



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS
TELEVISIVAS INFANTILES EN EL MARCO DE LA
LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y
RADIODIFUSIÓN DE 2014 EN MÉXICO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

RAQUEL GALÁN FLORES

ASESORA DE TESIS

**DRA. GUADALUPE GEORGINA
SOSA HERNÁNDEZ**



Ciudad Universitaria, CDMX, 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi Universidad, por ser la puerta al conocimiento y por dejarme formar parte de esta hermosa comunidad.

A la Doctora Georgina Sosa, por ser la guía de este trabajo. Gracias por sus observaciones, por su empatía y por su compromiso.

A mi mamá, mi más grande inspiración. Gracias por creer en mí y en mis sueños, y ayudarme a cumplirlos. Gracias por celebrar mis triunfos y abrazarme en mis tropiezos. Gracias por las noches de café y por las pláticas. Gracias por nunca dejarme sola. Este logro es de las dos.

A mi papá, por enseñarme a luchar por lo que quiero. Gracias por toda la fuerza que me ha dado sin darse cuenta.

A mis hermanos, a quienes quiero con todo mi corazón.

A Diego, por estar conmigo en este camino de aprendizajes. Por escucharme y motivarme siempre. Eres mi mejor amigo y mi refugio.

A Luciano y a Lupita, por creer en mí y por su apoyo. Gracias por todo el cariño.

A los amigos que la Universidad me regaló. A Katy, a Karlita, a Key, a Jaz, a Uli... Gracias por hacer esta etapa tan memorable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1.1 Fundamentos de los derechos de las audiencias	9
1.1.1 Derechos humanos	9
1.1.2 Derechos fundamentales	11
1.1.3 Derechos sociales	14
1.2 Democracia y audiencias.....	16
1.2.1 Medios de comunicación y democracia	16
1.2.2 Implicaciones teóricas de las audiencias	23
• Efectos de los medios	24
• Usos y gratificaciones	25
• Criticismo literario	27
• Estudios culturales	27
• Análisis de la recepción	29
1.2.3 Los derechos de las audiencias.....	32
1.2.4 El defensor de las audiencias	35
1.3 Infancia.....	37
1.3.1 Reconocimiento de los derechos de la infancia.....	39
1.3.2 Concepto de infancia.....	44
1.3.3 La participación de la infancia	45
1.3.4 Derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes.....	48
1.3.4 Los derechos de comunicación de las audiencias televisivas infantiles.....	51
Capítulo 2. Los derechos de las audiencias infantiles en México	54
2.1 Concentración de los medios de comunicación	54
2.1.1 La concentración como un fenómeno global	58
2.1.2 La concentración en América Latina.....	60
2.1.3 La concentración en México	63
2.2 Surgimiento de la televisión en México y la consolidación del mercado	66
2.2.1 Estado de la televisión actual	71

2.2.2 Relación de la infancia y la televisión.....	75
2.3 Antecedentes legislativos	77
2.3.2 Activismo de la defensoría de los derechos de las audiencias	80
3.1 La Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013.....	87
3.2 Los derechos de las Audiencias y las Audiencias Infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014.....	92
• Los derechos de las audiencias.....	92
• Los derechos de las audiencias infantiles.....	96
3.3 Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias	102
• Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales	115
• Lineamientos en materia publicitaria	124
3.4 La “contrarreforma” de 2017: cambios sustanciales en los derechos de las audiencias infantiles.....	128
CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS	137

INTRODUCCIÓN

Hablar de los derechos de las audiencias en el marco regulatorio mexicano es hablar de una larga espera por el reconocimiento de derechos comunicativos de los ciudadanos frente a los medios. Pese a que los derechos de las audiencias llegaron tardíamente a México, finalmente fueron reconocidos con la reforma constitucional de 2013 y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, estudio de caso de la presente tesis.

El reconocimiento de éstos nace de una lucha impulsada, en gran medida, por académicos y asociaciones de la sociedad civil en la materia. Aunque los debates al respecto habían dado frutos y estaban plasmados en tratados internacionales, el modelo de medios imperante en México obstaculizó por décadas hacer de estos derechos una realidad en la normatividad.

La facultad de decisión que alcanzaron los medios de comunicación es resultado de diversos factores, uno de ellos, las condiciones en las que nació la televisión. El hecho de que este medio surgiera como un negocio privado fue determinante para el desarrollo de los medios de comunicación en el país. La entrega de las primeras concesiones al círculo cercano del entonces presidente, Miguel Alemán Valdés, marcó el inicio de una relación de cooperación con el partido político gobernante.

Los empresarios Rómulo O’Farril, Emilio Azcárraga Vidaurreta y Guillermo González Camarena fueron los primeros en incursionar en la televisión, aunque al paso de los años destacó Azcárraga. La experiencia previa en otros ramos de la comunicación, aunada a la “flexibilidad” de las leyes, facilitó su crecimiento y la expansión a otros negocios. El resultado fue un sistema de medios de comunicación basado en la concentración, en donde la brecha entre medios y audiencias se volvió innegable.

Ante el poder que alcanzaron rápidamente los dueños de los medios, y cómo éstos desplazaron a las audiencias al pasivo terreno de simples consumidores, surgió la necesidad de establecer un marco regulatorio que rigiera, desde el uso del espacio radioeléctrico, hasta los derechos de las audiencias. En 1960 se promulgó la primera ley que regulaba, de manera concreta, temas relacionados con los medios de comunicación: la Ley Federal de Radio y Televisión.

Esta ley, aunque tímidamente, comenzó a dibujar los derechos de las audiencias y los derechos de las audiencias infantiles. Se estableció, por primera vez, que la televisión constituye un servicio de interés público, así como la obligación del Estado de normarla. Asimismo, contempló el interés superior de la niñez, al solicitar a los concesionarios “Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud” (DOF, 1960, p. 1).

La ley pasó por siete modificaciones. Actualmente, la normatividad que rige los medios de comunicación en el país es la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio de 2014. Esta Ley es el resultado de una reforma estructural impulsada por el presidente Enrique Peña Nieto un día después del inicio de su sexenio y de los cambios concretos que generó la llamada *Reforma de telecomunicaciones* de 2013.

La relevancia de esta ley radica en que introdujo, por primera vez en México, los derechos de las audiencias y los específicos para las audiencias infantiles. Vale la pena destacar que esta tesis hace una distinción entre *derechos de las audiencias* y *derechos de las audiencias infantiles*, refiriéndose con el segundo término al objeto de estudio de la presente tesis, con el objetivo de acentuar que la existencia de artículos particulares para la protección de los infantes refuerza sus derechos como audiencias.

Para ubicar los derechos de las audiencias infantiles en la normatividad mexicana, es preciso aclarar, como punto de partida, que éstas son entendidas como seres humanos menores de 18 años quienes, al entrar en contacto con los medios, se convierten en audiencias. Debido a su falta de madurez y experiencia, este grupo es especialmente vulnerable ante los medios de comunicación.

Lo anterior está sustentado en tratados internacionales y en el marco constitucional mexicano. El artículo 17 de la *Convención sobre los Derechos del Niño*¹, establece, como obligación del Estado, otorgar medidas especiales para la defensa de los derechos de comunicación de

¹ Proclamada y adoptada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. Esta Convención ha sido ratificada por 196 naciones.

estas audiencias. La *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*², fundamental en el marco jurídico nacional, contempla también el papel de los medios de comunicación (artículos 64-69).

Pese a la gran relevancia que han adquirido las tecnologías de la información y la comunicación en las dinámicas cotidianas de este sector, la televisión continúa siendo el medio con mayor alcance en México, con un promedio del 92% de hogares, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones de 2017. En este sentido, es indispensable fortalecer un marco regulatorio que garantice un servicio de televisión democrático en México, en donde los derechos de niñas, niños y adolescentes sean reconocidos como tales.

Para reflexionar sobre la legítima aspiración de un entramado jurídico a favor de la infancia y sus derechos comunicativos, es necesario realizar un análisis que dé cuenta de la situación actual de los derechos de las audiencias infantiles. Se consideran derechos de las audiencias infantiles aquellos en materia de comunicación y que guardan relación con los medios de comunicación, reconocidos a todas las personas menores a 18 años en documentos nacionales e internacionales. Son derechos buscar y recibir información, así como hacerse escuchar en medios.

La importancia de exigir derechos de comunicación para niñas, niños y adolescentes tiene un impacto en el fortalecimiento de la democracia. Dar fuerza legal a estos derechos, aunado a la alfabetización mediática, da herramientas a la futura ciudadanía para exigir a los medios mayor pluralidad y calidad en la información. El resultado son ciudadanos críticos, cuya información se convierte en la materia prima para el ejercicio de otros derechos. De esta forma, hay un avance en la democracia.

Como ya se señaló, estos derechos quedaron plasmados en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la cual derivó de la *Reforma de Telecomunicaciones* propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto en 2013. En esta Ley se contemplaron nuevos lineamientos para garantizar la defensa de las audiencias.

² Elaborada por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y publicada el 4 de diciembre de 2014 en el Diario Oficial de la Federación.

Adicionalmente, se abrió un espacio para las audiencias infantiles, a fin de proteger los derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes, los cuales también se encuentran protegidos en el marco jurídico internacional. Sin embargo, para una valoración del servicio de la televisión actual, es preciso una revisión de la Ley.

El objetivo general de la presente investigación es: analizar el estado de los derechos de las audiencias televisivas infantiles en el marco de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 en México. La pregunta general a la que esta tesis busca responder es ¿cuál es el estado de los derechos de las audiencias televisivas infantiles en México, con base en lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014?

La presente investigación está dividida en tres apartados. El primer capítulo “Los derechos de las audiencias en las sociedades democráticas”, hace una revisión de la literatura sobre la que se sustentan los conceptos que enmarcan el objeto de estudio de esta tesis. Se aborda la pertinencia del concepto “audiencias” frente a “público” o “masa” a través de una revisión de corrientes teóricas.

Asimismo, se precisan las implicaciones teóricas de dos conceptos: *menores e infancia*. Se abordan los fundamentos de los derechos de las audiencias y de las audiencias infantiles en los marcos jurídicos nacionales e internacionales, así como la función de los medios de comunicación en las sociedades democráticas,

El capítulo dos, “Los derechos de las audiencias infantiles en México”, lleva a cabo un recorrido histórico sobre la concentración en los medios de comunicación, haciendo énfasis en las condiciones que permitieron su desarrollo en México. Para entender este proceso es necesaria una revisión al surgimiento de la televisión en el país, la cual también se realiza en este capítulo.

El objetivo de esta investigación no tiene sentido si no se cuenta con un panorama de la televisión actual y su relación con las audiencias infantiles. Este capítulo retoma encuestas del Instituto Federal de Telecomunicaciones y del INEGI para conocer en qué grado las tecnologías de la información y la comunicación han afectado en la interacción que este grupo tiene con la televisión.

Por último, en el capítulo tres “Los derechos de las audiencias infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” se encuentra un análisis del marco regulatorio en medios. Se inicia por mostrar los cambios que acontecieron con la *Reforma de Telecomunicaciones* de 2013. Lo anterior dará paso, concretamente, a identificar los artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que retoman los derechos de las audiencias y los específicos para las audiencias infantiles.

Como parte del análisis se profundizará en tres lineamientos. Primero, en los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias; después, en los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales; por último, en lineamientos que regulan la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. A través de una constante problematización, se dará respuesta a cuál es el estado en el que se encuentran los derechos de comunicación de las audiencias desde 2014 en México, cuando la LFTyR introdujo sus derechos.

De tal forma que, al finalizar la investigación, se cuente con una idea del estado en el que se encuentran los derechos de las audiencias televisivas infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y los lineamientos correspondientes. Asimismo, con el fin de evaluar cómo vamos como país en materia de protección a los derechos de comunicación de la infancia, un contraste con marcos regulatorios internacionales resultará útil.

Esta investigación tiene como propósito contribuir a la literatura sobre los derechos de las audiencias infantiles, cuyo debate adquirió mayor relevancia luego de que la Secretaría de Gobernación estableciera, como franja horaria para la programación infantil, las 4 de la tarde. Esta regulación, sumada a la situación de incertidumbre en la que se encuentran los derechos de las audiencias actualmente, dejan a niñas, niños y adolescentes a merced de los concesionarios.

Capítulo 1. Los derechos de las audiencias en las sociedades democráticas

1.1 Fundamentos de los derechos de las audiencias

Hablar de los derechos de las audiencias, como concepto, es reciente. Sin embargo, los principios que se protegen, no lo son. Realizar una revisión en torno a los derechos humanos, los derechos fundamentales y los derechos sociales resulta útil para entender el largo camino hacia el reconocimiento de los derechos de las audiencias en México y su importancia.

Para Aguilar (2010), actualmente, los derechos de los individuos -así como los grupos-, “ocupan el primer lugar entre los valores protegidos por el orden jurídico” (p. 2). Distintos autores coinciden en que la finalidad de establecer estos derechos no se reduce simplemente a preservar la vida sino, ante todo, defender la dignidad humana.

Pese a las discusiones en la historia del derecho, todavía hay autores quienes se encuentran debatiendo los límites de cada uno de estos conceptos y hacen explícita la falta de claridad entre ellos³. De acuerdo con César Pérez (2012) con frecuencia, conceptos como derechos humanos y derechos fundamentales son usados de forma indiscriminada, como sinónimos (p. 8).

Sin embargo, hay concordancia en que el concepto de derechos humanos es el más amplio. A propósito, el autor (2012) los reconoce como aquellos que “están adscritos universalmente a todos en cuanto personas, o en cuanto ciudadanos o personas con capacidad de obrar, y que son por tanto indisponibles e inalienables” (p. 6).

1.1.1 Derechos humanos

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) (2010) México precisa los derechos humanos como el “conjunto de prerrogativas sustentadas en la dignidad humana, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral de la persona. Este conjunto [...] se encuentra establecido dentro del orden jurídico nacional, en nuestra Constitución Política, tratados internacionales y las leyes” (p. 1).

³ En su texto *Derechos fundamentales-Derechos humanos. ¿Una distinción válida en el siglo XXI?* Gonzalo Aguilar Cavallo realiza un análisis y concluye en que, actualmente, “no puede ni debe existir una separación ni diferenciación en los órdenes normativos que los regulan”. Asimismo, agrega que es innecesario si partimos de que, lo más importante, es la protección del ser humano.

Como se ha visto, tales derechos emanan del principio de ser una persona o un ser humano. Siguiendo a Donnelly (1994), su origen se encuentra en el principio de que las necesidades establecen los derechos humanos, sin embargo, hablar de “necesidades humanas” es poco claro y confuso (p. 16)⁴. Subraya que este origen consiste en la naturaleza moral del hombre, lo que guarda apenas un débil vínculo con la “naturaleza humana” definida por las necesidades determinadas científicamente. Dicho lo anterior, los derechos humanos son necesarios no para la vida, sino para una vida digna. Como el autor señala, perderlos es *moralmente imposible*, es decir, no puede un ser humano perderlos y llevar una vida digna.

Pese a los esfuerzos anteriores, el reconocimiento de estos principios se da en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), proclamada en 1948 en París, como resultado de uno de los acontecimientos más estremecedores de la historia: la Segunda Guerra Mundial. Dicho suceso obligó a reflexionar en torno a los derechos indispensables de la humanidad y a plasmarlos en un ordenamiento internacional.

En esta Declaración se reconoce la importancia de la comunicación en el desarrollo individual y social y así lo establece el artículo 19 plasmando que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (DUDH, 1948, p. 6). En adición al punto anterior, el artículo 20 contempla la libertad de reunión y asociación.

La comunicación es un pilar fundamental para la especie humana. Recordemos que, entre los múltiples aspectos que distinguen a los seres humanos de otras especies, están la orientación ideológica y la capacidad para construir opiniones y críticas. Bajo esta idea, y recordando que la comunicación es un proceso de relación que implica no sólo el intercambio de información, sino la puesta en común de conocimientos y el reconocimiento de las *diferencias*, el derecho a la manifestación de las ideas se convierte en un principio humano que debe ser garantizado.

⁴ Christian Bay es uno de los principales defensores de los derechos humanos basado en las necesidades, aunque destaca que es difícil hablar de *cualquier necesidad* establecida empíricamente, fuera del sustento y la seguridad.

Siguiendo a Alfonso Gumucio (2012), el derecho de comunicación engloba otros derechos relativos, como lo son el derecho a la información, la libertad de opinión, la libertad de expresión y la libertad de difusión (p. 8). Bajo esta lógica, al referirse a “derechos de comunicación” a lo largo de la presente tesis, se reconocen aspectos como el acceso a la información, a la opinión, a la libertad de difusión, etcétera.

Como se ha visto, la defensa de los derechos de las audiencias tiene su origen en el derecho humano a comunicar, es decir, en palabras de Solórzano (2016) en “la potestad que tiene toda persona para expresar libremente información y opinión en la esfera pública” (p. 5000). Sin embargo, para su ejercicio, es necesario que los Estados lo plasmen por escrito, es decir, que se convierta en un derecho fundamental.

1.1.2 Derechos fundamentales

En cuanto al concepto, es importante destacar que su naturaleza recae en que éstos están consagrados en la constitución. Escribe Peces-Barba (1976) que “alguien tiene un derecho o un deber fundamental sólo cuando una norma jurídica lo reconoce o lo establece. Son derechos y deberes jurídicos” (p. 2). Bidart Campos (1989), profesor argentino, establece que cuando un derecho se positiviza (es decir, se establece en la Constitución), adquiere su carácter de fundamental (p. 354).

Éstos se encuentran manifestados en las constituciones de los Estados debido a la magnitud e importancia que los caracteriza. Se les denomina así (fundamentales) por la relevancia de los derechos que agrupa el concepto: “aquellos que se consideran vitales para el desarrollo individual y social de las personas, con independencia de factores como condición social, religión, preferencia sexual o nacionalidad” (Bernal, 2015, p.1571).

Ambos derechos tienen como propósito, además de la dignificación del ser humano, el desarrollo pleno de la vida en sociedad. Los derechos fundamentales son derechos humanos reconocidos por el Estado o los Estados en cuestión. La diferencia entre ambos resulta importante, ya que no todos los derechos humanos han sido reconocidos como fundamentales. La diferencia se acentúa en el ámbito constitucional y político: un derecho fundamental es ante todo un derecho creado por la Constitución.

En el caso mexicano, el derecho humano a comunicar está presente en la Constitución política. Los artículos 6 y 7 de nuestra Carta Magna se corresponden con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Con ellos, se reconoce que la inclusión de libertades de opinión, expresión, información y asociación constituyen un pilar fundamental en los regímenes democráticos.

El artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2016) plasma la libertad de la manifestación de las ideas, la cual “no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público” (p. 9). Asimismo, contempla que el derecho a la información debe ser garantizado por el Estado. Las diversas reformas y especificaciones a este artículo reflejan, aunque lenta, la búsqueda por establecer mecanismos que faciliten la exigibilidad de este derecho; de ello se hablará más tarde.

El artículo 7°, también de la constitución mexicana (2016), precisa que

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 información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito. (p. 13)

Existe un consenso, como lo explica Adriana Solórzano, en que el derecho a la información se integra por tres esferas: el derecho a recibirla, a buscarla y a difundirla. En este último aspecto se encuentra la libertad de expresión, la cual, describe Solórzano (2015), “erróneamente ha sido equiparada a la libertad de prensa” (p. 5000). Hacer esta distinción resulta indispensable para entender el precedente del objeto de estudio de la presente tesis. Hablar de los derechos de las audiencias reconoce el derecho humano a comunicar de todas las personas, no sólo de periodistas y empresarios.

El importante papel que desempeña la información en los sistemas democráticos, cuyo fundamento es la participación ciudadana, fue reconocido también con la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, presentada en el *Diario Oficial de la Federación* el 9 de mayo de 2016⁵. Pese a que su relevancia histórica a favor del derecho a la comunicación será retomada más tarde, por ahora, es necesario resaltar algunos puntos.

En principio, es indispensable aclarar qué es la transparencia. En términos generales, ésta se refiere a la apertura de información de cualquier tipo en relación al actuar gubernamental. Desde un punto de vista etimológico, significa “que se puede ver a través”, como una caja de cristal que hace visible todo lo que hay en su interior. La transparencia materializa principios del derecho a la comunicación: no basta con la existencia de la información, sino que ésta debe ser puesta a disposición de cualquier persona que la solicite (derecho a recibir, buscar y difundir información).

Una definición concluyente es la del Banco Asiático de Desarrollo, que define a la transparencia como “la información que está disponible a la población en general y que ofrece claridad sobre las reglas y las decisiones del gobierno” (Banco Asiático de Desarrollo, p. 256, 1995, citado por Peschard 2017).

Parfraseando a Peschard (2017), la exigencia de transparencia se da ante la falta de confianza de la ciudadanía en su gobierno; como una búsqueda de establecer fronteras al poder (p. 47). La transparencia implica que se permita conocer qué ocurre en los diferentes espacios de la estructura gubernamental y, para ello, es indispensable que la información de interés público sea puesta a disposición de las y los ciudadanos.

El artículo 1 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2016) contempla que “La presente Ley es de orden público y tiene por objeto proveer lo necesario en el ámbito federal, para garantizar el derecho de acceso a la Información Pública” (p. 1) en posesión de cualquier sujeto obligado. El artículo 3 aclara que el “el derecho humano de acceso a la información comprende solicitar, investigar, difundir, buscar y recibir información” (p. 2).

⁵ El tema de transparencia ya contaba con antecedentes en México. En este año fue abrogada la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y fue expedida la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Asimismo, en su artículo 2, reconoce como un objetivo de la misma “Propiciar la participación ciudadana en la toma de decisiones públicas, a fin de contribuir a la consolidación de la democracia” (p. 2). Con ello se reconoce que velar por el derecho a la información es un pilar fundamental en la búsqueda de la democracia.

1.1.3 Derechos sociales

El Derecho de Protección al Consumidor es crucial en el camino hacia el reconocimiento de las audiencias. Ante la constante relación asimétrica entre los medios de comunicación y la sociedad, este derecho social reconoce la necesidad de establecer un conjunto de normas jurídicas que velen por la defensa y la protección de los consumidores y usuarios de servicios.

