www.ietd.org.mx/medios-publicos-esenciales-en-una-sociedad-democratica/>

Ift.org.mx,. (2015). *Consulta pública del “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias”*. | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. Consultado: 17 Agosto 2015, en <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-del->

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

[anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-los-derechos-de-las-audiencias?page=6](#)

- Linares, A. (2014). *Antonio Pasquali: “Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas”*; una entrevista de Albinson Linares. Prodavinci. Consultado 25 Julio 2014 en: <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/>
- Lucas, N. (2014). Arranca la carrera por las cadenas de TV, pero sin interés de extranjeros. *El Economista* <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/09/02/cadenas-tv-mexico-no-apantallan-extranjeros>
- Moa, J. (2011). *Nombra MVS Radio defensor de audiencia*. AvanceMX. Consultado: 5 de Septiembre 2015, en <https://juliomoa.wordpress.com/2011/05/16/nombra-mvs-radio-defensor-de-audiencia/>
- MVS Noticias,. (2011). *El regreso de Carmen Aristegui a MVS Noticias 3/3 (Lu 21/Fb/011) [HD]*. Retomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nGVnrXLQBtk>
- S/N (2008). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Nuevo código publicado en el Diario Oficial de la Federación. Consultado el 16 de julio 2014 en: [http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008\\_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b](http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b)
- S/N (2014). *Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*, Presidencia de la República, Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014; [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)
- S/N (2013) *Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, en materia de telecomunicaciones, H. Congreso de la Unión, Diario Oficial de la Federación: 11/06/2013 [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013)

Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios  
públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e  
interlocutores legítimos  
Laura Martínez Aguila

- S/N (2012) *Ley sobre delitos de imprenta*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión,  
Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917;  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>
- S/N (1995) *Ley Federal de Telecomunicaciones*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la  
Unión, Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995;  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>
- Sánchez, M. (2015). *Ciudadanos entregan 170 mil firmas por Aristegui y corean contra MVS y Peña Nieto*. SinEmbargo MX. Consultado 5 Septiembre 2015 en <http://www.sinembargo.mx/16-03-2015/1283773>
- Sosa Plata, G. (2015). *Posicionamiento AMDA sobre minuta derecho de réplica*. Gabriel Sosa Plata.  
Consultado 27 Septiembre 2015, en  
<http://gabrielsosaplata.com/2015/09/10/posicionamiento-amda-sobre-minuta-derecho-de-replica/>
- Unesco.org,. (2015). *Medios públicos y comunitarios | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Consultado 13 Febrero 2015, en  
<http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>
- (2006) *Radiotelevisión de servicio público. Un manual de mejores prácticas*, San José de Costa Rica, Unesco. Recuperado de: <http://www.unesdoc.unesco.org>
- Villamil, J. (2015). "La concentración mediática amenaza la libertad de expresión". *Homozapping*  
Consultado 25 Septiembre 2015, en <http://homozapping.com.mx/2015/02/la-concentracion-mediatica-amenaza-la-libertad-de-expresion-en-el-pen-mexico/>