Como lo explica Jesús Trápaga en su texto *El derecho social en México: problemas y perspectivas* (2000), éste tiene como base otros de los que ya se ha hablado, tales como el derecho a la información, el derecho a la libre elección, el derecho a ser escuchado, el derecho al resarcimiento de los daños, el derecho de educación para el consumo y el derecho a un medio ambiente sano (p. 8).

El principio de lo que ahora se conoce como “derechos sociales”, escriben Gutiérrez y Salazar (2008), es “la reivindicación de la legítima aspiración de seres humanos concretos a tener condiciones de vida digna” (p. 10), los cuales fueron negados debido a factores estructurales de poder político y económico. Diversos autores coinciden en que el comienzo de los derechos sociales se encuentra en las luchas por mejorar las condiciones de vida de grupos históricamente marginados, concretamente, trabajadores y trabajadoras.

Desde el punto de vista teórico, el origen de éstos se encuentra en gran parte en el llamado pensamiento socialista y simbolizan una alternativa combativa a la visión del liberalismo. Una de las principales distinciones entre el liberalismo y el socialismo es la noción de igualdad. Siguiendo a los autores, “en el modelo liberal predomina una igualdad quimérica, la cual suponía que las personas tenían iguales oportunidades y dependía de ellos tener éxito o fracasar, principalmente en materia económica” (Gutierrez y Salazar, 2008, p. 13).

La idea de un Estado regulatorio tenía poca o nula cabida en el liberalismo económico. Éste tenía como núcleo la defensa de la propiedad privada y el libre mercado, por lo que promovía la versión de un Estado mínimo, cuyas funciones eran sumamente limitadas. No extraña que

Adam Smith, economista, filósofo y una de las principales figuras de la materia, defendiera en *La riqueza de las naciones* (1776) que el Estado era capaz de provocar grandes desigualdades al alterar el estado natural de la competitividad.

Por ello, la igualdad que nace con el socialismo es tan contraria. Para el pensamiento socialista el Estado es “una institución, en principio, necesaria para moderar las desigualdades sociales y, en una versión moderna, para intervenir en la distribución de los bienes y brindar los servicios de asistencia que el mercado por sí mismo no trae consigo” (Gutierrez y Salazar, 2008, p. 13).

La misión de los derechos sociales, siguiendo a Trápaga (2000), es dotar a la ciudadanía de las armas necesarias a fin de que sea posible la protección de aquellos grupos cuyos derechos pueden ser vulnerados (p. 8). La creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada el 24 de diciembre de 1992 en el *Diario Oficial de la Federación*, asume que, entre medios de comunicación y consumidores, existe una relación desigual. En ello, sin embargo, se profundizará más adelante.

Respecto a lo analizado anteriormente, hay algunos puntos que vale la pena destacar. Uno, que el derecho humano a comunicar es el principio máximo en el que descansan los derechos de las audiencias y que, debido a la naturaleza de los derechos humanos, éste se vuelve universal, inalienable, irrenunciable e indivisible.

Como segundo punto, resaltar que, para el disfrute pleno y total de un derecho no basta con tenerlo, es indispensable su carácter de fundamental. Mediante un documento escrito, como una Constitución, se deben establecer los parámetros necesarios para su defensa. De esta forma, se dota de herramientas al ciudadano.

Por último, es necesario recordar que, en contextos de disparidad como el nuestro, la creación de leyes a favor de los grupos cuyos derechos pueden ser vulnerados más fácilmente resulta necesaria para la búsqueda de igualdad. Las decisiones que tome el Estado deben estar enfocadas en reducir, en medida de lo posible, la brecha de desigualdad social que se genera a raíz de factores económicos.

1.2 Democracia y audiencias

Hasta ahora se ha estudiado la relevancia que tiene el derecho a la comunicación desde una lógica de derechos humanos. Asimismo, se ha hecho hincapié en que los principios que se defienden están consagrados en los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: el derecho a buscar, recibir y difundir información son derechos fundamentales. La relevancia de éstos también ha sido discutida bajo un enfoque social.

Sin embargo, analizar los derechos de las audiencias y la relación que éstas establecen con los medios de comunicación implica estudiar el entorno en el que ambos se mueven: la democracia. Por ello, las siguientes páginas iniciarán describiendo qué es una democracia y el relevante papel que tiene la información para las sociedades democráticas. Lo anterior dará inicio a una discusión en torno al alcance que tienen los medios de comunicación en las audiencias y, por ende, la importancia de que exista una regulación en la materia.

Asimismo, puesto que hasta ahora se ha hablado de audiencias sin aclarar el concepto, resulta indispensable una revisión de las diversas corrientes de pensamiento que han trabajado el tema. Lo anterior reflejará que la presente tesis reconoce a las audiencias como sujetos de derecho y no como simples consumidores. Finalmente se abordará, de manera concreta, cuáles son sus derechos y uno de los mecanismos para el ejercicio de éstos: el defensor de las audiencias.

1.2.1 Medios de comunicación y democracia

En términos descriptivos, la democracia es una forma de gobierno en la que el poder político es ejercida por el pueblo. En otras palabras, es el gobierno de la mayoría. La democracia es una de las tres formas de gobierno y representa el extremo opuesto a la monarquía, es decir, al poder supremo de una única persona. También se distingue de la aristocracia, entendida por James Wilson, retomado por Dahl como “un órgano que no está formado según el principio de la representación, sino que goza de su situación por descendencia o elección entre sí” (Dahl, 2004: 25).

Antes de desarrollar el papel que los medios de comunicación tienen en las democracias y con ello la importancia de defender los derechos de las audiencias, es indispensable aclarar el sentido en el que la presente tesis entiende esta forma de gobierno. Para ello, vale la pena rescatar algunos aspectos del uso histórico del concepto.

Los estudios en torno a la democracia hacen una distinción entre la democracia clásica y la democracia de los modernos. Esta forma de gobierno tuvo su origen en Grecia en el siglo V a.C. y era considerada exitosa únicamente para territorios pequeños y reducidos en número de habitantes. Las asambleas eran los espacios idóneos para que, de viva voz, la sociedad ejerciera su poder. Esta manera de ejercer la democracia fue nombrada *democracia directa*.

Sin embargo, afirma Dahl (2004) “luego del siglo XVIII, cuando la asociación típica fue el Estado-Nación o el país, la *democracia directa* dio paso a la *democracia representativa*” (p. 13). Esta última, la democracia de los modernos, consiste en ceder el poder a representantes quienes, en un sentido ideal, actúan en su nombre y bajo vigilancia de los gobernados.

Es justo este último sentido como el presente trabajo entiende a la democracia. Ciertamente, para fortalecer la democracia representativa en México hay camino por recorrer. Por ello, es importante establecer mecanismos de exigibilidad de los derechos de las audiencias. Como se verá a lo largo de esta tesis, que éstas cuenten con mayor pluralidad de información, es fundamental para el ejercicio de otros derechos.

En términos de Giovanni Sartori, la democracia social se entiende como una sociedad “caracterizada por una igualdad de condiciones y guiada, preponderantemente, por un espíritu igualitario [...] una estructura social horizontal en lugar de una estructura social vertical. Revela una sociedad cuyo *ethos* exige a sus propios miembros verse y tratarse como socialmente iguales” (Sartori, 1997: 5).

Bajo esta lógica de una sociedad basada en el modelo horizontal, el ideal de la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias debería estar basada en el respeto y en el trato igualitario. Sin embargo, la relevancia que han adquirido las empresas de comunicación en las últimas décadas, no sólo en México sino en el mundo, han encaminado las acciones hacia un modelo vertical.

En *Mediocracia sin mediaciones*, Trejo menciona que el poder que ostentan los medios y su capacidad de influencia en la vida política es reconocido por todos, incluso por ellos mismos. “Los medios de comunicación de masas contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, son instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han

vuelto escenarios, pero también protagonistas (y a veces detentadores) del poder” (Trejo, 2001, p. 29).

Los medios de comunicación constituyen un elemento importante dentro de las sociedades democráticas debido a que fungen como mediadores en la interacción sociedad-Estado. Como lo sostiene Issa Luna Pla (2003), los medios de comunicación “han sido tradicionalmente catalogados como un tipo de industria particular en cuanto su poderosa influencia y manipulación sobre la audiencia” (p. 25). Pese a que esta visión ha perdido fuerza, es innegable que los medios pueden y suelen ser utilizados con determinados fines.

El problema es que su capacidad de influencia no siempre se utiliza a favor de la libertad de expresión de todas y todos quienes conforman la sociedad, como teóricamente se ha establecido. Continúa la autora (2003), éstos han tratado de influir “en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios” (p. 26).

Gregorio Peces-Barba (1976) agrega que muchos medios de comunicación sirven a los intereses de sus propietarios y promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan. Como resultado de lo anterior se obtiene una sociedad constituida por relaciones asimétricas, en donde, quienes cuentan con poder adquisitivo, tienen acceso a los medios y a decidir sobre sus mensajes.

En un sentido estrictamente ideal, sostiene Mayorga (2012), los medios de comunicación cumplen con la función de vigilar el actuar de las instituciones políticas, económicas y sociales, en virtud del poder que ostentan (p.161). Sin embargo, este propósito se ve debilitado en una época en donde las empresas de la comunicación se mueven por objetivos de rentabilidad. Esta rentabilidad muchas veces la encuentran fungiendo como una herramienta para la difusión de los intereses del gobierno.

De tal forma que el gobierno se ha posicionado como un actor más dentro de la competencia económica y empresarial, lo que ha contribuido a la disparidad entre Estado, medios y audiencias. La libertad que han alcanzado los medios de comunicación en este contexto los

ha convertido en uno de los actores con mayor relevancia tanto en el día a día como en momentos coyunturales de índole política, como los procesos electorales.

En 1994, Karl Popper hacía explícita una condición básica en los regímenes democráticos: poner bajo control el poder político. Con ello, mostraba la urgencia de revisar el imperio que gestaban los medios de comunicación. El filósofo hablaba específicamente sobre la televisión, aludiendo que el poder que ésta había alcanzado atentaba contra la democracia.

El problema que atañe a México es que, década tras década, los medios de comunicación y el gobierno se han unido y han concentrado el poder, desequilibrando por completo la balanza y relegando los derechos de la sociedad.

Raúl Trejo Delabre sostiene que

la interacción entre política y medios de comunicación es tan evidente como intensa en nuestros días. Una y otros, se complementan e incluso llegan a sustituirse. Los espacios privilegiados de los partidos y los dirigentes políticos para el proselitismo y el afianzamiento de sus posiciones en las sociedades modernas son sin lugar a dudas los medios de comunicación. (Trejo, 2001, p. 21)

Ante el importante papel que desempeñan, diversos estudiosos en el tema han discutido un término que concentre de buena forma este fenómeno. Un concepto empleado recurrentemente es *poder fáctico*, el cual hace referencia a grupos que ostentan poder por una vía distinta a la constitucional. Algunos mecanismos para su acción son el uso de la fuerza o, en ocasiones, el mero convencimiento. Éste “se ejerce de hecho -tácitamente-, no *de jure* – legalmente-. Sin embargo, no necesariamente es ilegal o ilegítimo” (Sosa Hernández, 2016, p. 58).

De acuerdo con Agustín Cue, son condiciones para hablar de poderes fácticos:

- 1) En general no dependen de la voluntad de los ciudadanos ni de sus representantes, pero condicionan la representación.
- 2) No son parte formal de la toma de decisiones, pero tienen elementos para influir de manera desproporcionada en las decisiones reservadas a los poderes públicos, en particular al Ejecutivo y al Legislativo.
- 3) No tienen representación formal en el Congreso o en el gobierno, pero pueden poner vetos a la acción pública.
- 4) Crecen al amparo, con el beneplácito cuando no con el contubernio, de las autoridades, pero las vuelven su

rehén. 5) Derivan una “renta” extraordinaria de las que están excluidos otros actores. (Citado por Sosa Hernández 2016)

Por su parte, Georgina Sosa propone hablar de “grupos de poder mediático” como un concepto preciso y que contempla las diversas dimensiones del fenómeno. Entonces, siguiendo a la autora, por Grupos de poder mediático se entiende:

1. un grupo selecto de dueños de los medios que tienen el dominio de una concesión de un bien público, en específico, de las bandas de frecuencia que conforman el espectro radioeléctrico. 2. siendo éste el centro de sus actividades empresariales, tiende a la concentración del mercado (monopolio) o bien, a compartir cerradamente un espacio del mismo (duopolio). 3. Hace uso de mecanismos de acción tanto proactivos como reactivos, éstos últimos cuando la coyuntura lo amerita y requiere defender intereses que en el corto plazo infieren que serán atacados. 4. Se desarrollan mejor en la opacidad, porque bajo el manto de la invisibilidad pueden ejercer sin cortapisas su capacidad de influencia y presión con resultados más efectivos” (Sosa Hernández, 2016, p. 62).

Estos grupos, sostiene Sosa Hernández, han construido su poder gracias al escenario político que se vive desde 1997 en el país y la alternancia en 2000.

Ya con la democratización, completada a principios del año 2000, con la alternancia en el poder que ellos mismos promovieron y de la que formaron parte, los empresarios encontraron en el nuevo régimen político otras posibilidades de acción muy distintas a las que se propiciaban con el autoritarismo de antaño. (Sosa Hernández, 2016, p. 74)

Además de la capacidad de influencia que los medios de comunicación pueden ejercer sobre la opinión pública en momentos de suma relevancia como lo son los procesos electorales, la lógica de rentabilidad pone de relieve otro problema: dado que los contenidos generados por los medios de comunicación están en la búsqueda por un amplio mercado, lejos de presentar contenidos de calidad y que contribuyan a la formación de ciudadanías críticas, suelen caer en banalidades.

De acuerdo con Robert Dahl (2004), hay dos condiciones básicas para la conformación de un sistema democrático: *Libertad de expresión* y *Variedad de fuentes de información*. Al hablar de *libertad de expresión* se refiere al derecho ciudadano a expresarse, sin verse en

peligro de sufrir castigos severos. Esta expresión incluye la crítica a funcionarios públicos, el sistema económico, el gobierno y la ideología prevaleciente.

En cuanto a lo segundo, *la variedad de fuentes de información*, los ciudadanos tienen derecho a contar con más de una fuente, las cuales, además, deben estar protegidas por la ley. En este sentido, el internet ha favorecido a una mayor oferta de información, tanto nacional como internacional. Sin embargo, en el caso de los medios tradicionales, cuando la información se encuentra bajo el control de un reducido número de empresas, se limita la capacidad de contraste y, en ocasiones, ésta obtiene la validez suficiente para ser aceptada como legítima.

De acuerdo con Issa Luna Pla (2003), es importante recordar que los medios, en los sistemas democráticos, se basan en el modelo de “espacio público” de Habermas, en donde se pondera el interés público sobre el individual. Por ello, es necesario hacer hincapié en la responsabilidad que tienen los dueños o concesionarios de los servicios de comunicación respecto a las audiencias. La información que proporcionen puede, en cierta medida, contribuir en la creación de percepciones, convicciones e incluso ideologías en las personas, construyendo finalmente la opinión pública.

Uno de los puntos más relevantes que se ha abordado hasta ahora es la capacidad que tienen los medios para influir con sus mensajes en las audiencias y cómo esto puede resultar benéfico o perjudicial para la ciudadanía, dependiendo de los intereses a los que respondan.

Ahora bien, los medios deben responder a los derechos de comunicación de todas sus audiencias, incluidas las audiencias infantiles. Luego de exponer la situación de los medios de comunicación en México y cómo éstos trabajan a favor de otros grupos de poder, surge la inquietud por este grupo vulnerable.

La falta de una cultura de Derechos Humanos y, en concreto, de derechos de información, aunado a los hábitos de consumo de los infantes, posibilita que los niños se configuren no bajo una lógica de ciudadanía, sino como simples consumidores. Si bien los derechos de las audiencias se vuelve un tema cada vez más discutido, los derechos de comunicación de los niños parecieran obviarse u olvidarse, limitando su acceso a la información útil e indispensable para su pleno desarrollo.

Ante un panorama donde los medios de comunicación parecen cómodos con la tradición y se resisten a un cambio en el quehacer de la información, y ante el reconocimiento de que los niños cuentan con derechos de comunicación y es obligación del Estado garantizarlos, es necesario un análisis que dé cuenta del estado en el que se encuentran los derechos de las audiencias infantiles, tanto en papel como en la práctica.

Si se sostiene que los regímenes democráticos están encaminados al fortalecimiento de la participación ciudadana en el espacio público y que operan bajo una dinámica basada en el trato igualitario, los derechos de los que niñas, niños y adolescentes son titulares requieren una atención especial. Es preciso entender cuáles son los mecanismos de exigibilidad puestos a disposición para que este grupo pueda efectuarlos.

Asimismo, ante la asimétrica relación entre medios de comunicación y sociedad, es necesaria la participación política de los ciudadanos en los temas de interés público. Como ya se revisó, dentro de la fórmula de una democracia real, la información es fundamental. En palabras de Jacqueline Peschard, “la participación política desinformada, por tanto, está viciada de origen: sólo con la existencia de ciudadanos informados funcionarían los procesos democráticos y adquirirían su pleno sentido” (Peschard, 2017, p. 140).

La creación de leyes en materia de información, un derecho social de todas y todos, demuestran el poder que tienen los ciudadanos organizados. La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, clave para ilustrar la capacidad que tiene la ciudadanía para incidir en temas que atañen y afectan a la mayoría.

La vigilancia constante y el esfuerzo de la sociedad civil son indispensables para potencializar los resultados de una ley de calidad. Es necesario recordar que la sociedad civil funge como contrapeso de los intereses del grupo en el poder. Sin embargo, la injerencia y el asociacionismo dependen de las circunstancias particulares de cada país.

De acuerdo con Toby Mendel, parece haber una correlación entre los estándares internacionales sobre un asunto sustantivo en particular (generalmente el apoyo a la apertura) y la capacidad de los adeptos y activistas para asegurar que las reformas tengan resultados positivos en relación con este tema (Mendel 2011, citado por Peschard 2017).

La sociedad civil tiene la capacidad para incidir no sólo de manera previa a la creación de una ley sino también para supervisar que ésta no quede sólo “sobre papel”. Sin embargo, en el caso mexicano, el débil asociacionismo muchas veces representa un desafío para la acción a favor de la democracia.

En 2014, el Instituto Federal Electoral y El Colegio de México presentaron el *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*, el cual presenta cifras para conocer la cantidad y la calidad de asociaciones que existen en nuestro país. El entonces Distrito Federal presentaba una concentración del asociacionismo, seguido por Nuevo León, Veracruz, Guanajuato y Tabasco.

Asimismo, muestra que la participación está condicionada por factores socioeconómicos: el segundo grupo más rico es más propenso a asociarse, mientras que el segundo grupo más pobre es el menos propenso a asociarse. La escolaridad también influye: las personas con mayor nivel educativo participan más en alguna asociación; 68.4% de este universo corresponde a aquellos con estudios universitarios.

Es importante destacar que las asociaciones de carácter religioso son las más presentes en México, con un porcentaje de miembros activos del 10.81%. En contraste, las organizaciones de protección de derechos humanos son las que menos porcentaje de miembros activos presentan (1.08%). Si bien todas las organizaciones sociales proveen de conocimiento para demandar la solución de problemas colectivos, el predominio de asociaciones de orden religioso habla del camino que tienen por recorrer las organizaciones de tipo civil.

1.2.2 Implicaciones teóricas de las audiencias

Una vez aclarada la relevancia del reconocimiento de los derechos y, concretamente, la importancia que tiene el derecho humano a comunicar en las dinámicas de la vida en sociedad es indispensable abordar a sus beneficiarios. A lo largo de las siguientes páginas se abordarán las distintas perspectivas teóricas que han realizado estudios al respecto, con la intención de comprender cómo han sido definidas las audiencias a lo largo del tiempo y cómo son entendidas actualmente. Asimismo, se hablará del sentido que tienen las audiencias dentro de la presente tesis.

En principio, es necesario destacar que, pese a que los conceptos de audiencias y público suelen ser utilizados de manera indistinta, en este trabajo se referirá a audiencias. Según distintos investigadores en medios masivos, la palabra públicos guarda una relación con la sociedad de masas.

Como afirma Castellanos Gómez,

Al hablar de audiencia, y ya no de público y mucho menos de consumidores o masa, se hace referencia a un tipo de multitud inteligente, activa [...] Se trata de individuos con derechos y la capacidad de incidir de manera crítica en los medios de comunicación de la sociedad en la que se desarrollan. (Castellanos, 2017, p. 30)

En *Construcción del concepto audiencia como objeto de estudio en la modernidad contemporánea*, los autores retoman una distinción de Wolf que ilustra lo sustantivo entre público y audiencias, haciendo hincapié en que “las audiencias, lejos de ser pasivas, están determinadas por el interés por adquirir información selectiva” (Fernández y Martínez, 2016, p. 2).

Por otro lado, de acuerdo con Jensen y Rosengren (1997), son cinco las corrientes teóricas que han abordado y contribuido al desarrollo del concepto: efectos de los medios, usos y gratificaciones, crítica literaria, estudios culturales y análisis de la recepción. Como se verá a continuación, a través de cada tradición, el concepto de audiencia ha ido enriqueciéndose.

- *Efectos de los medios*

El concepto de sociedad de masas, desarrollado principalmente durante las tres primeras décadas del siglo XX, guarda un estrecho vínculo con esta corriente. De acuerdo con Lozano (2007), las teorías de la sociedad de masas son caracterizadas por considerar que “el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia” (p. 20). De acuerdo con Becerril (2012), el crecimiento de las grandes ciudades y la rápida urbanización hacía de los sujetos esclavos de sus trabajos, formando una masa de átomos.

La mayoría de los estudios en Efectos de los medios coinciden en que, para esta corriente teórica, los medios de comunicación ejercían una injerencia completa en las audiencias, las cuales, masificadas y aisladas, eran extremadamente susceptibles de ser influenciadas. De

esta forma “surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes” (Lozano, 2007, p. 38).

Si bien esta visión predomina, Amparo Huertas (2006) hace una lectura distinta a la evolución del concepto. Sugiere que, si bien en un primer momento dominó la noción de masas, esos estudios ya suponían la habilidad crítica del ciudadano frente a los medios. En 1949, por ejemplo, Carl Hovland planteó cinco tipos de públicos: audiencia predispuesta a rechazar el contenido, a favor del contenido, con riesgo a recibir contraargumentaciones, audiencia instruida y audiencia inculta.

Jack Bratich argumentó también que las teorías que asumían a la audiencia como masa reconocían de manera implícita el poder del individuo frente a los medios. De acuerdo con Huertas (2006), la prueba está en que, “las primeras aproximaciones tenían como objetivo ayudar en la confección de estrategias para asegurar el control sobre el público, es decir, el poder sobre el mismo no estaba garantizado” (p. 198). Lo anterior muestra que el proceso de control no era tan automático como se ha asegurado.

El auge de las ciencias sociales a inicios del siglo dio como resultado el desarrollo de teorías conductistas basadas en el binomio estímulo-respuesta, tales como “la aguja hipodérmica” y la “agenda-*setting*”. Estas teorías aseguraban que “ciertos estímulos, generalmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, generando en todos una respuesta más o menos uniforme” (Lozano, 2007, p. 22).

Durante este tiempo, la comunicación de masas fue concebida como todopoderosa. Se consideraba que los medios de comunicación eran capaces de generar casi cualquier respuesta en la audiencia; la opinión pública era fácilmente moldeable. La audiencia, bajo esta lógica, carecía de cualquier autonomía para reinterpretar mensajes.

- *Usos y gratificaciones*

Pese a que las teorías clásicas desarrolladas a inicios del siglo XX no dudaron de la omnipotencia de los medios de comunicación masiva, afirma Álvarez-Gálvez (2012), a mediados del siglo los focos se pusieron sobre el papel de los actores sociales para seleccionar e interpretar la información de acuerdo a sus disposiciones cognitivas previas (p. 1). Con ello,

se formulan concepciones que reconocen la importancia de los efectos de los medios bajo determinadas circunstancias, rompiendo con la fórmula estímulo-respuesta.

De acuerdo con estudiosos de la teoría de los Usos y gratificaciones, ésta es la primera que, pese a que no ha abandonado la idea de la audiencia como consumidor, deja atrás la concepción de una masa homogénea sumamente moldeable. Las investigaciones que siguen esta línea buscan responder a las preguntas “¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo?” y “¿qué hace el individuo con los medios?”; la primera hace referencia a los efectos, la segunda, a los usos y gratificaciones.

El nacimiento de esta teoría se localiza a principios de la década de los años 40, como parte del programa de investigación en comunicación de masas de Paul F. Lazarsfeld. Jensen y Rosengren (1997) escriben que “Herta Herzog comenzó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas o de las emisiones de juegos” (p. 338). De acuerdo con Becerril (2012) lo que esta línea de investigación busca entender es cuáles son los beneficios, los usos concretos y las gratificaciones que se obtienen a través del contacto con los medios.

Según Katz, Blumler y Gurevitch en Jensen y Rosengren (1997), esta teoría concibe a la audiencia como activa, ya que “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerado como una respuesta a las necesidades sentidas por los miembros” (p. 338). Asimismo, se reconoce la capacidad que tiene para elegir un contenido u otro, dependiendo de lo que el sujeto busque.

Debido a la amplia gama de necesidades que tienen los individuos, los medios de comunicación masiva se encuentran compitiendo con otras fuentes de satisfacción o, dicho de otra forma, las necesidades que éstos atienden sólo representan un segmento de sus necesidades. Dentro de esta línea de investigación, la calidad del contenido no es relevante pero sí lo es encontrar las razones por las cuales elige cierta programación y deja de lado los demás. Como se ve, el sujeto constituye el objeto de estudio.

Para el enfoque de los Usos y gratificaciones, las audiencias son vistas como sujetos activos que, de forma consciente, hacen uso de los medios de comunicación; deciden cuáles programas satisfarán sus necesidades y cuáles no. Esta forma de concebir a la audiencia

contradice a la de la teoría anterior, que aseguraba una influencia directa de los medios sobre los sujetos.

- *Criticismo literario*

Al igual que la corriente de investigación anterior, esta teoría busca responder una pregunta: ¿qué lectura hace el sujeto de un texto? El Criticismo literario otorga cierta autonomía a la audiencia, al considerarla como sujetos *lectores* interpretativos de los mensajes que dan los medios. La lectura que cada sujeto otorgue a un texto dependerá, en gran medida, de sus códigos de interpretación, “los cuales han adquirido a través de su historia y contextos particulares” (Becerril, 2012, p. 15).

Pese a que se reconoce la capacidad interpretativa de la audiencia, esta perspectiva asume que es el texto quien guía la lectura, ya que, dependiendo del grado de dificultad, el mensaje exigirá a un modelo de lector o a otro. Asimismo, esta corriente pone énfasis en la diversidad y la historicidad de la lectura, “es decir, en las distintas formas de leer de los sujetos y los contextos tanto de los lectores como de las obras” (Becerril, 2012, p. 15).

De acuerdo con el Criticismo literario, la audiencia se compone de sujetos quienes se mantienen en constante diálogo con los mensajes que los medios envían. Éstos, formando una *comunidad interpretativa*, comparten estrategias que les permiten realizar nuevas y más complejas interpretaciones de los textos. “Al aprender a interpretar los textos de acuerdo con la tradición literaria, los lectores se exponen [...] a los efectos que han aprendido” (Jensen y Rosengren, 1997, p. 339).

En conclusión, la concepción de esta corriente reconoce que la audiencia es activa y que puede dar más de una interpretación a los mensajes. Al mismo tiempo, se vuelve esencial recordar que el análisis literario se enfoca en entender cómo la estructura de los textos afecta o influye en los lectores y no tanto en lo que los lectores hacen con la literatura.

- *Estudios culturales*

Luego de que, a finales de la década de 1970, Stuart Hall concluyera que la lectura de los textos (mensajes) podía dar como resultado múltiples interpretaciones, los estudios se centraron en indagar cuáles eran los elementos que determinaban hacer una u otra lectura. La decodificación dependería de diversos factores, desde la clase social hasta el contexto o las

prácticas culturales del grupo receptor. Sin embargo, las interpretaciones diferenciadas no sólo se debían a aspectos individuales.

Como lo explica Morley “no se trata solamente de las diferencias psicológicas individuales, sino de las diferencias entre individuos pertenecientes a diferentes subculturas... esas diferencias individuales bien pueden estar enmarcadas por diferencias culturales” (Morley, 1997, citado por Lozano 2007). Esa posición, que destaca la relevancia de las distintas subculturas, da nombre a este enfoque.

Los estudios culturales describen cómo las vidas cotidianas de los individuos están articuladas por la cultura. Esta corriente busca analizar cómo influye la cultura de un grupo en particular en la decodificación de los mensajes de los medios. Los estudios culturales “se ocupan del papel de las prácticas culturales en la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder” (Grossberg, 2009, p. 17).

Dicha corriente considera primordial analizar las prácticas sociales y culturales de las audiencias, con el objetivo de entender cómo los discursos obtenidos de esas prácticas interactúan con los discursos de los medios. La vida cotidiana se convierte en el foco de investigación de los Estudios culturales y sirve para demostrar que el proceso de decodificación de los mensajes no es lineal: “Entre los procesos de codificación y decodificación se negocian discursos y situaciones que están en permanente cambio y reconfiguración” (Becerril, 2012, p. 16).

Hall habló también del carácter polisémico de los mensajes construidos por los medios de comunicación los cuales, pese a que se elaboran a través de los mismos signos, puede tener connotaciones distintas. Explica Becerril (2012) que “puede haber un mensaje que se haya estructurado de cierto modo, tratando de otorgarle cierto significado, pero ese mismo mensaje puede ser retomado por un actor diferente y otorgarle otro significado” (p. 16). La realización de los mensajes no puede ser entendida sin considerarse cómo ven los creadores a su audiencia.

A manera de conclusión, para los estudios culturales, las audiencias son sujetos activos que se hallan inmersos en una cultura específica. La forma en la que las audiencias se involucran con los mensajes que emiten los medios dependerá en gran medida de estas estructuras

externas (la diversidad de contextos que los rodean). Esta teoría, además de reconocer la capacidad de los individuos para interpretar los mensajes, contempla la existencia de un elemento secundario: la cultura. Ésta es su mayor aportación.

De alguna forma, esta teoría rechaza la idea de que los mensajes de los medios de comunicación llegan directamente a la audiencia y que, por ende, éstos pueden lograr cualquier efecto. Reconoce que este proceso no es tan sencillo. Como si fuera un filtro, la cultura en la que se desenvuelve cada persona influye en la percepción que se genera en torno a un mensaje.

- *Análisis de la recepción*

Si bien las últimas tres teorías descritas sumaron aportes significativos en las investigaciones sobre las audiencias, los estudiosos del tema se dieron cuenta de que quedaban espacios en blanco para una comprensión más amplia. Como lo explican Jensen y Rosengren (1997), los análisis de la recepción tienen su punto de partida en las lagunas manifestadas tanto por las investigaciones “literarias” como por las investigaciones “sociológicas”.

Siguiendo a los autores, el propósito primario de estos análisis es “aprehender el proceso de recepción, antes de ver los usos y los efectos de los contenidos mediáticos” (Jensen y Rosengren, 1997, p. 343). De acuerdo con uno de sus principales exponentes, Karl Bruhn los Análisis de recepción buscan “integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con la literario-humanista (crítica literaria y estudios culturales)” (Bruhn, p. 135-138 1991, citado por Lozano, 2007).

Los análisis de la recepción buscan ser un punto de equilibrio, por lo que se desarrollan sobre dos líneas: por un lado, los públicos; por el otro, los contenidos. Esta perspectiva realiza de manera simultánea análisis de contenido de los medios y sobre la percepción que genera en grupos específicos de la audiencia. Debido a que sus análisis son focalizados, las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido son herramientas metodológicas imprescindibles.

Haciendo referencia a Walys Becerril (2012), esta corriente reconoce a la audiencia como un conjunto de individuo activos capaces de someter los medios a distintas formas de consumo, de decodificación y usos culturales (p. 17). El estudio se basa en cómo determinados grupos

de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios... “Estos grupos reciben el nombre de comunidades interpretativas o subculturas” (Lozano, 2007, p. 198).

Si bien el esquema de las cinco tradiciones es el más empleado para ilustrar sobre la evolución del concepto, no es el único. Amparo Huertas (2016) hace una reinterpretación señalando que este objeto de estudio ha sido analizado, en resumen, a través de tres consideraciones: como masas, como grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y conformada por individuos que conviven en un contexto social constituido por sus relaciones personales más directas.

Una de las principales observaciones que hace la autora de *Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*, es que se debe ir más allá de dividir temporal y tajantemente al concepto. Aunque en términos generales éstos han sido los caminos recorridos, no es posible establecer ciclos cerrados ni entender los estudios en forma estrictamente lineal; “ésta no es una historia de ciclos, sino de coexistencias” (Wolf, p. 208 1994, citado por Huertas 2016).

La prueba de que una teoría no excluye a la otra, ni por contenido ni por momento histórico, es la referencia que hace Amparo Huertas a la época actual: Hartley, pese a ser defensor del uso positivo que puede darse a los medios, señala que autores quienes antes hablaban de masificación ahora apelan a la globalización, asumiendo a los medios de comunicación como un mercado y a la audiencia como consumidores potenciales; las estrategias están encaminadas a la búsqueda de máxima rentabilidad.

En cuanto al segundo grupo (la audiencia segmentada por amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos), Huertas (2016) hace referencia a los estudios actuales especializados en niños, adolescentes o en personas adultas mayores, estudios de género, etcétera. Menciona que lo que hacen esas investigaciones es considerar a grupos sociales concretos para detectar comportamientos regulares entre sus miembros (p. 198).

Por último, también es posible encontrar análisis que siguen la línea de la audiencia formada por individuos. Ejemplo de éstos es Calbo, “cuyo trabajo estudia los lazos afectivos generados entre el espectador y los personajes televisivos” (Huertas, 2006, p. 198).

Como se explicó, incluso en la actualidad no existe una forma única de analizar a la audiencia. Debido a que esta tesis, al igual que esfuerzos académicos recientes, busca contribuir a la

defensa de una mirada social de la comunicación, para la definición del concepto se retoman las siguientes consideraciones:

1. La audiencia es entendida, en principio, como “seres humanos (activos) capaces de decidir, de actuar o de no hacerlo con respecto a sus relaciones mediáticas y los otros espacios en los cuales los discursos de los medios confluyen” (Becerril, 2012, p. 26).
2. Como Orozco (1997) señala “Como audiencia no se nace” (p. 28). Debido a que no se trata de algo estático sino flexible, existe la posibilidad de conformar audiencias participativas y críticas. Dicho de otra manera, la alfabetización mediática permitirá cambiar el rumbo de las audiencias y, en consecuencia, de los medios de comunicación.
3. La audiencia, como concepto, reconoce el derecho humano que tenemos todas y todos a comunicar.

Luego de la revisión del concepto a través de diversas corrientes, se puede concluir que la idea de *audiencia* que esta tesis defiende rompe con la noción de simples consumidores, adoptada durante décadas por los propietarios de los medios de comunicación y misma que continúa rigiendo la mayor parte del servicio de televisión en nuestro país. En este trabajo, el concepto se sobrepone a la fórmula económica de “crear para vender”.

Concretamente, se reconoce a la audiencia como grupos activos que tienen, en principio, derecho humano a comunicar y, como consecuencia, la facultad de intervenir en los procesos de comunicación con los medios de comunicación masiva. A diferencia de las primeras teorías, la audiencia ya no sólo es receptora, sino que, apoyada en ese mismo derecho a la comunicación, puede ser creadora de mensajes.

Por último, hay que destacar que el concepto, a diferencia de lo afirmado por las primeras investigaciones en el tema, no masifica. Al contrario: reconoce los derechos que les son propios a cada una de las personas quienes, de una u otra forma, entran en contacto con los mensajes emitidos por los medios. En este sentido, el término acepta que, además de los *derechos de las audiencias*, existen otros propios de grupos específicos. Tal es el caso de las audiencias integradas por personas con discapacidad o las audiencias infantiles.

1.2.3 Los derechos de las audiencias

Como se expuso anteriormente, no hay una concepción única de las audiencias; hasta hace unos años, en México, tampoco había claridad en sus derechos. La ausencia de una definición unánime respecto a cuáles eran los derechos de las audiencias, de acuerdo con Rendón Huerta (2013) puso de manifiesto el poco interés que se le concedía al tema.

Pese a que con los estudios del siglo XX se estableció un consenso en torno a que los usuarios de los medios eran sujetos de derechos, es indispensable el establecimiento de mecanismo que permitan hacerlos valer. Para poder hablar de cuáles son los principios que se cuestionarán a lo largo de este análisis, es necesario establecer claridad en qué se entiende por este concepto.

Claude, Pineda y Pérez (2016) sostienen que, históricamente, los derechos de las audiencias han sido olvidados o poco reconocidos, “no sólo por las empresas de radio y televisión, sino por la propia autoridad reguladora” (p. 324). Ello ha dado pie a que las empresas en cuestión difundan contenidos que no responden en forma alguna a cuestiones culturales, educativas o informativas, sino a actuar conforme a lo que más *rating* les represente.

Si bien el recorrido histórico de cómo los derechos de las audiencias fueron reconocidos jurídicamente en México será abordado a profundidad más adelante, es necesario retomar algunos aspectos que dieron pie a su creación.

Ya desde principios de siglo, la comunidad académica y las organizaciones de la sociedad civil en la materia invitaban a reflexionar en torno a la aspiración social de contar con derechos comunicativos como un ejercicio necesario.

Escribe la investigadora Beatriz Solís

Hablar de los derechos de las audiencias en el marco normativo mexicano es hablar de vacíos y marginaciones. La lucha por la libertad de expresión, al igual que por otros derechos ciudadanos frente a los medios de comunicación, ha sido una lucha contra los dogmas, el autoritarismo y las inercias contra el cambio y la innovación, y aunque esa lucha ha quedado plasmada en múltiples cuerpos normativos internacionales y en casi la totalidad de las constituciones del mundo, su pleno ejercicio ha debido enfrentar luchas para convertirse en realidad. (Solís, 2009, p. 158)

Un aspecto que influyó en la lenta legislación en nuestro país fue la equívoca idea de que hablar de derechos de comunicación es hablar de derechos exclusivos del ejercicio periodístico. “La libertad de expresión ha sido erróneamente equiparada a la libertad de prensa, lo que ha ocasionado la poca atención al problema de la falta de acceso a los medios por parte de la ciudadanía como generadora de contenidos” (Solórzano, 2015, p. 4998).

Las discusiones sobre los derechos de las audiencias en México, fuera de la Academia, son relativamente nuevas. El punto de partida para su discusión, de acuerdo con Martínez (2015), fue la concentración mediática durante las elecciones presidenciales de 2006 y el eje en torno al cual se desarrolló el debate fueron los actores políticos: candidatos presidenciales, miembros del sector empresarial y medios de comunicación.

Los ejes cruciales en este contexto, siguiendo con la autora, fueron la no difamación, la regulación de los tiempos del Estado con objeto de distinguir entre propaganda electoral e información noticiosa, así como el derecho a réplica. Este contexto puso de relieve los intereses de grupos de poder, lo cual también se detallará más adelante.

A mediados de 2013, autores como Teresita Rendón Huerta publicaban trabajos para hacer explícita la necesidad de, mediante un ordenamiento jurídico, establecer cuáles eran sus derechos⁶. Sin embargo, antes era necesario desarrollar y justificar qué era lo que éstos debían proteger.

Los derechos de las audiencias se inscriben en la libertad de expresión, es decir, en el derecho a comunicar⁷. De acuerdo con estudiosos, este derecho fundamental posee dos dimensiones, una de carácter individual, que es el derecho que tiene cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e información, y otra en el plano de lo social, que consiste en el derecho colectivo a recibir información, a conocer los pensamientos, ideas e información ajenos y a estar informados.

⁶ En *Fuentes internacionales para determinar los derechos de las audiencias*, Teresita Rendón Huerta Barrera expone la necesidad de establecer cuáles son los derechos de las audiencias. Asimismo, hace una revisión de las recomendaciones internacionales en materia de derecho a la comunicación. Concluye proponiendo un listado de principios sobre los cuales debía construirse el ordenamiento.

⁷ Ante el error de equiparar la libertad de expresión con la libertad de prensa, Adriana Solórzano propone emplear el término derecho a comunicar para hacer referencia a la potestad que tiene toda persona para expresar libremente información y opinión en la esfera pública, y no sólo el derecho de periodistas.

De forma tal que, entendiendo a la audiencia como ciudadanos sujetos de derechos y obligaciones civiles, políticos y sociales, se debe contar con derechos específicos que atiendan la relación que establecen con los medios de comunicación. La libertad de expresión se vincula con la necesidad de que existan medios para responder favorablemente a la ciudadanía.

El derecho colectivo a recibir y conocer puntos de vista, informaciones, opiniones, relatos y noticias (de manera libre y sin interferencias que distorsionen u obstaculicen) a través de los contenidos emitidos por los servicios de radiodifusión, “no sólo implica la transmisión, sino que también requiere que el proceso de comunicación sea acorde a una serie de estándares que abanderan la conciencia y respeto por su público destinatario” (Claude, Pineda y Pérez 2016, p. 330).

Los derechos de las audiencias se entienden como “aquellas prerrogativas fundamentales, indivisibles y supraindividuales, derivadas de la obligación que tiene el Estado de proveer a los integrantes de la sociedad, información plural, veraz y oportuna” (Claude, Pineda y Pérez 2016, p. 330). Establecer de común acuerdo que todas y todos quienes mantienen contacto con los medios de comunicación poseen derechos es insuficiente, es necesario establecer mecanismos de exigibilidad para su ejercicio. El primer escalón es que éstos adquieran el carácter de fundamentales.

Pese a que los derechos de las audiencias llegaron tarde a la legislación mexicana⁸, fueron reconocidos expresamente en la reforma al artículo sexto de la Constitución en 2013 y con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) en 2014. Más tarde, éstos fueron retomados y detallados en los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, aprobados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2016.

En el artículo 256 de la LFTyR, antes mencionada, se enlistan los 10 derechos que todas las personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales provistos a través del Servicio de

⁸ Sin embargo, los derechos de las audiencias ya habían sido reconocidos por académicos y por algunos medios de comunicación antes de 2013. Muestra de ello es que, desde 2007, Canal 11 designó por autorregulación un Defensor de las audiencias. Aunque no existía una ley que se lo impusiera, el canal reconoció que las audiencias contaban con derechos, como el de expresar su opinión sobre los contenidos, por lo que se puso a esta figura intermediaria.

Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos⁹ tienen. Sin embargo, se profundizará en ellos más adelante.

Pese a que diversos autores coinciden en que la inclusión de los derechos de las audiencias en el marco jurídico mexicano representó un avance en materia de democratización de los medios, otros como Jerónimo Repoll cuestionan si con ello se buscó el reconocimiento de sus derechos o si estaba enfocado en la competencia empresarial, “respecto al dominio de las frecuencias y la disputa del pastel publicitario” (Repoll, 2016, p. 95).

Esta tesis coincide en que el reconocimiento explícito de los derechos de todas las personas quienes tienen contacto, de una u otra forma, con los medios de comunicación representa un logro. Se trata de un avance en la relación históricamente asimétrica establecida entre los medios de comunicación y sus audiencias. Un mecanismo que contribuye a garantizar el derecho a la comunicación.

La existencia de la LFTR, así como de los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, colocan en la esfera pública la exigencia de medios de comunicación más comprometidos con sus audiencias; incita al debate desde diversas trincheras, tanto en la academia como en la sociedad civil.

1.2.4 El defensor de las audiencias

Ante el panorama de alta concentración y poca regulación de los medios de comunicación en México y otros países latinoamericanos, los gobiernos han tenido que intervenir y tomar acciones. Como ya se mencionó, los derechos de las audiencias están reconocidos constitucionalmente en nuestro país y, para su ejercicio, han sido puestos a disposición diversos mecanismos.

Uno de ellos es la figura del defensor de las audiencias, también conocido como *ombudsman*, el cual tiene como atribución “analizar las quejas de radioescuchas y televidentes para emitir las recomendaciones a la luz de la legislación y del código de ética del propio medio de comunicación” (Solórzano, 2016, p. 95).

⁹ Esta es la definición de Audiencias publicada en los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*.

Las defensorías de las audiencias tienen como antecedente el defensor del lector, una figura autorregulatoria propia de los periódicos. Su origen se remonta a una crisis de credibilidad que sufrió la prensa norteamericana en 1967. El defensor surge como una figura de diálogo cuya labor fue supervisar que el proceso de producción de los diarios se apegase a los principios éticos de la labor periodística. En la década de los años 90 esta figura llegó a los medios electrónicos. En 1996 un país sudamericano se sumó, con la diferencia de que ahí, en Colombia, la defensoría de la audiencia se convirtió en una obligación legal.

En el caso mexicano, siguiendo a Solórzano (2016), este espacio de diálogo apareció por primera vez con Canal 22 y Canal 11, ambos en 2007. Canal 22, además de instaurar esta figura, publicó un código de ética y un manual de estilo. Canal 11, reconoció en el estatuto que norma el actuar de la defensoría de las audiencias, que ésta tiene derecho a expresarse, manifestar sus inquietudes, realizar observaciones y buscar respuestas a las dudas suscitadas, como parte de su derecho a la libertad de expresión.

La incorporación obligatoria de esta figura para la radio y la televisión abierta quedó plasmada en julio de 2014, en el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. De esta forma, se crea un canal de participación que desafía la relación asimétrica imperante entre los medios de comunicación y la sociedad. Las audiencias, quienes hasta entonces quedaban excluidas del proceso comunicacional, generarán un vínculo con los medios.

Jerónimo Repoll (2016) asegura que, pese al avance que este hecho representa, esta figura “tiene reminiscencias de una concepción de audiencia minusválida, incapaz de reaccionar y exigir por sí misma sus derechos como ciudadanos” (p. 95). Siguiendo con el autor, el problema continúa, pese a la existencia de la Ley. Esto debido a la ausencia de canales de participación efectivos que permita a la audiencia hacer valer su derecho por sí misma. La normatividad continúa incompleta para garantizar los cambios deseados.

El *ombudsman* tiene la capacidad de recibir las quejas u observaciones de las audiencias y dar recomendaciones a los medios, a fin de que éstos respondan de manera favorable ante la sociedad, mas no es una figura punitiva; es esto lo que se cuestiona Repoll. Sin embargo, para Villanueva, la relevancia de la defensoría de la audiencia se mide bajo otros parámetros.

Escribe:

La labor del Defensor de la Audiencia no debe ser entendida como la de un comisario político o un agente del ministerio público ni tampoco como un juez de derecho. Se define a la audiencia en medida en que el Defensor fomenta audiencias críticas, genera espacios de interlocución en el medio y sus audiencias y fomentan el cumplimiento de los principios que éticos que voluntariamente el medio ha decidido adoptar como una forma de rendición de cuentas de cara a la sociedad. (Villanueva en Castellanos, 2017, p. 47)

Una tarea significativa del defensor de la audiencia es la alfabetización mediática, es decir, dar a conocer a la audiencia cuáles son sus derechos, con el objetivo de conformar ciudadanías más críticas y con más herramientas para la toma de decisiones. Asimismo, un objetivo es fomentar la actuación responsable del concesionario, con la intervención mínima del poder ejecutivo o el judicial, y con ello evitar acciones contrarias a la libertad de expresión. En México, la figura del *ombudsman* continúa manteniendo el espíritu de la autorregulación.

Debido a que el límite entre la libertad de expresión y la censura en ocasiones se vuelve poco claro, el defensor de las audiencias ha dado mucho de qué hablar incluso entre quienes velan por el derecho a comunicar. Lo cierto es que esta figura no tiene como propósito coartar la libertad de expresión de los empresarios, sino fungir como un mediador quien, ante todo, responde a los principios de las sociedades democráticas.

Y, para cumplir con el objetivo anterior, una de las bases para elegir al defensor es que éste no responda a los intereses del medio. Es necesario que cuente con autonomía de decisión y acción frente a los empresarios del medio, con el fin de evitar que los intereses comerciales se antepongan a los de la sociedad.

1.3 Infancia

Hasta ahora se ha revisado cuáles son los fundamentos en los que descansan los derechos de las audiencias. Asimismo, se ha buscado esclarecer quiénes son las audiencias y cuáles son sus derechos. Este apartado tiene como objetivo explicar que, quienes integran a la infancia, también son titulares de derechos en materia de comunicación.

Para comprender por qué es necesario garantizar los derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes es indispensable, en principio, conocer datos básicos pero relevantes sobre la población infantil en México.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2018 la población infantil era de 38.3 millones, lo que representa poco más del 30% de la población total mexicana. Del total de niñas, niños y adolescentes de 0 a 17 años, 11.4 millones tienen cinco años o menos; 13.2 millones, de 6 a 11 años y 13.7 millones son adolescentes de 12 a 17 años.

Es alarmante que, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2016, el 33.2% de los niños entre 6 y 11 años tienen obesidad, lo que coloca a México como el primer lugar en obesidad infantil. Lo anterior adquiere mayor relevancia cuando consideramos el tiempo que este grupo interactúa con medios de comunicación, cuyos anunciantes incitan, frecuentemente, al consumo de productos con bajo nivel nutricional.

Para tener una idea de la relación de niñas y niños con los medios de comunicación, haré alusión a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y que muestra los resultados de niñas y niños de 7 a 12 años.

Entre los principales hallazgos de esta encuesta, destaca que el 72% de las niñas y niños con televisor dijeron ver canales de televisión abierta; en contraste, sólo el 47% tienen acceso a televisión de paga. Los canales más vistos por los infantes encuestados son el Canal 5, Las Estrellas y Azteca 7.

Un dato que demuestra que la televisión continúa siendo el medio con mayor recurrencia por este grupo, es que el 53% de las niñas y niños dijeron ver contenidos audiovisuales por internet. Lo anterior contrasta con el 72% de quienes miran la televisión abierta. Los datos anteriores reflejan la relevancia de contar con un marco regulatorio de medios de comunicación que vele por el interés superior de la niñez.

Otro dato interesante es que los canales más vistos por niñas y niños de 7 a 12 años pertenecen a las dos empresas más fuertes en el ramo: el canal 5 es el preferido de los encuestados, con el 59%; el segundo, las estrellas, con el 47%; en tercer lugar, Azteca 7, con un 34% de preferencia; y por último, con 30%, Azteca uno.

Pese a que el principal objetivo de las televisoras, en cuanto a empresas, no es contribuir en la educación o formación de este grupo poblacional, los porcentajes anteriores reflejan que es necesario hacer una valoración de los contenidos que dichos canales presentan. Niñas y niños, en cuanto audiencias, tienen derecho a un servicio de televisión de calidad.

Por último, es necesario rescatar los horarios en los que los encuestados acostumbran a ver televisión abierta. De lunes a viernes, sólo un 22% respondió ver la televisión de 6:00 a 12:00 horas; sábados y domingos, el 46%. La tarde es el horario de la audiencia infantil: de 12:00 a 18:00, de lunes a viernes, el 72% de los niños; sábados y domingos, el 49%. Según la encuesta referida, en la noche (hasta las 24:00 horas), los porcentajes son 35% y 31% entre semana y fines de semana, respectivamente. Para capítulos siguientes, vale la pena recordar estos datos.

Antes de abordar el concepto en sí, es preciso retomar momentos clave en la evolución de las normas internacionales sobre los derechos de la infancia. Aunado a ello, se buscará entender cuál es la justificación de un marco jurídico específico para este grupo. En cuanto a los derechos, se revisarán, de manera especial, los derechos en materia de comunicación. Por último, se explicará la construcción del objeto de estudio de esta tesis: los derechos de las audiencias televisivas infantiles.

1.3.1 Reconocimiento de los derechos de la infancia

El proceso de reconocimiento internacional de los derechos de la infancia recorrió un camino largo. Diversos autores coinciden en que fue durante el siglo XX cuando el debate en torno a los derechos de este grupo vulnerable comenzó a tomar fuerza. Este proceso de internacionalización del tema se dio a raíz, entre otros acontecimientos, “de la celebración de Congresos Internacionales, los cuales dieron lugar a un intercambio de experiencias y de políticas de protección comunes entre algunos países de Europa y América” (Dávila y Naya, 2006, p. 71).

Como un primer momento, la historia de la evolución de sus derechos reconoce el Derecho Romano. Aquí, señala Rea-Granados (2016), la condición jurídica de la niñez era completamente privada, “el *pater familias* era quien ostentaba los derechos de los menores de edad en temas relacionados con la patria potestad, capacidad jurídica, bienes y derechos sucesorios” (p. 151). De esta forma, el infante estaba sometido a la voluntad del *pater*

familias ya que, se pensaba, era un ser vulnerable y sin uso de razón. Este punto de vista, estrechamente relacionado a la condición de “hijo”, pareciera concebir a los niños como propiedad de terceros.

Muestra de ello fue la promulgación de la Ley 8, título 17 de la Partida IV, la cual facultaba al *pater familias* para vender y empeñar a sus hijos; todo esto durante el siglo XIII. La Edad Media tampoco aportó mucho en el tratamiento jurídico a favor de la niñez, ya que, ni se reconocía la dignidad de las personas, ni las cualidades humanas eran preocupaciones del derecho y de la vida social.

Sí eran preocupaciones legales, sin embargo, el fortalecimiento del Estado y la soberanía. De tal forma, narra Rea-Granados (2016), la visión social predominante en los siglos que comprende la Edad Media respecto a la infancia era que cumplían un papel económico dentro de su familia. Esta situación provocó un elevado índice de mortalidad, ya que no contaban con la protección de los progenitores ni del Estado. En el caso de las niñas y de los infantes nacidos fuera del matrimonio, el valor social y económico era prácticamente nulo.

Ya en el siglo XVIII, el derecho inglés desarrolló el concepto de bienestar del niño (*welfare principle*), el cual brindó ciertos beneficios de protección a la niñez. Por ello, las cortes inglesas consideraron que el principio del bienestar de la niñez debía ser considerado como relevante, al igual que el deseo o la voluntad de los progenitores. En Gran Bretaña, la relación jurídica entre los progenitores y los hijos formaba parte del ámbito de los derechos de propiedad, excluyendo los deseos y las voluntades del menor de edad.

Lo anterior refleja que, pese a que el bienestar de la niñez iba tomando fuerza en el derecho inglés, las niñas y los niños continuaban siendo considerados objetos de protección y no sujetos con derechos. De esta forma, la infancia de un “niño” “transcurría ajena al mundo del derecho hasta alcanzar la mayoría de edad, mientras que la vida de un “menor” era sujeta de la institucionalidad pública, ya sea para ser protegido o reprimido por el Estado de manera temporal o durante toda la minoría de edad” (González, 2015, p. 18).

Más tarde, lo señala la evolución de estos derechos, la llegada del proceso de industrialización (mediados del siglo XIX) y la falta de protección legal hacia los niños propició condiciones laborales que generaron graves daños en este sector. Debido a esto,

escribe Rea-Granados (2016), se empezaron a aprobar leyes para regular el trabajo precario y forzoso en las fábricas textiles y de carbón.

Pese a que resulta imposible ahondar en todos los eventos históricos que hicieron posible el reconocimiento legal de los derechos de la infancia, vale la pena resaltar que, de acuerdo con diversos autores, fue a partir de 1841, en Francia, cuando se decidió establecer derechos a favor de la niñez. A partir de ese momento, las discusiones en torno a los derechos de los menores de edad giraron en torno a las responsabilidades y obligaciones del Estado respecto a los niños abandonados, la delincuencia o la tutela.

Algunos de los principales logros, además de los correspondientes al trabajo infantil, fueron el castigo al padre en caso de daño a la salud del niño como consecuencia de descuido. Las condiciones de pobreza, sin embargo, dificultaban ver con claridad cuándo era descuido y cuándo era incapacidad.

Fue también en París, en 1883, cuando se celebró el primer Congreso Internacional de Protección a la Infancia. La relevancia de este suceso lo explican Dávila y Naya:

Esa preocupación porque los congresos fuesen internacionales nos manifiesta también otra dimensión nueva: constatar que los problemas y las soluciones que parecen característicos de un determinado país no lo eran, que las causas de exclusión social en la que vivían tantas mujeres y niños en Europa, y en el mundo, era un patrimonio compartido. A partir de la constatación de esas realidades, se irá fraguando una red de relaciones y asociaciones internacionales, con sus comités nacionales y organismos interdependientes que favorecerán [...] una nueva consideración de la infancia y, por primera vez, convertir a la infancia en un objeto específico de diversos tratados internacionales. (Dávila y Naya, 2006, p. 75)

Lo anterior, además de poner de relieve que la situación general de la infancia era desfavorable, señalaba la urgencia de hablar de los derechos de niñas y niños como un tema en particular. Diversos autores coinciden en tomar como un punto de partida la *Declaración sobre los Derechos del Niño* o *Declaración de Ginebra* de 1924 debido a que este breve documento “recogía la demanda de unos deberes básicos que “los hombres y las mujeres de todas las naciones” declaraban y aceptaban como un deber “más allá y sobre toda consideración de raza, nacionalidad o credo” (Rea-Granados, 2016, p. 160).

Como lo establece el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés), esta declaración sentó las bases al establecer que

“el derecho de los niños y niñas a disponer de medios para su desarrollo material, moral y espiritual; asistencia especial cuando están hambrientos, enfermos, discapacitados o han quedado huérfanos; ser los primeros en recibir socorro cuando se encuentran en dificultades; libertad contra la explotación económica; y una crianza que les inculque un sentimiento de responsabilidad social.” (UNICEF, 2005, p. 1)

Más tarde, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, señaló en su artículo 25 que la infancia tiene derecho a cuidados y asistencias especiales. Esto se da, como lo desarrolla Ortega Soriano (2015), debido a que el desarrollo de los derechos humanos coloca el tema de la igualdad como central. Al principio, como lo explica el autor, la igualdad era entendida en términos de la existencia de leyes generales, abstractas, que apliquen a todas y todos sin excepción alguna. Aunque este concepto de *igualdad formal* parezca funcionar, más tarde llegaron las críticas.

A propósito, Ortega (2015), reconoce que la idea con la que fue concebida la igualdad durante tiempo no es suficiente: “el concepto de igualdad formal ha fallado al desconocer que existen verdaderas diferencias que no permiten a los individuos competir al mismo nivel” (p. 16). Una adecuada concepción de igualdad, entonces, debe ser capaz de reconocer las diferencias en la realidad de las sociedades complejas¹⁰, tal como en la que vivimos actualmente.

Hablar de igualdad, entonces, es reconocer que no se pueden extender leyes generalizadas que respondan a las necesidades de todos los grupos poblacionales, en tanto que cada grupo posee características diferentes y requiere atender necesidades específicas. Es indispensable el reconocimiento por parte del Estado respecto a que las condiciones reales en las que se ubican distintos grupos los coloca en desventaja. En el caso de los infantes, como lo menciona un artículo de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) (2017), la condición de vulneración radica en que están en proceso de formación.

¹⁰ Esta concepción de igualdad fue denominada *igualdad sustancial*.

Volviendo a la evolución de las normas internacionales sobre los derechos de la infancia, Shirley Campos García (2009) considera a la Convención sobre los Derechos del Niño como un cambio de paradigma en la concepción de este grupo. Esta Convención fue aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989 y entró en vigor un año más tarde.

A diferencia de documentos anteriores, éste comprende a todas las personas menores de edad, sin importar su condición familiar o social; no se centra sólo en niños en condición de calle ni maltratados, es integral. Es un catálogo de derechos que incluye libertades y derechos políticos (los cuales durante años habían sido exclusivos de las personas adultas), sin dejar de lado los derechos económicos, sociales y culturales. A partir de este momento no hay “menores”, sino “niñas y niños”.

Campos García explica:

La entrada en vigor de la Convención del Niño introduce una nueva visión de la infancia que genera un cambio en su relación con los adultos y con el Estado. Esta nueva visión es lo que se conoce como “doctrina de la protección integral”, que se enfoca en el interés superior del niño y tiene su fundamento en la dignidad del ser humano, en las características propias de los niños y adolescentes, y en la necesidad de propiciar su desarrollo con el máximo aprovechamiento de sus capacidades y naturaleza. (Campos, 2009, p. 365)

La Convención del Niño reconoció a la infancia como un espacio separado de la edad adulta y, al mismo tiempo, que las niñas y los niños son titulares de sus propios derechos. De esta forma, la infancia deja de considerarse como receptores pasivos y se reconocen como protagonistas con la facultad para participar en su propio desarrollo. De acuerdo con la UNICEF (2005), el principal logro de la Convención sobre los Derechos del Niño fue elevar a rango jurídico obligatorio los derechos de la niñez.

Después de esta norma ocurren otros procesos que contribuyen al desarrollo de los derechos de la infancia¹¹ y a generar una nueva visión sobre el papel social de los niños. Estos

¹¹ En 1999, por ejemplo, la Organización Internacional del Trabajo aprueba el Convenio No. 182 sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y la acción inmediata para su eliminación. Un año después, en 2000, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba dos Protocolos Facultativos de la Convención sobre los Derechos del Niño: uno sobre la participación de los niños en conflictos armados y otro sobre la venta de niños, la prostitución infantil y el uso de niños en material pornográfico. En 2002, la Asamblea

acontecimientos, al tiempo que van fortaleciendo y dignificando a este grupo social, establecen las pautas mínimas en el trato que merecen y deben recibir los infantes de cada país.

Los derechos de la infancia no son algo secundario ni complementario, son derechos humanos. La *Convención sobre los Derechos del Niño* existe como una protección especial a la infancia que no ofrece la Carta de Derechos Humanos. La existencia de éstos opera bajo la lógica de que hay derechos de los adultos que no pueden aplicarse a los niños y viceversa o, dicho de otra forma, que lo que resulta adecuado para los adultos puede no serlo para la infancia.

1.3.2 Concepto de infancia

Después de revisar los instrumentos que tomaron parte en la creación de un marco jurídico internacional cuyo objetivo es la defensa de los niños, es preciso retomar elementos que aporten a la definición de infancia. Los conceptos de “niña” y “niño”, como se verá más adelante, poseen un sentido tanto psicológico como biológico. De acuerdo con Sergio García “la palabra niño ha poseído, en principio, un sentido más biológico o biopsíquico que jurídico, y en este sentido, que corresponde al uso popular del término, contrasta con adolescente, joven, adulto o anciano” (García 2011, citado por Ortega 2015).

La *Convención sobre los Derechos del Niño* (1989) entiende por niño “todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad¹²” (p. 10). Ello significa que, a partir de que la persona cumple los 18 años, sigue las reglas que imperan en el mundo de los adultos.

La *Corte Interamericana de Derechos Humanos* (1979) coincide al considerar a que “se entiende por “niño” a toda persona que no ha cumplido 18 años de edad” (p. 4). Agrega también que

General de las Naciones Unidas celebra la Sesión Especial en favor de la Infancia, reunión en la que se debaten, por primera vez, cuestiones específicas sobre la infancia y en la que se cuenta con la participación de cientos de niñas y niños, como miembros de las delegaciones oficiales. Cinco años después, en 2007, un seguimiento de la Sesión Especial en favor de la Infancia culmina con una Declaración sobre la Infancia, aprobada por más de 140 gobiernos.

¹² Organización de las Naciones Unidas, *Convención sobre los Derechos del Niño*.

... la mayoría de edad conlleva la posibilidad de ejercicio pleno de los derechos, también conocido como capacidad de actuar. Esto significa que la persona puede ejercitar en forma personal y directa sus derechos subjetivos, así como asumir plenamente obligaciones jurídicas y realizar otros actos de naturaleza personal o patrimonial. No todos poseen esta capacidad: carecen de ésta, en gran medida, los niños. (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1979, p.4)

Como ya se mencionó anteriormente, hay un debate en torno al uso de los conceptos “niño” y “menor”; se trata de una discusión sobre el uso del lenguaje y derechos humanos. Ortega (2015), considera incorrecto emplear el término “menor” debido a que puede considerarse discriminatorio u ofensivo “pues hace alusión a algo pequeño, mínimo o inferior” (p. 24). Shirley Campos considera que “son “menores” los niños que no tienen acceso a las condiciones de vida mínimas... Estos niños excluidos, considerados “los demás”, se transforman en “menores” y en el objeto principal de esta doctrina” (Campos, 2009, p. 359).

Para efectos de esta tesis, el concepto de infancia será entendido no bajo el término “menores”, sino como seres humanos que, si bien no han cumplido los 18 años, son sujetos jurídicos y, por tanto, titulares de derechos. Se tiene presente que "el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento" (*Declaración sobre los Derechos del Niño*, 1959, p. 1).

La *Convención sobre los Derechos del Niño* comprende una serie de derechos de los cuales gozan todas y todos los infantes en cuanto a sujetos sociales y el Estado, al igual que la familia y la sociedad, son los responsables de hacer valer los derechos de la niñez. La UNICEF establece que es responsabilidad primordial de los padres y madres la crianza de los niños y es deber del Estado brindar la asistencia necesaria para el desempeño de sus funciones.

1.3.3 La participación de la infancia

Una señal de cómo es vista la infancia en determinada sociedad tiene que ver con la participación de este sector en temas que le atañen. Esto también sirve para conocer cuán avanzada es una democracia, pues refiere mecanismos del gobierno y la sociedad, en

conjunto, puestos a disposición de niñas, niños y adolescentes para hacer escuchar sus voces y opiniones.

Reconocer la participación infantil en el ejercicio ciudadano representa un paso en la modernización y democratización de los Estados, pues rompe con ideas que imperaron siglos atrás, bien como seres sin razón o como sujetos a la voluntad del padre. Además, éstos se abren a nuevas políticas de descentralización y a la incorporación de nuevos actores en la arena política, con intereses colectivos.

Para hacer posible esta práctica ciudadana, es necesario el establecimiento y la consolidación de derechos que garanticen a este grupo igualdad y libertades, los cuales les permitan ocupar un lugar central en la política democrática actual. Sin embargo, históricamente, la infancia ha sido relegada a segundo plano, y niñas, niños y adolescentes, ocultos como sujetos individuales y colectivos.

Entender el grado de participación infantil en un Estado, implica analizar el contexto y la cultura en la que se desenvuelven. De esta forma, la participación de la infancia en un país con conflictos armados será distinta a la de los países en guerra. Pese a las limitantes que ello supone, este apartado tiene como propósito señalar, aunque de forma general, cómo se ve la infancia en diferentes regiones. El hilo conductor será la participación infantil.

Para iniciar, es necesario esclarecer qué se entiende por participación. De acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2003), se refiere a un proceso por el que se “comparten decisiones que afectan la propia vida y la vida de la comunidad en la que uno habita. Es el medio por el cual se construye la democracia, y es un patrón que debe servir para las democracias” (p. 4). La participación es gradual, por lo que, si niñas, niños y adolescentes se involucren en los temas que les afectan desde las esferas más cercanas, se amplían las oportunidades para que tengan injerencia en temas de interés social y político.

Gráfico 1. Participación infantil en diversas áreas



Fuente: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2003.

La participación activa de la niñez es un derecho. La Convención sobre los Derechos del Niño garantiza el derecho a expresar su opinión libremente en temas que los afectan (artículo 12), a la libertad de pensamiento, de conciencia y religión (artículo 14) y la libertad de asociación y de celebrar reuniones pacíficas (artículo 15). Sin embargo, no son las únicas formas que adopta la participación infantil.

Manfred Liebel e Iven Saadi (2012), explican que en los países subdesarrollados los derechos reconocidos en la CDN y mencionados anteriormente, adquieren un sentido más amplio. Por ello, y contrario a lo que podría pensarse, son justamente estas naciones, en donde la participación infantil se lleva a cabo de manera más amplia.

Describen los autores (2012) que “en algunas regiones de África y en los pueblos indígenas de América existen reglas que otorgan a niñas y niños ciertos bienes específicos —fincas de labor, animales domésticos— como herencia en vida de los padres o como aporte de la comunidad” (p. 131), lo que significa una forma de participación infantil. Los niños son considerados miembros responsables de su comunidad.

En Asia central y del sur, por el contrario, los niños son considerados como propiedad de los adultos, continúa la idea de seres pasivos cuya obligación es acatar las órdenes de los adultos, bien sean padres o profesores. Estas decisiones son muy tajantes en que ningún niño puede contradecir o cuestionar las conductas o decisiones de las personas mayores. Y la obediencia no significa necesariamente sumisión, sino respeto hacia las costumbres.

La UNICEF, la cual apoya a niños y madres de países en desarrollo, reporta en su informe anual de 2003 algunos esfuerzos por hacer de la participación infantil una realidad. Y, como ya se mencionó, la participación infantil no sólo implica a este grupo, sino que también exige que los adultos cambien la forma en la que se ha visto a este grupo.

El Programa de Servicios de Efectividad Paterna de Filipinas es un ejemplo de un tipo de enfoque que enseña a las familias a escuchar lo que el hijo desea comunicar. Por básico que parezca, la comunicación es el fundamento de la participación. Los padres aprenden, por ejemplo, la importancia de escuchar, mediante la lectura de un cuento o mientras ven un programa de televisión juntos. El Programa ha reducido tanto los malos tratos a los niños como los castigos corporales excesivos.

En América Latina, de acuerdo con la UNICEF, la participación infantil se impulsa mediante la experiencia educativa, efectuando un cambio en el modelo educativo, en donde los niños dejan de ser educandos pasivos a tener un papel dentro de la creación de sus planes de estudios.

1.3.4 Derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes

En lo que respecta al tema de esta tesis, la *Convención sobre los Derechos del Niño*, aprobada el 20 de noviembre de 1989, establece cuatro artículos que reconocen que el derecho humano a comunicar no es ajeno a este grupo poblacional. Los artículos 12, 13, 15 y 17, los cuales serán retomados en el análisis del marco normativo en telecomunicaciones y radiodifusión más adelante, tratan específicamente sobre comunicación y libertad de expresión. Al tiempo que muestran la necesidad de dar voz a los niños, reflejan la importancia de establecer políticas públicas que garanticen medios de calidad en los Estados.

La *Convención sobre los Derechos del Niño* reconoce documentos preexistentes en materia de defensa de derechos de la infancia y actualmente, es en uno de los tratados internacionales con mayor valor en la defensa de este grupo. Debido a su relevancia, es preciso hacer una descripción de los cuatro artículos ya mencionados y que serán, más tarde, ejes rectores para el análisis de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014.

En principio, es importante destacar que el artículo 12 reconoce a la infancia como parte significativa de la ciudadanía, por lo que contempla, como obligación del Estado, garantizar su derecho humano a la libre expresión. Reconoce que la opinión de niñas y niños es valiosa y debe ser tomada en cuenta en temas que los afecten.

La Convención también señala que

... se dará en particular al niño oportunidad de ser escuchado, en todo procedimiento judicial o administrativo que afecte al niño, ya sea directamente o por medio de un representante o de un órgano apropiado, en consonancia con las normas de procedimiento de la ley nacional. (Convención sobre los derechos del Niño, 1989, p. 5)

El artículo 13 del mismo tratado contempla que la libertad de expresión incluye los derechos de buscar, recibir y difundir información e ideas, sin fronteras y por el medio que el infante elija. Asimismo, considera que este derecho podrá estar sujeto a algunas restricciones. Por ejemplo, cuando se vulnera el derecho de un tercero o para la protección de la seguridad nacional.

Recordando el artículo 6 de la Constitución mexicana, se puede afirmar que la libertad de expresión de niñas, niños y adolescentes no es un derecho reducido, sino que tiene el mismo valor y contempla los mismos parámetros que el de cualquier adulto. Debido a la situación de vulnerabilidad, así como las limitaciones que este grupo enfrenta para el ejercicio de sus derechos, es importante que el Estado establezca mecanismos que le permita, en principio, conocer cuáles son sus derechos, así como llevarlos a cabo.

Por su parte, el artículo 15 contempla también como un derecho la libertad de asociación y de celebrar reuniones pacíficas. Al respecto, establece que no se impondrán restricciones al ejercicio de estos derechos “distintas de las establecidas de conformidad con la ley y que sean necesarias en una sociedad democrática, en interés de la seguridad nacional o pública, el orden público, la protección de la salud y la moral pública” (Convención sobre los derechos del Niño, 1989, p. 6), así como la protección de los derechos y libertades de los demás.

Por último, el artículo 17 destaca el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas:

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. (Convención sobre los derechos del Niño, 1989, p. 7)

Como ya se insistió, la manera en la que operen los medios de comunicación será determinante para la conformación de sociedades democráticas. Los medios pueden influir en sus audiencias y hacer de éstas personas más críticas de sus gobernantes y más exigentes de sus derechos, aunque también pueden incidir en sus hábitos de consumo y en otros aspectos individuales. En cuanto a la relación que niñas, niños y adolescentes establecen con los medios, su falta de experiencia y madurez los hace más vulnerables a los mensajes que se emiten.

Por ello, este artículo de la Convención agrega algunas recomendaciones para alentar a los medios de comunicación a ofrecer un servicio que responda a las necesidades particulares de la infancia y a sus derechos. Los medios deberán difundir información y materiales de interés social y cultural, por ejemplo. Además, promoverán la cooperación internacional y el intercambio de dicha información. Los medios también deben responder a las necesidades lingüísticas de niños pertenecientes a grupos indígenas. Por último, se debe proteger a este grupo de información y material perjudicial o que atente contra su bienestar.

Con base en los artículos antes descritos, se puede concluir que reconocer a la infancia como sujetos de derecho en materia de comunicación implica:

- La protección de toda información, material y estímulo comunicacional que, de una u otra forma, perjudique su desarrollo y/o represente riesgos a su integridad física y moral.
- Por el contrario, que lo mostrado por los medios promueva su bienestar integral.
- Que estos derechos sean reconocidos, respetados y cumplidos por la sociedad y por el Estado.
- Que las niñas y los niños son sujeto activos y participativos, con capacidad para aportar a su propio desarrollo y al de su comunidad.¹³

La comunicación, en tanto derecho humano, es inherente a todas y todos sin importar condiciones como la edad, por lo que es deseable que sea reconocido en los marcos jurídicos de cada Estado. En México, la *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*

¹³ Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes. *Medios de comunicación y Niñez en Perspectiva de Derechos*.

es el documento de mayor relevancia que establece los criterios que dignifican a este grupo. Por ahora, baste mencionar que los Artículos 64, 65 y 75 son los que reflejan que la libertad de expresión, el acceso a la información y la libertad de asociación son ejes cruciales en el desarrollo de los niños.

No es gratuito que, tanto en la legislación internacional en materia de protección de la infancia, como en la nacional, se hable de que los niños cuentan con derechos de comunicación. Uno de los sustentos del presente trabajo es el siguiente: los derechos de comunicación son innegociables para cualquier persona, pero, debido al carácter de vulneración de la infancia, es indispensable prestar especial atención en el proceso comunicativo que se establece entre este grupo y los medios de comunicación masiva.

Hasta ahora se ha revisado que la infancia está integrada por todas las personas menores a los 18 años, que son sujetos de derechos y que uno de ellos es la comunicación; que, pese al cambio de paradigma en la concepción de los niños, ser tratados con enfoque de igualdad implica reconocer que les son necesarias atenciones particulares; y que el Estado juega un papel importante como garante de sus derechos en la relación que establecen con los medios de comunicación.

1.3.4 Los derechos de comunicación de las audiencias televisivas infantiles

Antes de iniciar la discusión de nuestro objeto de estudio, es necesario aclarar el concepto con el que este grupo será referido en esta tesis: derechos de comunicación de las audiencias televisivas infantiles. Para ello, es indispensable remitirse a la ya mencionada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Se habló de que los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias* (2016) entiende como Audiencias a todas las “personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda... Las Audiencias Infantiles, sin mayor detalle, son definidas como “audiencias compuestas por personas menores de 18 años” (p. 27)

Los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, en su artículo 8, establecen como principal derecho de las audiencias infantiles la consideración y protección del interés superior de la niñez. Asimismo, establece como parámetros para los concesionarios:

- I. Difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales;
- II. Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;
- III. Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia;
- IV. Informar y orientar sobre los derechos de la infancia;
- V. Promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- VI. Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana;
- VII. Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales;
- VIII. Fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad;
- IX. Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;
- X. Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;
- XI. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas;
- XII. Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones;
- XIII. Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;
- XIV. Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y
- XV. Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos. (DOF, 2016, p. 15)

Asimismo, se establecen pautas específicas en materia de publicidad dirigida al público infantil (Artículo 246 de la LFTR) las cuales serán descritas más adelante.

Si bien la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece las normas para la regulación del servicio de televisión y radiodifusión, esta tesis tiene como propósito únicamente estudiar el servicio de televisión debido a que es el medio más frecuentado entre los mencionados por niñas, niños y adolescentes.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones realiza el trabajo *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* desde 2015. Los indicadores de enero a diciembre de 2017 (publicados en abril de 2018) reflejan que la televisión abierta continúa siendo el medio con mayor penetración en el público infantil, con una exposición de 4 horas con 46 minutos diarios. Después de este medio le siguen el internet, la televisión restringida, la radio y por último los medios impresos¹⁴.

A lo largo de esta tesis se entenderá por derechos de las audiencias infantiles a los derechos en materia de comunicación y que guardan relación con los medios de comunicación, mismos que han sido reconocidos a todas las personas menores a 18 años, tanto en documentos nacionales como internacionales.

¹⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones. *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, 2017. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

Capítulo 2. Los derechos de las audiencias infantiles en México

2.1 Concentración de los medios de comunicación

El reconocimiento de los derechos de las audiencias, así como los correspondientes al grupo específico infancia, es un logro de la lucha emprendida contra un modelo de medios de comunicación que ha imperado por décadas. Como se desarrolló en el capítulo anterior, históricamente se ha establecido una relación asimétrica entre medios y audiencias. Contrario al ideal de que los medios sean una voz crítica ante las acciones gubernamentales, éstos han servido de herramienta a los intereses políticos y económicos de particulares.

De esta forma, los beneficios privados se han sobrepuesto al bien común y han convertido a ciertas empresas en grupos de poder con gran incidencia en la vida política del país. Paralelo a ello, durante largos años, los medios han forjado una tradición del quehacer de la información basada en la concentración y la centralización, no sólo en México, sino en el mundo y más claramente en América Latina.

La concentración de los medios de comunicación en un reducido grupo atenta en más de un sentido contra la igualdad y la libertad de las sociedades actuales. Por un lado, los medios de comunicación representan una pieza clave dentro de la construcción de sujetos sociales, además de establecer la agenda pública. En mayor o menor grado, contribuyen en la creación de percepciones y valorizaciones sobre qué es lo relevante y qué no. De esta forma, la concentración de la propiedad de los medios guarda relación con el control social.

En este sentido, Pascual Serrano e Ignacio Ramonet, citados por Sosa (2016) sostienen que la concentración mediática opera bajo dos objetivos: uno ideológico, que busca propagar el discurso neoliberal y transformarlo en social y hegemónico, y un objetivo económico, el cual se refleja con los negocios en materia de telecomunicaciones. La homogeneización del discurso legitima la dominación de ciertos grupos sociales y consolida desigualdad en las relaciones de poder.

Paralelamente, esta práctica provoca que la creación de contenido quede en manos de pocos, limitando el derecho a comunicar de la mayoría¹⁵. De acuerdo con la Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2017) el derecho a la comunicación exige “los criterios de acceso y participación en igualdad de oportunidades para ingresar en la agenda temática de la sociedad, en la producción de mensajes, en el intercambio de ideas, en el debate” (p. 4). Sin embargo, para la mayoría, el derecho a producir y reproducir información, como a recibirla adecuadamente, es coartado.

La concentración de la propiedad de los medios perjudica la libertad de expresión y la democracia. El hecho de que unos cuantos concentren los medios debilita el flujo de información y la contrastación de ideas, ambos esenciales para el debate en sociedad.

La concentración también perjudica a las audiencias infantiles pues, como se verá más adelante, la alfabetización mediática es un eje fundamental para la democratización de una sociedad. Dicha alfabetización está relacionada, además de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con generar conciencia sobre lo que dicen los medios y por qué lo dicen. Sin embargo, un país carente de diversidad y pluralidad de la información obstaculiza que niñas, niños y adolescentes tengan un abanico de posibilidades y, en función de éste, concluir cuál es la mejor forma de tratar la información.

Como se verá más adelante, la concentración ocurre simultáneamente en diversos terrenos. La existencia de este modelo en los medios refiere concentración en lo económico, político y cultural. En la estructura piramidal que genera la concentración, el acceso desigual de recursos de poder provoca que las decisiones tomadas por la minoría que controla afecten al resto de la ciudadanía. Esto no significa que quienes están en peldaños inferiores no tomen decisiones, sino que éstas no tienen el mismo grado de afectación en el gran sistema.

Como señala la AMEDI, la concentración de los medios atenta contra el pluralismo y la diversidad; atenta contra la democracia. Se ha hablado ya sobre el importante papel de la información en estos regímenes. A fin de la construcción de una democracia real, en donde todas y todos formen parte activa de la vida política, es indispensable dotar a la ciudadanía de recursos necesarios para una toma de decisiones consciente e informada. Bajo esta idea,

¹⁵ En esta tesis, el derecho a la comunicación se ve desde una perspectiva integral, que comprende la libertad de expresión y el acceso a la información.

la información se considera la materia prima, y la diversidad de fuentes adquiere una gran relevancia.

De acuerdo con Bruno Adriano Delgado, existe una posición al respecto que señala que el pluralismo de fuentes de información, en sí mismo, es un derecho fundamental independiente. Lo anterior porque está establecido, como obligación del Estado, promover y proteger el pluralismo informativo. “El Estado tiene la competencia de tutelar el derecho a la pluralidad informativa” (Delgado, 2016, p. 39).

Hasta ahora se ha hablado de manera introductoria sobre los diversos aspectos de la sociedad que se ven perjudicados con el modelo de concentración. La idea de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es relativamente sencilla; se refiere a cuando un reducido grupo de individuos o corporaciones ejercen el control del mayor porcentaje del mercado.

Quizá sea por eso, por la aparente sencillez, que parte de la literatura da por entendido el concepto y comienzan el análisis. Sin embargo, vale la pena detenerse a la revisión de éste y otros términos que serán empleados recurrentemente en este capítulo.

Socorro Apreza Salgado (2007), catedrática de la UNAM, hace explícita la carencia de una definición, en la normatividad mexicana en telecomunicaciones, sobre qué debemos entender por operación de concentración. De acuerdo con la autora, se encuentra una noción en la Ley Federal de Competencia Económica¹⁶.

El artículo 16 de la Ley Federal de Competencia señala que se entiende por concentración “la fusión, adquisición de control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre los competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos” (DOF, 1992, p. 6).

Por su parte, la Comunidad Económica Europea (CEE), en su Reglamento Comunitario número 4064/1989, establece que

¹⁶ Apreza Salgado hace referencia a la Ley Federal de Competencia Económica publicada el 24 de diciembre de 1992 en el *Diario Oficial de la Federación*. Dicha Ley fue abrogada a partir del 07-07-2014 por Decreto DOF 23-05-2014.

la definición del concepto de concentración sólo incluye las operaciones que impliquen una modificación permanente de la estructura de las empresas participantes. [...] dicha modificación estructural tiene lugar cuando se fusionan dos o más empresas anteriormente independientes o cuando se adquiere el control sobre la totalidad o parte de la empresa. (Reglamento Comunitario, 1989)

De esta forma, dicha comunidad asume que una operación de concentración consiste en la adquisición del control económico, total o parcial, de una o más empresas sobre otras. Asimismo, que esto se consigue mediante fusiones, creaciones de empresas comunes, adquisición de participaciones, entre otras. Estos son parámetros que se deben tener en cuenta para la lectura de las siguientes páginas.

De acuerdo con Enrique E. Sánchez (1987), comprender el funcionamiento de los medios obliga la revisión de otro concepto: centralización. Ésta debe ser entendida, de acuerdo con el autor, como “la estructura jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración del poder, tanto económico como político, cultural e informativo” (p. 14). Basta recordar que la democracia apunta hacia un sistema horizontal y no vertical para comprender que la centralización contradice los ideales democráticos.

Asimismo, es indispensable la revisión de dos conceptos opuestos al modelo de concentración que serán usados recurrentemente: pluralidad y diversidad. La pluralidad y la diversidad de medios de comunicación son indispensables en las sociedades democráticas. Al igual que como ocurre con *concentración* y *centralización*, pese a que estos términos suelen ser empleados indistintamente¹⁷, tienen significados distintos.

De acuerdo con Jesús Zurita González, investigador del Centro de Estudios del Instituto Federal de Telecomunicaciones:

se entiende por pluralidad [en los medios de comunicación] que en un país o región exista un número significativo de distintos propietarios de estaciones de radio, televisión, periódicos o portales de internet, que den noticias o comentarios sobre éstas, políticos o de otro tipo, así

¹⁷ En la literatura anglosajona, por ejemplo, no necesariamente se hace una distinción entre pluralidad y diversidad. Con frecuencia se utilizan como sinónimos o, incluso, autores plantean que la pluralidad incluye a la diversidad.

como información y opiniones sobre la cultura y otros aspectos socioeconómicos. (Zurita, 2018, p. 1)

Por otro lado, por diversidad comprende que en los medios de comunicación “haya un número importante de puntos de vista distintos sobre la cultura, la política y otros aspectos socioeconómicos, en las diferentes comunidades que integran un país o región” (Zurita, 2018, p. 1)

Estas definiciones bien pueden ser complementarias o no. Alcanzar la pluralidad y la diversidad no es una tarea fácil. Estas definiciones implican que puede haber pluralidad, es decir, muchas empresas, sin que exista gran diversidad entre ellas (todas con puntos de vista semejantes); o bien menor pluralidad (pocas empresas) con mayor diversidad -cada una con un punto de vista diferente-.

Una vez comprendidas las semejanzas y las diferencias entre estos conceptos, y partiendo de que el modelo de concentración de los medios de comunicación atenta contra la democracia y el derecho a la comunicación es indispensable hacer un recorrido histórico que permita comprender cómo se fue gestando tal modelo.

Las siguientes páginas partirán con una breve semblanza del desarrollo del fenómeno a nivel global. Más tarde se hablará de la coyuntura que marcó a América Latina como una región caracterizada por el modelo de concentración de los medios. Por último, se profundizará en conocer cuáles fueron las condiciones que propiciaron dicho patrón en el caso mexicano, dando como resultado la consolidación de grupos de poder mediático.

Posteriormente, debido al objeto de estudio de la presente tesis, se retomará el caso particular de la televisión en México. Su surgimiento, el fortalecimiento como un gran medio y el desarrollo del monopolio de Televisa son algunos de los aspectos que se desarrollarán.

2.1.1 La concentración como un fenómeno global

Pese a que son más recurrentes los estudios sobre la concentración de los medios de comunicación en determinadas regiones, como es el caso de América Latina, hay investigaciones que retoman el surgimiento de éste como un fenómeno global. Estas explicaciones parten de un punto en común: la concentración de los medios es sólo un

componente del proceso de concentración de capital en todos los sectores de la economía, mismo que ha venido gestándose con el fortalecimiento del capitalismo.

En este sentido, de acuerdo a la FIP (2016) es difícil negar que existe una relación entre las empresas transnacionales que se ocupan del intercambio en general y aquellas que controlan el flujo de información. Bajo la lógica capitalista, la cual tiende a convertir todo bien y servicio en mercancía, ambas corporaciones comparten un objetivo en común: mantener el orden económico vigente.

La lógica de la ganancia, propia de este sistema de producción, se cumple para los medios de comunicación mediante la compra de espacios publicitarios. Es por ello que los anunciantes logran tener una incidencia determinante en la conformación del servicio de televisión, casi tanto como los mismos dueños. El capital aportado por los diversos actores económicos ha dado pie a un proceso tecnológico y de globalización.

Sin embargo, es preciso regresar un poco. Los debates en torno a la comunicación surgen a partir de 1945 y gran parte de ellos se desarrollan en el seno de la UNESCO. El marco contextual es el término de la Segunda Guerra Mundial, en donde Estados Unidos emergió como una potencia hegemónica.

Mercedes Román Portas (2002) divide la evolución del debate internacional en la materia en etapas. La primera, de 1945 a 1970, está definida por la hegemonía norteamericana, la cual tuvo su clara expresión con la doctrina del *free flow* o la libre circulación de flujos informativos. Terrou, investigador del tema, afirma que “esta doctrina suponía, en el plano internacional, la supresión de todos los obstáculos político-jurídicos que la división entre Estados podría oponer al poder de las empresas de información para constituirse y funcionar según sus propios criterios” (Terrou, 1951, citado por Román 2002).

Lo cierto es que la libre circulación servía como una estrategia norteamericana que le permitía mantener el liderazgo político y económico en el mundo. La supuesta defensa por una prensa libre facilitó la expansión de empresas como *Associated Press* (AP) y *United Press International* (UPI) y cuestionó la hegemonía europea de Reuter y Havas. En 1953, la UNESCO constató que esta política favoreció el dominio de algunas agencias de noticias,

entre ellas las dos últimas citadas, *International News Service*, *Reuter*, *Agencia France Presse* y *Tass*.

La FIP (2016) resume lo anterior de la siguiente manera: “a mediados del siglo XX, luego de un intenso *lobby* empresarial, Estados Unidos impulsó a nivel internacional la libre circulación de información y presionó para que la UNESCO lo incorporara entre sus principios universales” (p. 5). Aunque pareciera tener aires democráticos, esta acción marcó el inicio de una expansión de las empresas transnacionales en materia de comunicación.

Como se ha visto, fue a mediados del siglo anterior cuando dio inicio un debate en torno a la información y a la comunicación. Estados Unidos, uno de los países con mayor relevancia política y económica desde entonces, tuvo injerencia en el plano internacional para ejercer el control sobre la información. Esta nación estaba consciente de la importancia que la información tiene en las sociedades y de lo conveniente que sería hegemonizar su discurso.

Para la década de 1980, la presencia de medios a escala mundial era un hecho: el resultado es un mercado planetario donde, gracias a una ola de fusiones y adquisiciones iniciada en los últimos años del siglo pasado, alrededor de una decena de conglomerados controlan el panorama mundial (Comcast, The Walt Disney Company, Time Warner, News Corp., Viacom, entre otros), con una retaguardia de grupos mediáticos subordinados que manejan las distintas regiones y países, dando forma a un esquema sumamente concentrado. (FIP, 2016, p. 4)

La concentración mediática es un fenómeno presente a nivel mundial. A medida que las investigaciones en la materia han demostrado el alcance ideológico, político, cultural y sobre todo económico de las telecomunicaciones en la conformación de las sociedades, los grupos que concentran poder han incursionado en el negocio de los medios de comunicación. Lo anterior como una forma de perpetuar y extender su control.

2.1.2 La concentración en América Latina

En América Latina, episodio regional del proceso antes descrito, dos dinámicas son fácilmente identificables: por un lado, una concentración de los distintos sectores de la comunicación expresada en sus diversas formas (horizontal, vertical y cruzada), dando origen a lo que conocemos como multimedios. También se registra una inequidad ligada a la distribución geográfica de las señales, centralizadas mayormente en determinados centros

urbanos de importancia, dejando de lado regiones de menor relevancia para los medios comercial-financieros (FIP, 2016, p. 7).

En 1999, John Sinclair se refería a la concentración como un elemento central de la fórmula latinoamericana para conseguir una “televisión exitosa”¹⁸. Esta frase puede ser aplicada a cualquier otro medio de comunicación masiva ya que, para múltiples estudiosos del tema, la concentración mediática es una característica que comparten los países de esta parte del continente.

Si bien la concentración mediática no es exclusiva de esta región, diversos factores vuelven evidente la deuda en materia de regulación en América Latina. Por un lado, las relaciones clientelares entre el Estado y los medios y, por el otro, la baja participación de la sociedad civil en temas de derechos humanos y sociales, alcanzando poca injerencia en la toma de decisiones.

Los doctores Guillermo Mastrini y Martín Becerra citado por Sosa Plata (2016) documentaron este fenómeno mostrando que, en gran parte de la región, “casi la mitad de los productos y servicios de los mercados de la información y las comunicaciones de cada país es controlada por un solo proveedor” (p. 17). Esta articulación de los medios, insisto, obstaculiza el fortalecimiento de la democracia. Al tiempo que atenta contra la libertad de expresión, afecta los principios de competencia justa.

Existen diversas hipótesis sobre cómo la concentración y la centralización se fueron conformando como la dinámica recurrente en América Latina. Para Claudio Véliz (1980), esta tradición se remonta a la dominación colonial, la cual, pese a los movimientos emancipadores y revolucionarios, se mantiene hasta la actualidad.

De acuerdo con el autor, los grupos colonizadores iniciaron una distribución inequitativa de los recursos. Al igual que como ocurrió globalmente, grupos con poder en la región comenzaron a concentrar el control sobre los medios. Más tarde, la relación entre propietarios y el poder político pusieron suelo fértil para el crecimiento de las grandes corporaciones.

¹⁸ Entendiendo a la televisión, estrictamente, con fines comerciales.

Bajo esta idea, Gabriel Sosa Plata, parafraseando a Jorge Zicollilo, escribe: “Los grandes medios han sido siempre los socios mayores de las dictaduras militares más sanguinarias y han obtenido beneficios escandalosos a cambio de encubrir crímenes, torturas y desapariciones. También históricamente se han ligado al poder económico” (Zicollilo, 2014, citado por Sosa 2016).

Como se analizará más adelante, con el caso específico de México, han sido las condiciones políticas y los gobiernos en turno lo que ha favorecido el crecimiento de los grupos empresariales en el ramo y de los monopolios, dotándolos de tal poder que les permite incidir en la toma de decisiones.

En tiempos de globalización [...] los medios se concentraron, los grandes grupos económicos fueron capturándolos para utilizarlos como voceros, y esos medios se transformaron en los altavoces de las grandes corporaciones locales y multinacionales. En América Latina, gigantes como el grupo Cisneros, en Venezuela; Televisa, en México; El Comercio, en Perú; Clarín, en Argentina, y O Globo, en Brasil, fueron paulatinamente apagando otras voces y, al mismo tiempo, tejiendo alianzas con las megacorporaciones mediáticas de Estados Unidos y Europa (Sosa, 2016, p. 18).

Sin embargo, no todo es negativo. Durante la última década, diversos países latinoamericanos han adoptado nuevas políticas regulatorias en materia de medios de comunicación¹⁹. Esto se ha debido, en gran parte, a los procesos de transición democrática, lo que a su vez ha generado la participación de la sociedad civil. Organizaciones civiles, académicos y el apoyo de algunos gobiernos, han logrado impulsar iniciativas de leyes que contrarresten esta dinámica.

Gabriel Sosa Plata (2016) coincide con otros autores al decir que, entre los países que han avanzado en sus nuevos marcos regulatorios para abatir la concentración mediática, destacan México, Ecuador, Argentina y Uruguay, aunque, como se analizará más adelante, eso no es necesariamente sinónimo de éxito²⁰.

¹⁹ Autores como Gabriel Sosa Plata, Martín Becerra y Guillermo Mastrini, Toby Mendel, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez, destacan en el estudio sobre la concentración de los medios en esta zona y las legislaciones al respecto.

²⁰ Ver *Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina*. Para el autor, los nuevos marcos legales no son garantía de pluralidad. En Argentina, por citar un caso, cinco años después, pese a haber surgido nuevos grupos, los anteriores mantienen prácticamente intacta su estructura.

2.1.3 La concentración en México

Para Sánchez (1987), se pueden pensar los orígenes del modelo de concentración mexicano desde el predominio azteca sobre Mesoamérica, “en el control colonial de la Nueva España sobre el territorio americano, así como el origen del presidencialismo” (p. 19). Estos tres momentos representan el establecimiento de determinados sistemas de poder.

La “tradición centralista” de América Latina de la que habló Claudio Véliz, misma que él rastrea en el periodo colonia, sirvió como contexto cultural y político para el desarrollo del capitalismo en México. Se considera que este proceso comenzó durante el porfiriato y continuó tras la Revolución. Es ahí, en el período posrevolucionario, cuando distintas investigaciones sobre el tema ubican el inicio del centralismo en México.

Sosa Hernández, a propósito de la creación y el desarrollo de los grupos de poder mediático, narra:

Después de la Revolución, dadas las particularidades jurídico-políticas que adoptó la Constitución de 1917, los distintos gobiernos posrevolucionarios contaron con la capacidad de arbitrar los conflictos entre el capital y el trabajo, ambos elementos esenciales para conducir el posterior proceso de industrialización en México. Con estas características, el Estado asumió un papel dirigente en la economía del país y fue estableciendo canales de comunicación con los empresarios. (Sosa Hernández, 2016, p. 73)

El fenómeno de los grupos de poder mediático no debe ser pensado como algo distinto al modelo de concentración, sino todo lo contrario: son una expresión de la concentración. Los grupos empresariales a los que se remite la autora ostentan el poder en diversos sentidos: los flujos informativos, la economía, recursos culturales a través de sus contenidos e, incluso, injerencia en la toma de decisiones políticas²¹.

Es importante recordar que la concentración es multidimensional, por lo que, si bien puede haber una fuente histórica principal de este proceso, éste ocurre y se manifiesta a distintos

El espacio radioeléctrico también significa un problema: “de nada sirve ofrecer frecuencias a quienes no tienen la posibilidad económica ni la experiencia profesional para ocuparlas con idoneidad.”

²¹ Ver *En los límites de la democracia: la (re)acción de las televisoras frente a su regulación*.

La autora explica que “Como práctica informal era muy común en México que estas organizaciones tuvieran que ser consultadas [...] Por otra parte, aunque era clara la poca participación directa de los empresarios en las instancias institucionales del poder político, ese sector tenía necesidad de estar al tanto de las iniciativas de ley y de influir sobre los proyectos burocráticos.” (Sosa Hernández, 2016: 75)

niveles: en la dimensión política, económica, ideológica y cultural. En este sentido, Enrique E. Sánchez (1987) ofrece un panorama sobre el desarrollo del control altamente centralizado de los medios de comunicación. Éste responde a la centralización política y económica del país gestada en el México postrevolucionario, desde Elías Calles y, particularmente, desde Lázaro Cárdenas.

Previo a la revisión particular de estos sexenios, es importante destacar que este periodo (comprendido entre los años veinte y los ochenta) está marcado por una serie de características que, de acuerdo con Sosa Hernández (2016), lo convierte en un “autoritarismo singular”:

- En primera instancia, “la centralidad indiscutida del presidente de la República en la toma de decisiones”, es decir, el presidencialismo.
- Superioridad absoluta de un partido político, el Revolucionario Institucional (PRI), en la vida pública.
- Una competencia electoral “inequitativa e injusta”, en donde la disputa del poder era ficticia.

Teniendo lo anterior en cuenta, sigamos. De acuerdo con Sánchez (1987), durante la administración de Lázaro Cárdenas (1934-1940) “se sentaron las bases para el desarrollo y el fortalecimiento de un sector privado que posteriormente, gracias al apoyo gubernamental, alcanzó madurez en los sexenios de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán” (pág. 21). Durante estos gobiernos, la participación del Estado en los medios se minimizó, al igual que en otros sectores.

El proceso de internacionalización de la economía mexicana, consolidado con las estrategias del “desarrollo estabilizador”, significó un crecimiento sostenido de la economía mexicana durante las administraciones de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), con un crecimiento paralelo de los medios de comunicación. Sin embargo, el crecimiento sostenido, el conocido “milagro mexicano”, resultó fuertemente concentrador de ingresos y provocó una fuerte dependencia del exterior (Sánchez, 1987, p. 22).

Durante estos sexenios, las decisiones políticas y económicas de la clase política, así como las redes que fue tejiendo el sector empresarial, propiciaron un sistema basado en la concentración. De manera paralela, la centralización espacial fue cobrando relevancia.

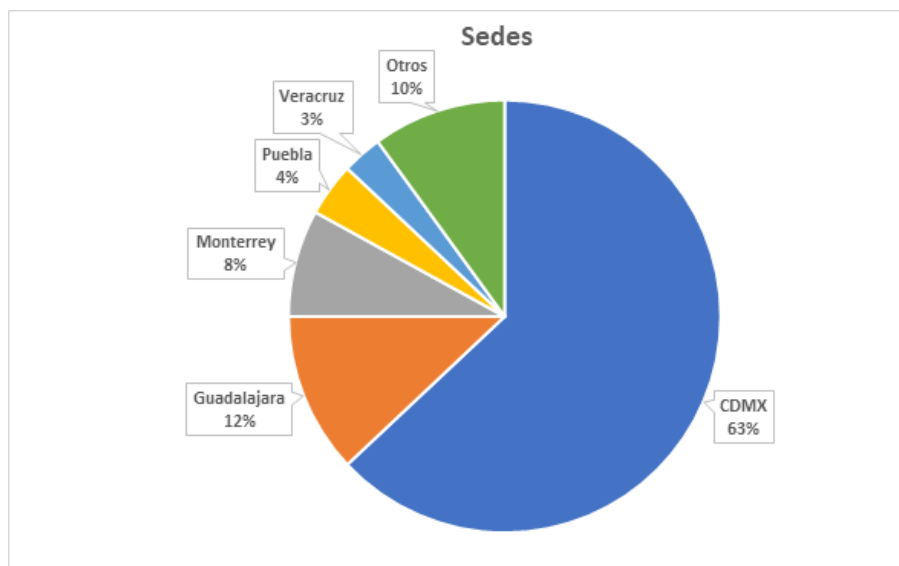
En el texto *Centralización, poder y comunicación en México*, el mismo autor (2016) expone de manera concreta que durante el período posrevolucionario “las cabezas del Estado mexicano y del capital, tanto nacional como transnacional, se han ido estableciendo en la ciudad de México” (p. 20). Pese a la existencia de grupos empresariales en los estados, éstos acostumbran a mantener siempre una extensión importante en la capital.

Como consecuencia de la relevancia del centro, los medios de comunicación masiva más influyentes a nivel nacional dieron inicio ahí. Agencias publicitarias, al ver la oportunidad del mercado, también se establecieron en la ahora Ciudad de México. Pese a que las agencias no son el objeto de estudio de la presente tesis, es importante recordar que éstas sirven a las grandes firmas comerciales y de servicios²², constituyendo así un elemento importante para el análisis de los medios de comunicación en el país.

De acuerdo con un *ranking* de las mejores agencias publicitarias de 2017, presentado en la Revista Merca2.0, especializada en temas de publicidad, mercadotecnia y medios, más de la mitad de los primeros 100 lugares tienen sede en la Ciudad de México.

²² Una de las principales fuentes de ingresos para los medios de comunicación es la venta de espacios publicitarios.

Gráfica 1. Sedes de agencias publicitarias en 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de Merca2.0

Como se aprecia en la gráfica anterior, el 63% de las agencias publicitarias se encuentran en la Ciudad de México. Pese a que Guadalajara y Monterrey se han constituido como metrópolis, la presencia que tienen las empresas de publicidad continúa siendo baja en contraste con la capital. Los factores analizados han generado una estructura de poder centralizada, en donde las decisiones son tomadas mayoritariamente en la capital.

2.2 Surgimiento de la televisión en México y la consolidación del mercado

Parte de las críticas que recibe actualmente el servicio de televisión nacional pueden tener su origen en cómo nace la televisión en nuestro país. A diferencia de otros países, en donde primero fue propiedad del Estado y más tarde se privatizó, en México, la televisión nació y se consolidó como un negocio del sector privado.

Miguel Alemán, el entonces presidente, vio en la televisión la posibilidad de un negocio. Por ello, en 1948, solicitó a Salvador Novo y a Guillermo González Camarena un informe que contrastara dicho servicio en Estados Unidos y Gran Bretaña. El “informe Novo” mostraba posiciones divididas: “Novo estaba a favor de una televisión pública con base en el modelo británico, mientras González Camarena proponía un modelo de redes privadas, apoyado en la publicidad según el esquema de la televisión estadounidense” (Sosa Hernández, 2016, p. 79).

Finalmente, Alemán se inclinó por el modelo privado y otorgó la primera concesión al empresario Rómulo O’Farril en 1949: canal 4. O’Farril era, además de dueño de la empresa Televisión de México, S.A. y del periódico *Novedades* de la Ciudad de México, amigo cercano de Miguel Alemán, por lo que su permiso fue otorgado sólo un año después de ser realizada su solicitud. El primer canal comercial en México y América Latina dio inicio el 31 de agosto de 1950 y un día después se lleva a cabo la primera transmisión oficial: el cuarto informe presidencial.

Emilio Azcárraga Vidaurreta obtuvo la concesión en 1950, cuatro años después de haberla solicitado. Las transmisiones de canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex de Azcárraga, iniciaron el 20 de marzo de 1951. Además de los dos empresarios, se otorgó una tercera concesión en 1949 a Guillermo González Camarena: canal 5. Pese a que, de acuerdo con literatura especializada, éste se dio con la esperanza de no ser del equipo Azcárraga, “ese canal no tenía posibilidades de sobrevivir por sí mismo debido a su falta de capital” (Sosa Hernández, 2016, p. 80).

En 1955, los dueños de las tres televisoras, O’Farril, Azcárraga y Camarena, formaron Telesistema Mexicano, ahora Televisa. Canal 4, Canal 2 y Canal 5 comenzaron a funcionar como una sola empresa, pese a que la Constitución prohibía los monopolios²³. Debido al conocimiento con el que contaban los tres personajes en el área de las telecomunicaciones, el ascenso de Telesistema Mexicano ocurrió rápidamente.

Lo cierto es que mientras la televisión iba cobrando relevancia, el apoyo gubernamental que ésta recibía comenzaba a moldear la relación que se establecería durante décadas entre el poder político y los empresarios de los medios. Permitir el monopolio de Televisa, entonces

²³ En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase; ni exención de impuestos; ni prohibiciones a título de protección de la industria; exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un solo Banco, que controlará el Gobierno Federal, y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los que, para uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos [...] todo acuerdo o combinación, de cualquier manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes y empresarios de transportes o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí. (DOF, 1917, p. 151)

Telesistema Mexicano, no era otra cosa más que una señal de que, para algunos, los artículos constitucionales pueden ser flexibles.

Las disposiciones de estos gobiernos para entablar buenas relaciones con ellos y la confianza que el sector privado fue adquiriendo en la medida que veía que sus intereses no eran afectados sino incentivados, derivó en una posición de mayor cooperación y respeto hacia las nacientes reglas del sistema político. (Sosa Hernández, 2016, p. 82)

En 1959 el gobierno decidió incursionar en el ramo con la creación del canal estatal 11, XEIPN, del Instituto Politécnico Nacional. Esta acción fue una respuesta gubernamental ante el crecimiento y la consolidación del sector privado y su existencia continúa siendo relevante en el análisis del servicio de televisión en México y concretamente sobre los derechos de las audiencias, por ejemplo, la figura del defensor de las audiencias. Además, canal 11 se ha distinguido por sus producciones culturales y científicas.

Luego de casi una década de espera, en 1967, y de un gran crecimiento para la televisión en general, en el sexenio de Díaz Ordaz (1964-1970) se otorgaron dos nuevas concesiones: canal 13 a Francisco Aguirre Jiménez y canal 8 a una alianza de inversionistas encabezados por Guillermo Salas, Gabriel Alarcón y Manuel Barbachano Ponce.

Durante el sexenio de su sucesor, Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), se anunció que la concesión de canal 13 quedaría en manos del Estado y se crearía Televisión de la República Mexicana, sustituyendo así a la Red Federal de Televisión que más tarde se convertiría en canal 7 y sus repetidoras.

El panorama, entonces, era el siguiente: canal 2,4,5 y 8 pertenecían al sector privado, mientras que canal 11 y 13 pertenecían al Estado. El camino que Telesistema Mexicano ya había recorrido y la experiencia obtenida convenció a canal 8 para fusionarse y que naciera el nombre con el que hoy se conoce al monopolio: Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa) en noviembre de 1972.

El 14 de noviembre de 1990, el Diario Oficial de la Federación anunció la decisión de vender el paquete de medios en el que se encontraban los canales 7 y 13, así como canal 22, la Compañía Operadora de teatros (Cotsa) y las instalaciones de producción de material audiovisual Estudios América. El presidente Salinas de Gortari cedió ante la petición de

académicos de no vender el canal 22, y éste se convirtió en un canal cultural de mayor alcance. En cuanto a los canales 7 y 13 continuó la oferta.

El 18 de julio de 1993 la Secretaría de Hacienda informó que el ganador de la licitación fue Ricardo Salinas Pliego, dueño de las tiendas Elektra pero sin experiencia en los medios. El empresario adquirió Tv Azteca, de acuerdo con Sosa Hernández (2016), por 640 millones de dólares y, como ya era costumbre, la ley pasó por alto uno que otro párrafo para poder otorgar la licitación a Salinas.

Para 2002, la televisora de Salinas Pliego había crecido considerablemente. Hasta ese año, Televisa controlaba casi la mitad de las estaciones de televisión en el país, mientras que la naciente competencia alcanzaba poco más de una tercera parte. La presencia de la programación del Estado apenas aparecía en la radiografía de televisión abierta.

Cuadro 1. Estructura del mercado televisivo mexicano

Compañía/Institución	Número de Estaciones	Porcentaje
Televisa	326	46.2
TV Azteca	251	35.6
Gobierno	91	12.9
Otras	37	5.3
Total	705	100.0

Fuente: Sánchez Ruiz, 2001.

La presencia de Televisa en los medios no sólo se ve reflejada en la televisión abierta, como lo muestra la siguiente tabla. En 1996 se crea Sky, empresa de televisión restringida perteneciente a Televisa, en sociedad con News Corp., y que lideró el área.

Cuadro 2. Estructura de la televisión restringida

TELEVISIÓN RESTRINGDA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS (Por suscriptores)	
TELEVISA (CABLEVISIÓN Y SKY)	28%
Megacable	9%
Cablemás	8%
Grupo Galaxy Mexicana (DirecTV)	8%
MVS	6%

TELEMEDIA	3%
Televisión Internacional	3%
Acotel	3%
Grupo Cable TV	3%
Hevi	2%
Grupo TV Cable Mexicano	2%
Otros	26%
FUENTE: COFETEL (2003)	

Fuente: Sánchez Ruiz, 2001. Con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, 2003.

La empresa Sky encabeza la carrera con más de una cuarta parte de los suscriptores totales a televisión restringida. Aunque las cifras no son tan claras como en la televisión abierta, la empresa dominante continúa siendo Televisa. De igual manera, la tabla anterior muestra una concentración del medio en los cinco primeros grupos operadores, quienes, juntos, controlan casi el 60% del mercado.

Otra pieza clave que permitió el crecimiento de la televisión y su posicionamiento como el medio predilecto, fueron los ingresos que los anunciantes dejaron. De acuerdo con Huerta-Wong y Gómez García

en materia de inversión publicitaria en medios, la televisión abierta mexicana se lleva un porcentaje muy alto del total, a diferencia de otros países de América Latina [...] Por ejemplo, para 2009 la televisión argentina obtuvo 42% del mercado publicitario, mientras que la televisión abierta brasileña acaparó 40%. En cambio, la televisión abierta mexicana, entre 2005 y 2010, acaparó entre 65 y 58% de toda la inversión publicitaria. (Huerta-Wong y Gómez, 2013, p. 124)

La cita anterior se resume en un ingreso millonario. “Tan sólo en 2010, la inversión de los anunciantes, estimada mente, fue de 52 mil millones de pesos” (Huerta-Wong y Gómez, 2013, p. 124). Esta situación se explica por los altos consumos de televisión de las audiencias mexicanas y por la penetración que ésta ya alcanzaba.

Es necesario recordar que la materia prima, es decir, el espacio radioeléctrico, es público, por lo que la existencia de una regulación del este servicio es indispensable. El tema se vuelve urgente al hacer una revisión de las múltiples decisiones que han sido impulsadas por un interés comercial, es decir, privado. Un sistema democrático exige una articulación de los

medios también democrática, donde el interés público, así como el derecho a la comunicación, no sean soslayados por el poder de los medios.

2.2.1 Estado de la televisión actual

A principios de 2013, Huerta-Wong y Gómez publicaron un artículo que daba cuenta del estado reciente de la televisión en México. Entre sus hallazgos, establecieron que “durante los últimos 20 años la concentración de las industrias de distribución de contenidos, de comunicación y de servicios de telecomunicaciones va de alta a muy alta” (p. 113). Para entonces la televisión se había posicionado como el medio más recurrente por las audiencias.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), de los 28 millones 138 mil 556 hogares, 26 millones 48 mil 531 contaban con televisor. Lo cual refleja que, hasta ese año, la televisión continuaba siendo la principal fuente de información y entretenimiento para la mayoría de la población mexicana. La siguiente tabla muestra la concentración de la audiencia de televisión en el duopolio conformado por Televisa y TV Azteca.

Cuadro 3. Cuota de pantalla de las empresas mexicanas 1995-2010

TABLA 2 PORCENTAJES DE CUOTA DE PANTALLA DE LAS SEÑALES DE TELEVISIÓN ABIERTA Y EL RESULTADO DE LOS ÍNDICES CR4, HHI Y NOAM				
Empresas	1995	2000	2005	2010
Televisa (2, 4, 5, 9)	91 %	70.4 %	68.6 %	68.3 %
tv Azteca (7, 13 y 40)	7 %	26.8 %	30 %	28.2 %
Otros	2 %	2.8 %	2.5 %	3.5 %
Número de compañías	3	3	3	3
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
cr4	99 %	98 %	98 %	98 %
HHi	8,334	5,682	5,612	5,472

Noam Index	4,868	3,319	3,278	3,196
------------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Huerta-Wong y Gómez, 2013.

En 25 años TV Azteca logró robar un porcentaje importante de la audiencia y posicionarse como una televisora reconocida y con alto poder mediático, sin embargo, los porcentajes de audiencia de Televisa continuaban siendo los más altos. Por otro lado, el resto de los canales, no pertenecientes a ninguna de estas dos empresas, apenas logró subir 1.5% en este mismo periodo.

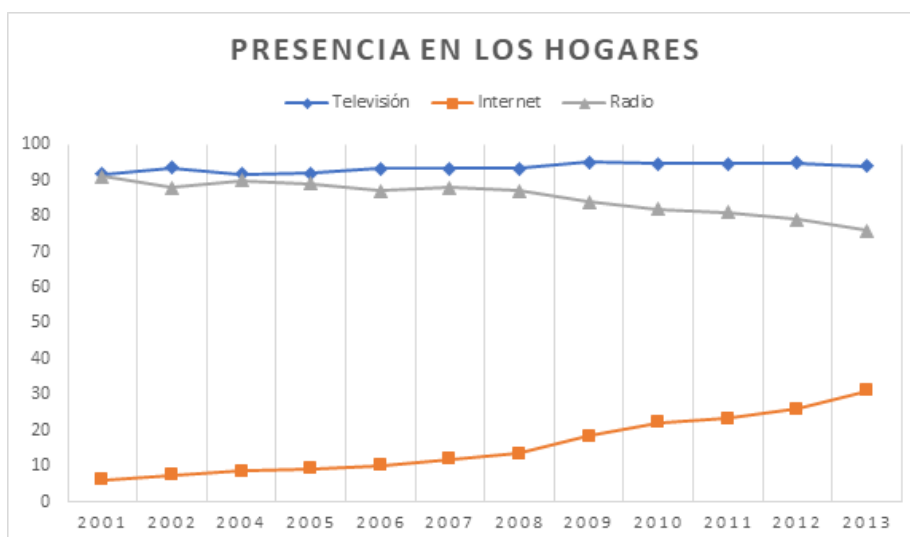
En parte, esto se debió a las dificultades presupuestales a las que se enfrentan recurrentemente las pequeñas televisoras que impactan en la creación de contenidos. Asimismo, por la falta de nuevos canales, los cuales lograrán crear un contrapeso al establecido modelo.

Sin embargo, en los últimos años, los medios de comunicación masiva tradicionales han ido perdiendo audiencias. En parte, por la falta de credibilidad de muchos medios; en parte, por la ausencia de contenidos novedosos. En el caso de la televisión, pese a que los aparatos se han mantenido de manera constante en los hogares mexicanos, la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) ha integrado nuevos actores en la disputa por las audiencias.

Desde 2001, el INEGI publica de manera anual²⁴ la *Estadística sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares* (EDUTIH), la cual da cuenta de la interacción de los mexicanos con diversos medios de comunicación.

²⁴ El INEGI no reflejó resultados de 2003.

Gráfica 2. Presencia de televisión, internet y radio en los hogares mexicanos 2001-2013



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2001-2013.

Como se observa en la gráfica anterior, aunque la televisión se ha sostenido durante más de una década, ésta ha tenido que compartir a sus audiencias con el internet y las nuevas modalidades de acceder a información y otros contenidos que éste ha traído. Aunque no se pretende ahondar más en el tema en este trabajo, es importante reconocer que la radio ha presentado un descenso constante de inicios de siglo a la fecha.

En 2003, el 91% de los encuestados respondieron contar con radio en sus casas, mientras que para 2013, la cifra bajó a 76%. Pese a que no se puede hablar de una desaparición de la radio, el consumo de este medio en México es menor que el de la televisión, entre otras razones, “debido a que sólo 1 de cada 5 hogares cuentan con vehículo, el espacio preferido para el consumo de la radio (Cárdenas y Malo, 2010, citado por Huerta-Wong 2013).

Como ya se mencionó con anterioridad, la diversidad de fuentes de información es una condición necesaria para las sociedades democráticas y es deber del Estado garantizarla. En los últimos años, los esfuerzos del gobierno han estado mayormente enfocados en que las TIC’s alcancen mayor territorio, mientras que la regulación de los medios ha sido soslayada. El Estado ha trabajado más por garantizar el acceso tecnológico que por el acceso a contenidos de calidad y respetuosos de los derechos de comunicación de sus audiencias.

Es necesario reconocer que trabajar por el acceso a las TIC’s es trabajar por la pluralidad de fuentes de información, porque los ciudadanos tengan más herramientas para acceder a

diversidad de opiniones. Sin embargo, vale la pena considerar que somos un país que ha avanzado lentamente en el tema de los derechos de comunicación. Pese a ser el primer país en Latinoamérica en contar con este medio y aun teniendo una legislación desde 1960, hay vacíos que han comenzado a llenarse en años recientes, como el reconocimiento de los derechos de las audiencias.

Todavía no se logra en México una regulación que garantice el derecho a la comunicación en la televisión, medio que data de hace más de medio siglo. Por ende, el reto que se tiene frente a la regulación del internet es enorme. La falta de acceso a las tecnologías es un espejo de la desigualdad social, ya que “los segmentos de la población menos favorecidos son precisamente quienes tienen mayores dificultades para disponer de éstos y saber utilizarlos” (Trejo-Quintana, 2019, p. 3).

De poco sirve que se cuente con estas tecnologías si no se ha logrado la alfabetización de audiencias críticas y conocedoras de sus derechos. Por ello, parte de los esfuerzos deben estar enfocados también en la alfabetización mediática.

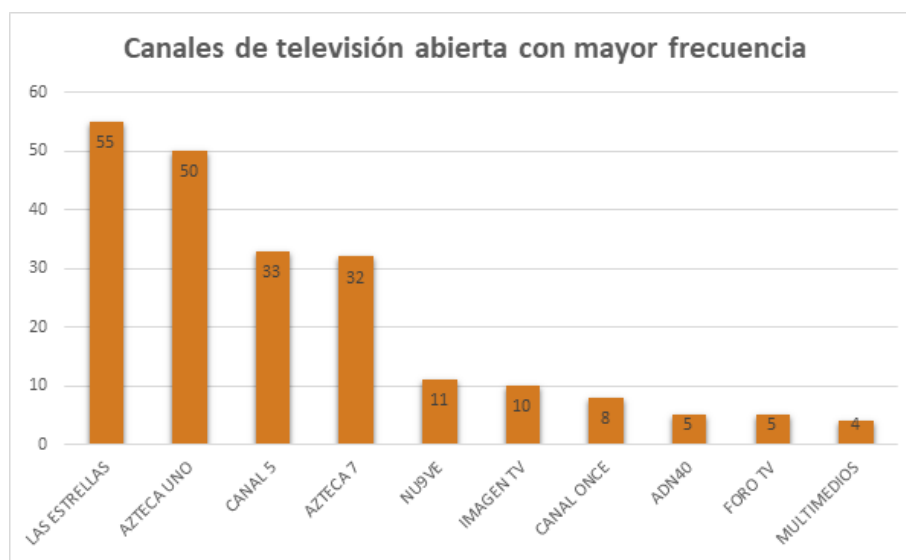
Por otro lado, un estudio más reciente del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* (ENCCA), considera la manera en que ha cambiado recientemente la relación que los ciudadanos establecen con diversos medios de comunicación. Los últimos resultados disponibles, correspondientes a 2017²⁵, reflejan que, pese a que el uso de nuevas plataformas como YouTube y Netflix tienen popularidad, la televisión continúa siendo el aparato de comunicación más presente en casa, con un porcentaje del 92%.

De las 8035 personas que respondieron tener televisión en casa, el 64% de los encuestados señalaron ver contenidos de canales de televisión abierta. Dentro de los canales con mayor frecuencia se encuentran Las estrellas -antes Televisa- y Azteca uno -o TV Azteca-²⁶.

²⁵ Como herramienta metodológica se emplearon entrevistas cara a cara. De la muestra total, 8750 casos, 6125 se registraron en zona urbana y 2625 casos en zona rural.

²⁶ La persona encuestada podía elegir más de una opción.

Gráfica 3. Frecuencia de canales de televisión abierta



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017.

En 2015, inició en México un reordenamiento de canales debido a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (DTD), lo que permitió que diversas señales de televisión tuvieran un alcance a nivel nacional. Tal fue el caso de Imagen Televisión, antes cadena 3, la cual, gracias a la DTD llegó para ampliar el abanico para las audiencias. Pese a que sí ha logrado hacer peso en la balanza, la audiencia que ésta refleja apenas alcanza el 10%. Será necesario e interesante continuar midiendo el porcentaje de audiencia o *share* posteriormente de esta empresa.

Los datos anteriores reflejan la relevancia que tiene la regulación de la televisión, entendida ésta como una actividad de servicio público. Contrario a lo que muchos sostienen, la televisión continúa vigente en los hogares mexicanos y, por ende, continúa teniendo incidencia en la construcción de sujetos sociales y en las relaciones que éstos establecen. Asimismo, se trata de una televisión todavía concentrada.

2.2.2 Relación de la infancia y la televisión

Niñas, niños y adolescentes componen un grupo social que mantiene estrecha cercanía con las nuevas tecnologías de la información, así lo muestra la ENCCA ya antes mencionada. Más de la mitad de los niños encuestados¹⁵, el 53%, dijeron ver contenidos audiovisuales por internet, pero ello no significa que la televisión no tenga audiencias infantiles.

Del 100% de los niños encuestados, el 95% aseguró vivir en hogares con televisión y, del total de niños con televisor, 72% ven de manera regular contenidos de canales abiertos. En el caso de la población de 7 a 12 años, el porcentaje de quienes ven canales de televisión es aún mayor que en caso de las audiencias adultas: 72%.

Asimismo, en el trabajo *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2015, se muestra que el año anterior (2014) los niños pasaron en promedio cuatro horas con 34 minutos frente a la pantalla. Lo anterior pone en relieve la necesidad de velar porque los derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes se vean reflejados en el servicio de televisión actual en México.

A propósito, Diego Lizarazo Arias (2006) comparte relatos que dan cuenta de cómo es la relación de los infantes con la televisión en la vida cotidiana: “Na' más llegamos, hacemos la tarea y luego ya nos ponemos a ver la tele” (pág. 43). El autor señala también que, en promedio, los pequeños entrevistados dicen salir entre la una y las dos de la tarde de la escuela, llegan a casa, comen, hacen tarea y a partir de las 16 horas ya están frente al televisor, donde permanecen hasta la hora de dormir.

Uno de los puntos más criticados del marco regulatorio que actualmente rige el servicio de radio y televisión en México, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, es el horario que éste destina a la audiencia infantil, concretamente a niñas y niños. Conforme a los *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*, éste termina a las 4 de la tarde, hora a la que, según Lizarazo, las niñas y los niños ya se encuentran frente al televisor. Volviendo al estudio de 2015 del IFT, la televisión radiodifundida (canales nacionales) es el medio al que la población infantil se encuentra mayormente expuesta. La televisión restringida es el segundo medio con un mayor consumo y por último el internet. Aunque en el entorno inmediato parezca que la televisión es un medio antaño, es importante mencionar que mientras el 95% de la población cuenta con televisor, sólo el 47% tiene servicio de conexión a internet en sus hogares²⁷.

²⁷ Con base en *Estadísticas a propósito del día mundial de internet (17 de mayo)* del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Asimismo, la situación de violencia e inseguridad que se ha agudizado en años recientes en el país ha cambiado las dinámicas de entretenimiento de niñas, niños y adolescentes. Los juegos en los espacios públicos, como los parques, se han vuelto menos frecuentes debido al riesgo que esto puede representar a su seguridad. Ante estas circunstancias, el consumo de contenidos audiovisuales se ha vuelto un recurso cada vez más recurrente entre esta población.

Por ello, es preciso entender que niñas, niños y adolescentes son sujetos de los mismos derechos de comunicación que los adultos y, en este sentido, que tienen derecho a recibir programas hechos para y por la niñez, que reflejen su libertad de expresión. Asimismo, un servicio de televisión integral que haga del interés superior de la niñez una política de Estado.

2.3 Antecedentes legislativos

Las telecomunicaciones llegaron a México a inicios de los años veinte, cuando se presentaron las primeras transmisiones experimentales por radio. Sin embargo, debieron pasar cuatro décadas para que se estableciera, de manera concreta, la primera ley de regulación en radio y televisión. La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* en 1960, aunque tuvo su génesis, de acuerdo con Díaz, “en la *Ley de Comunicaciones Eléctricas* de 1926, la *Ley de Vías Generales de Comunicación* de 1932 y la *Ley de Vías Generales de Comunicación* de 1940” (Castellanos, 2017, p. 61).

Sin embargo, estos antecedentes de la Ley eran poco específicos para la regulación de la radio y la televisión. El resultado, entre otras cosas, fue equiparar a los medios de comunicación con cualquier otra vía de comunicación, como una vía férrea, por ejemplo. Asimismo, las leyes antes mencionadas dejaban de lado un elemento que hoy es crucial en el análisis de los medios: las obligaciones de los medios con sus audiencias.

De acuerdo con Díaz (2006), la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 tenía como objetivo “la creación de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto cultural como comercial” (p. 14); regular la radio y la televisión de manera concreta. Por ello, fue la primera en contemplar el carácter social de la radio y la televisión, plasmando 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 debido cumplimiento de su función

social” (DOF, 1960, p. 1). Este artículo establece también, por primera vez, la responsabilidad del Estado en la regulación de los medios.

La LFRyT representa el antecedente inmediato de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, por lo que es fácil identificar algunos elementos que más tarde fueron detallados o precisados. Ejemplo de ello son los, ahora, derechos de las audiencias.

Algunos de ellos, en 1960, quedaron señalados como recomendaciones de la siguiente forma:

ARTÍCULO 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

1. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
2. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
3. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
4. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales. (DOF, 1960, p. 1)

Se trataba de cuatro *compromisos* que la radio y la televisión harían a fin de responder al papel social de los medios. Dentro de estos cuatro puntos, aunque breve, se puede ver que las audiencias infantiles -desde luego no referidas con ese nombre- ya figuraban dentro de los temas generales y destacados en los medios. Sin embargo, como ocurre de manera frecuente con la creación de las leyes, era poco específica respecto a qué se debía entender por “influencias nocivas o perturbadoras”, dejándolo a la interpretación de los concesionarios.

Aunado a éstos, la Ley reconocía el estado de vulnerabilidad de niñas y niños, por lo que marcaba parámetros específicos que debía seguir el contenido dirigido al público infantil. El artículo 59 bis de dicha Ley aseguraba que toda la programación, incluso la extranjera, transmitida por radio o televisión, debía:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños. V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

(DOF, 1960, p. 10)

Asimismo, se obligaba a las emisoras de ambos servicios, radio y televisión, a transmitir programas de hasta 30 minutos, continuos o no, enfocados en la difusión de temas culturales y de orientación social.

Lo anterior pareciera cubrir las necesidades de este grupo poblacional. Sin embargo, deja de lado aspectos relevantes para la formación de audiencias infantiles conscientes de sus derechos. Los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, publicados en *el Diario Oficial de la Federación* a finales de 2016, por ejemplo, establecen que la programación infantil debe “orientar e informar sobre sus derechos” (DOF, 2016, p. 11).

Asimismo, la diputada Esperanza Téllez aseguraba en los debates que

es necesario que la radio y la televisión contribuyan no solamente como instrumentos de publicidad comercial, sino también como instrumento fundamental para la educación popular, transmitiendo que despierten en los niños y jóvenes sentimientos e ideales de moralidad, de cultura, de civismo, trabajo, respeto y amor a nuestra patria. (Díaz, 2006, p. 14)

Por otro lado, en materia del derecho a la comunicación, en el Capítulo Tercero, Artículo 58, la Ley habla del carácter libre del derecho de información, de expresión y de recepción mediante la radio y la televisión, por lo cual “consecuentemente, no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes” (DOF, 1960, p. 10).

El resto de la Ley de 1960 hace referencia a la distribución del espacio electromagnético, la obtención de concesiones, los locutores, etcétera, temas que, aunque son relevantes para el análisis de las telecomunicaciones, no lo son tanto para entender los derechos de comunicación de las audiencias infantiles.

De acuerdo con Vanessa Díaz (2006), esta Ley pasó por siete modificaciones. De todas estas, sólo en una, la de 1982, es posible notar un avance en la defensa de los derechos de las audiencias. Sin embargo, es clara la influencia de los grupos empresariales los cuales, como ya se desarrolló anteriormente, han estado presentes en los cambios legislativos que ponen en riesgo sus intereses.

El 1ro. de enero de 1982, se adicionaron las fracciones II al artículo 10, y la IV a los artículos 11, 59 bis, 65 y 67.

Concretamente, el artículo 10 declaró:

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I. ...

II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo. (DOF, 1982, p. 16)

El artículo 11, responsabilizó a la Secretaría de Educación Pública de “Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil” (DOF, 1982, p. 16).

El artículo 59 bis, ya antes comentado, también fue agregado en esta reforma. Por último, en este año quedó establecida la prohibición de publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Este año, los derechos de las audiencias, y particularmente las audiencias infantiles, las cuales seguían sin ser nombradas como tal, tuvieron avances. La existencia de dos organismos encargados de vigilar los contenidos para el sector infantil, la Secretaría de Gobernación y la de Educación Pública, representaba un mecanismo de exigibilidad. Sin embargo, esta reforma no especificaba sanciones para los casos en que la vigilancia de ambas Secretarías arrojara resultados negativos.

2.3.2 Activismo de la defensoría de los derechos de las audiencias

A la par que los medios de comunicación en México se han desarrollado, las investigaciones en la materia han aportado consideraciones para su mejora. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión debe parte de su existencia a los esfuerzos de la academia y de la sociedad civil. Es verdad que la reforma constitucional de 2013 no se debe a la academia, “sin embargo durante décadas ésta colocó semillas en surcos que hoy fueron atendidos” (Fernández, Ortega y Solís, 2016, p. 119).

Previo a la reforma de 2013, la Constitución hacía consideraciones relevantes para el área de la comunicación. Establecía, por ejemplo, una regulación a las prácticas monopólicas, y definía a la radio y a la televisión como servicios públicos de interés general. Esto desde

1960. Sin embargo, la LFTyR representó un avance en la relación medios-audiencias, retomando aspectos que hacía años estaban pendientes.

Ejemplo de ello son los medios públicos y los de uso social (comunitarios e indígenas), los cuales no habían sido reconocidos legalmente hasta 2013. Asimismo, los códigos de ética se vuelven una obligación para la radio y la televisión. Y uno de los más grandes logros, los derechos de las audiencias, se vuelven una realidad para la normatividad de estos medios.

Lo anterior fue el resultado de años de debate y del esfuerzo de más de un actor político ya que, “nada de esto se le ocurrió al equipo de Enrique Peña Nieto ni a muchos de los legisladores de la noche a la mañana [...] La LFTyR asentó principios fundamentales de la larga lucha por la democratización de los medios” (Fernández, Ortega y Solís, 2016, p. 120).

Y, como se dijo, la academia y la sociedad civil fueron piedras angulares. Es cierto que el trabajo de la academia por sí mismo es insuficiente, pues ésta no tiene la capacidad de legislar. Sin embargo, su valor se encuentra en que puede aportar una reflexión crítica, así como la socialización de temas relevantes a través de foros y conferencias. En este sentido, es indispensable establecer interacción entre el campo de la política y el de la academia.

La tabla que se muestra a continuación tiene como propósito hacer un recuento de cuáles fueron las acciones de la academia y de la sociedad civil que contribuyeron a la reforma en telecomunicaciones de 2013. Contrario a lo que podría pensarse, la discusión en estos círculos se ha mantenido vigente desde 1979, sexenio de José López Portillo y Pacheco.

Tabla 1. Intentos de la sociedad civil y la academia por reformar las telecomunicaciones

Participación de la sociedad civil y de la academia. Intentos de reformas en telecomunicaciones	
	18 de septiembre de 1979- El Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, dio a conocer la realización de audiencias públicas (en la Cámara de Diputados) con el propósito de conocer las posiciones del sector social sobre el reglamento del derecho a la información.

<p>José López Portillo y Pacheco (1976-1982)</p>	<p>21 de febrero – 26 de julio de 1980 Se llevó a cabo el debate. Por primera vez se ventiló públicamente el tema del modelo de comunicación social en México y su importancia económica y social, así como las problemáticas que generaba el modelo monopólico imperante.</p> <p>Los participantes fueron: partidos políticos, asociaciones de profesionales, periodistas, medios de comunicación, organizaciones sindicales, universidades, investigadores y ciudadanos en general.</p> <p>De manera paralela: El Ejecutivo Federal trabajó una propuesta de reforma estructural del modelo mediático en México. Como respuesta, los medios de comunicación realizaron una campaña en contra del proyecto. Hubo mucha presión de los empresarios.</p>
<p>Miguel de la Madrid (1982-1988)</p>	<p>En 1983 se realizan nuevas consultas, organizadas por el Ejecutivo Federal. Los académicos representaron el 43% de las ponencias totales. Los temas estuvieron orientados a transparencia y acceso a la información.</p> <p>En este sexenio se da la creación de los institutos de radio, televisión y cinematografía (Imer, Imevisión e Imcine).</p>
	<p>Luego de la privatización de Imevisión, se hizo una petición al presidente para que Canal 22 no fuera vendido a los inversionistas privados y él aceptó. Se propuso que Canal 22 debía ser una opción de tv pública con una concepción plural.</p> <p>Del 8 al 11 de junio de 1995, la Cámara de Diputados creó la “Comisión Especial de Comunicación Social”, integrada por más de 2500 propuestas. Se contó con la presencia de académicos y Organizaciones de la sociedad civil, como AMIC y Coneicc.</p> <p>El 22 de abril de 1997, Diputados Federales del PRD, PAN y PT presentaron ante el pleno de la Cámara de Diputados dos propuestas de Ley:</p>

<p>Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)</p>	<p>1. Ley Federal de Comunicación Social, reglamentaria a los artículos 6° y 7° constitucionales, que deroga la Ley de Imprenta de 1917.</p> <p>2. En la elaboración de ésta participaron algunos académicos y, entre otras cosas, proponían promover que toda persona, organización y grupo social sean sujetos activos, participantes y con efectivo y libre acceso a la información. En la siguiente legislatura, la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía fue asignada al PAN, a cargo del diputado Javier Corral Jurado (1997-2000). El diputado dio continuidad al trabajo y alcanzó un importante liderazgo. Además, impulsó vínculos significativos entre la academia y la política que dieron como resultado la realización de una serie de conferencias internacionales organizadas por el propio Congreso de la Unión. La respuesta de empresarios privados de los medios y otros sectores del Poder Ejecutivo, quienes vieron el avance de reforma como una amenaza, iniciaron una campaña mediática en contra de las iniciativas y del propio Corral.</p>
	<p>El 5 de marzo de 2001, la Secretaría de Gobernación instaló la “Mesa para la reforma integral de la legislación de los medios electrónicos”. El objetivo, además de establecer una agenda de temas, era redactar una iniciativa de ley de radio y televisión. En esta mesa participaron todos los sectores que intervienen en el proceso comunicativo.</p> <p>La iniciativa de ley que ya llevaba más del 70% de la redacción concluyó el 2 de octubre de 2002, como muestra del descontento frente al decreto. Lo anterior fue conocido popularmente como el “decretazo” de Fox. En descontento, los sectores social, académico y legislativo llevaron la propuesta de ley al Senado.</p>

<p>Vicente Fox Quesada (1994-2000)</p>	<p>En 2004 se tenía un dictamen apropiado. Para 2006, el debate público había alcanzado una gran madurez en el tema.</p> <p>Repentinamente, la Cámara de Diputados presentó y dictaminó una iniciativa de reformas a dos leyes, la Federal de Telecomunicaciones y la Federal de Radio y Televisión. Los diputados votaron por unanimidad en siete minutos. Este hecho ocasionó un debate en la Cámara de Senadores y se convocaron nuevas consultas en las que, una vez más, participaron los sectores académico y social. Sin embargo, se expresaron en contra de aprobar esa iniciativa porque sólo favorecía a los intereses de los empresarios y porque se descubrió que había sido redactada por un grupo de asesores contratados por Televisa. Públicamente se le conoció como la “Ley Televisa”</p> <p>Después de ser aprobada en marzo de 2006, 47 senadores presentaron los argumentos jurídicos necesarios para interponer una acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Unión. Finalmente, los ministros invalidaron totalmente dos, el 28 y el 28ª.</p> <p>El 7 de septiembre de 2006 el Senado instaló un grupo plural que se encargaría de revisar la legislación en materia de radio y televisión. Con ello, se reconoce que el marco normativo ya no es suficiente.</p>
<p>Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (2006-2012)</p>	<p>En septiembre de 2008 concluyó una nueva iniciativa de ley acordada con todos los legisladores integrantes del Grupo Plural y redactada por un grupo especial. En la integración de este grupo especial se incorporó a miembros de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), quienes fungieron como un vínculo entre la sociedad, la academia y la política.</p> <p>El 8 de abril de 2010 finalmente se presentó la iniciativa de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales. La importancia de esta iniciativa de ley radica en que, la reforma</p>

	constitucional de 2013 y 2014 en materia de telecomunicaciones retomó diversos aspectos que habían sido considerados en 2008.
--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de Fernández, Ortega y Solís, 2013

Como se ve, los debates de académicos y grupos de la sociedad civil respecto a los medios iniciaron a la par que la televisión se desarrolló como un medio sumamente concentrador, paralelo al monopolio de Televisa. Casi 30 años después de sus inicios, la televisión comenzaba a representar un problema. El modelo de televisión que había adoptado Miguel Alemán comenzaba a representar problemas para la economía mexicana, al impedir la competencia económica.

La sociedad civil y la academia han estado presentes en momentos cruciales para el rumbo de las telecomunicaciones. Por ejemplo, cuando Carlos Salinas de Gortari estuvo a punto de vender Canal 22 y poner más peso en la balanza que ya favorecía al sector privado. O cuando repentinamente se creó y aprobó una misteriosa ley, cuyos autores fueron puestos al descubierto más tarde y le dieron nombre a la “Ley Televisa”. Entonces, ambos sectores mostraron su desacuerdo y los ministros invalidaron parte de ésta.

Pese a que ni la academia ni la sociedad civil son el objeto de estudio esta tesis, es necesario reconocer que, sin ellos, hablar de los derechos de las audiencias y de las audiencias infantiles no tendría sentido. Los lazos tejidos entre académicos, grupos de la sociedad civil y políticos, han llevado al papel los derechos de comunicación de todas y todos quienes se relacionan con los medios.

Capítulo 3. Los derechos de comunicación de las audiencias televisivas infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

En los capítulos anteriores se revisó la evolución del concepto de audiencia a través de diversas corrientes teóricas. Poco a poco, la investigación fue demostrando que las audiencias son más que una masa cuya participación en el proceso comunicacional se limita a la recepción. Esta última parte de la presente tesis tiene como punto de partida una visión de las audiencias más compleja: se trata de personas con capacidad y derechos para intervenir de forma activa con los mensajes de los medios de comunicación.

Asimismo, se abordó a la infancia desde el derecho. Lo anterior permitió ver cómo, a la par que los derechos de este grupo evolucionaban, el concepto se complejizaba y enriquecía. Así, por ejemplo, se abandonó la idea de *menores* y se desarrolló, conceptualmente, otra manera de concebir a este grupo. Como ya se ha insistido, esta tesis ve a la infancia como niñas, niños y adolescentes titulares de derechos, quienes también se involucran con los mensajes que emiten los medios. Por ende, sus derechos de comunicación son igualmente relevantes en el debate de las audiencias.

El capítulo dos partió del reconocimiento del papel social que tienen los medios de comunicación dentro de las democracias, como recursos ideológicos, culturales, económicos y políticos. Una revisión de la historia de la televisión permitió tener un panorama general de las condiciones que llevaron a los propietarios de este medio a consolidarse como grupos de poder mediático con incidencia, incluso, en decisiones políticas. Y, paralelo al crecimiento de la televisión, la brecha entre los medios y su audiencia crecía.

Como ya se revisó, la televisión llegó a México bajo una lógica empresarial, movida por intereses económicos. La relación de cooperación con el círculo político ejerció poca presión, lo que permitió a monopolios como Televisa la expansión a diversos sectores. Como consecuencia, las audiencias pasaron a segundo plano. Fueron reducidas a consumidores.

Los derechos de las audiencias tienen su origen en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, aunque su pleno reconocimiento llegó con la reforma de 2013, la cual modificó diversos artículos constitucionales y, dio, como resultado, el nacimiento de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

La LFTyR fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio de 2014. En el Capítulo IV, Sección I, artículo 256 se establece cuáles son los derechos de las audiencias.

Adicionalmente, el artículo 226 de la misma Ley contempla los parámetros con los que debe cumplir la programación radiodifunda dirigida al sector infantil.

Debido a las consideraciones anteriores, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión es la que da sentido al objeto de estudio de la presente tesis. Esta Ley, al introducir al marco regulatorio de los medios de comunicación los derechos de las audiencias y los específicos para las audiencias infantiles, funcionará como estudio de caso para el análisis.

La existencia de los derechos de las audiencias y los adicionales para las audiencias infantiles en el marco normativo representan por sí mismos un avance en la democratización de los medios. Sin embargo, es necesario hacer un análisis para identificar los alcances y los pendientes de la Ley en materia de derechos de comunicación de la infancia.

Debido a que las leyes secundarias refuerzan y complementan a la LFTyR, resulta indispensable su revisión. Para ello, serán considerados los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*, los *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos* y los lineamientos en materia de publicidad.

Por otro lado, para realizar una evaluación más completa de la Ley, es indispensable retomar aspectos relevantes del marco jurídico internacional sobre los derechos de la niñez y la adolescencia. Es necesario recordar que la comunicación es un derecho humano, propio también de niñas, niños y adolescentes, que ha sido incluido en diversos tratados sobre la infancia.

3.1 La Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión es resultado de una serie de cambios estructurales ocurridos durante los primeros meses de administración de Enrique Peña Nieto. A su regreso, luego de 12 años de alternancia, el gobierno priista orientó su agenda política hacia las llamadas “reformas estructurales” o “reformas transformadoras”, que tenían como propósito generar modificaciones sustantivas en diversos ámbitos del país.

Un día después de comenzar el nuevo sexenio, el 2 de diciembre de 2012, se firmó un acuerdo para la aprobación de diversas reformas, el “Pacto por México”. Éste constó de una alianza política entre los principales partidos y el objetivo, según la Secretaría de Relaciones

Exteriores (2012) fue “construir una sociedad de derechos, eliminar prácticas clientelares y disminuir la pobreza y la desigualdad social”. Según el gobierno en turno, esta unión estaba encaminada hacia un bien común, por encima de cualquier interés partidario²⁸.

El Pacto permitió realizar cambios en la Constitución en diversos sectores. El resultado fue de 11 reformas estructurales, entre ellas la energética, la laboral, la educativa y la que concierne a esta investigación. El 11 de junio de 2013 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la serie de modificaciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión con el nombre *Reforma de telecomunicaciones*.

Dicha iniciativa derivó en la reforma de ocho artículos (6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en algunos casos modificando párrafos, en otros, agregando fracciones. A continuación, se describirán brevemente los cambios que sufrieron algunos artículos como consecuencia de la *Reforma de telecomunicaciones* de 2013.

- Artículo 6°

La reforma al artículo 6° constitucional consistió en reforzar el derecho a la información y a las nuevas tecnologías. En cuanto a lo primero, se recordó que “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa sino en el caso de que ataque la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público” (p. 1).

Asimismo, se estableció en este artículo (2013) que “toda persona tiene derecho a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión” (p. 2). Quedó establecida, también, la responsabilidad del Estado para garantizar el derecho a la información.

En lo que respecta a lo segundo, es preciso recordar que, para entonces, las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC’s) habían alcanzado gran relevancia en las dinámicas sociales. El internet había llegado a más hogares y se convertía, incluso, en una herramienta para el conocimiento.

²⁸ Sin embargo, este presunto acto por la democracia es cuestionado por académicos. Por ejemplo, Sosa Hernández sostiene que “el Pacto no pretendía dar reconocimiento a la pluralidad política que existía en México [...] sino canalizar esa pluralidad dentro de un mecanismo concertador” (Sosa Hernández, 2017, p. 193).

Como señala Trejo-Quintana (2019) “las innovaciones tecnológicas y sus efectos en la dinámica en los diversos ámbitos sociales provoca [...] la necesidad de actualizar los marcos normativos” (p. 8). Por ello, este artículo asumió también la responsabilidad del Estado de garantizar el acceso de la ciudadanía a las TIC’s, lo mismo que a las telecomunicaciones y a la radiodifusión, considerando a las dos últimas como “servicios públicos de interés general”.

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios. (Trejo-Quintana, 2019, p. 2)

A partir de ese momento, el internet y otros recursos tecnológicos se convierten en derechos. Se asume la relevancia que tiene el acceso a las tecnologías como política de inclusión social y se vuelve un compromiso con metas anuales y sexenales.

Volviendo al derecho a la información, se establecen principios y bases bajo los cuales se regirán los gobiernos de todos los estados. En materia de telecomunicaciones y radiodifusión se establecen seis parámetros, pero vale la pena prestar atención a los que guardan directa relación con los derechos de las audiencias y las audiencias infantiles.

Los puntos II y III de la reforma al artículo 6 contemplan lo siguiente:

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

III. La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución. (Trejo-Quintana, 2019, p. 2)

Las transcripciones anteriores ponen de relieve que ambos servicios son de interés general. Sin embargo, sobresale lo que el Estado debe garantizar. En el caso de la radio, además de las condiciones de competencia y calidad, se pone énfasis en que éste debe contribuir culturalmente y, además, sujetarse a lo establecido en el artículo 3 de la Constitución mexicana, mismo que habla sobre la educación.

Sin embargo, el aspecto cultural y educativo no se señala expresamente en lo correspondiente a las telecomunicaciones. Es necesario recordar que una de las principales críticas de investigadores hacia el servicio de televisión en México, en relación con las audiencias infantiles, es que la televisión no educa, en el sentido pedagógico del término.

En este sentido, es preciso señalar que el servicio de televisión en México surgió con fines económicos y no educativos, por lo cual, estrictamente, no es su obligación. Sin embargo, considerando que los estudios sobre medios arrojan que los niños pasan más de cuatro horas diarias frente al televisor, es deseable que, además del entretenimiento, contribuyan reforzando los conocimientos adquiridos.

De acuerdo con López Veneroni, (2016) “la relación entre la televisión y el público infantil es uno de los indicadores más significativos de las políticas públicas en materia de medios” (p. 1). Con el objetivo de fortalecer el aspecto educativo de los medios, y conscientes de que los niños pasan más horas frente al televisor que atentos a la radio²⁹, es necesario que el gobierno garantice que dicho servicio refleje también lo establecido en el artículo 3 de la Carta Magna.

Por su parte, el principio IV retoma un aspecto fundamental en el debate por la defensa del derecho a la información de las audiencias: la presentación de publicidad y propaganda mostrada como información.

IV. Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión. (DOF, 2013, p. 3)

Ante las diversas problemáticas generadas como consecuencia de la publicidad y la propagando mostrada como información³⁰, a partir de esta reforma se volvió una obligación

²⁹ Ver Capítulo 2, sección 2.2.2 *Relación de la infancia y la televisión*.

³⁰ Durante años, diversos productos han sido publicitados en la televisión abierta bajo la apariencia de información. Ejemplo de ello fue la compra de breves espacios (20 o 30 segundos) en programas matutinos de gran audiencia. Otro caso, en 2011, fue cuando algunos medicamentos desarrollaron, como nueva estrategia para vender, cápsulas informativas. En distintos canales de Televisa, Lolita Ayala ofrecía cápsulas informativas sobre padecimientos como la migraña o la colitis. En seguida, aparecía un comercial del medicamento que lo combatía. Las cápsulas, con formato de noticiario y bajo el nombre “Información que cura”, eran una estrategia para activar el consumo de algún producto pasando desapercibido para las audiencias.

hacer la distinción clara, para que las audiencias sepan cuándo se trata de información noticiosa y cuándo no.

Finalmente, se afirma que “VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección” (DOF, 2013, p. 2). De esta forma, se reconoce que las personas que hacen uso de estos servicios tienen derechos.

- Artículo 7º

El artículo 7 reforzó la libertad de difundir opiniones, información e ideas por cualquier medio. Éste no puede ser limitado por ninguna vía, como papel periódico o las frecuencias radioeléctricas, ni censurado por ninguna autoridad.

- Artículo 27

Las modificaciones a este artículo reforzaron que los recursos de la Nación no pueden ser usados o aprovechados sin previo aviso. En el caso de las telecomunicaciones y la radiodifusión, sólo se podrá hacer uso de las ondas radioeléctricas con una concesión del Ejecutivo Federal. En este caso, ésta del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

- Artículo 28

Aunado al artículo anterior, éste prohíbe y castiga la concentración de los recursos en pocas manos “que tenga por objeto el alza de los precios ... y en general todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.” (DOF, 2013, p. 4).

Conjuntamente, se estableció un órgano autónomo, la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), cuya finalidad sería garantizar la libre competencia, así como evitar la creación de monopolios. Como se vio en el capítulo anterior, la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 ya prohibía los monopolios, sin embargo, la ausencia de un órgano específico para este fin dejaba este principio más como una recomendación que como una ley.

Para el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión, se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Además de la entrega de concesiones, “tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos

esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución” (DOF, 2013, p. 4). Asimismo, este artículo establece que es la autoridad encargada de la competencia económica en estos sectores.

Como se mencionó inicialmente, la Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 generó un cambio en ocho artículos constitucionales. Sin embargo, las modificaciones realizadas al 73, al 78, al 94 y al 105 no guardan relación con los derechos de las audiencias ni con las audiencias infantiles, por lo que no han sido descritos en este apartado.

3.2 Los derechos de las Audiencias y las Audiencias Infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014

Las páginas anteriores mostraron que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada en 2014, surgió de la reforma estructural en materia de telecomunicaciones de 2013. Los cambios efectuados a los artículos antes descritos motivaron la creación de una ley que respondiera, entre otras cosas, a los derechos de los usuarios de radio y televisión.

A continuación, se retomarán y expondrán los artículos de la LFTyR de 2014 que responden a los derechos de las audiencias y a los de las audiencias infantiles, mismos que servirán, más adelante, para identificar la situación de los derechos de comunicación de las audiencias infantiles en la Ley. Para propósitos de orden, se hablará primero de los derechos de las audiencias y posteriormente de los específicos para las audiencias infantiles.

- Los derechos de las audiencias

Como ya se mencionó, uno de los puntos más relevantes de la LFTyR es que reconoce, por primera vez en el marco jurídico de los medios en México, que los usuarios de los servicios de radio y televisión tienen derechos. De manera concreta, y bajo el nombre de *derechos*, el artículo 256 enlista una serie de obligaciones que tienen los medios frente a sus audiencias.

El artículo señala que

Son derechos de las audiencias:

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

- 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, p. 58)

Además, se contempla que estos servicios deben ser presentados en condiciones de competencia y calidad, brindar los beneficios de la cultura y la veracidad de la información, así como incidir en el fomento a los valores nacionales.

Los 10 puntos anteriores son y serán en adelante muy relevantes para el análisis. Como se ha insistido a lo largo de esta tesis, pese a la distinción entre los *derechos de las audiencias* y los *derechos de las audiencias infantiles*, la existencia de los segundos no excluye a la población infantil de los primeros. Los derechos de las audiencias, en general, son también derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes. Por lo tanto, la programación infantil debe contemplar y cumplir también con los parámetros antes señalados.

Adicionalmente, la sección II del mismo capítulo establece derechos específicos para las audiencias con discapacidad. El artículo 257 contempla que es responsabilidad del Ejecutivo Federal y del IFT promover condiciones de accesibilidad a los servicios de radiodifusión, en igualdad de condiciones con las demás audiencias.

Asimismo, resumiendo lo que establece la Ley, quedan como derechos de las audiencias con discapacidad contar con servicio de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana. Este servicio debe estar disponible en al menos uno de los programas noticiosos con mayor audiencia a nivel nacional.

Los servicios de televisión y radio deben promover también el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como su derecho a la atención y el respeto. También deben contar también con mecanismos que les permitan realizar reclamaciones, sugerencias o quejas a los defensores de las audiencias. Por último, deben tener acceso a la guía de programación en formatos accesibles para personas con discapacidad.

De manera concreta, los puntos de la lista anterior son los derechos que la Ley le confiere a las audiencias. Estos aplican tanto para las audiencias infantiles como para las audiencias con discapacidad, aunque, para estas últimas, la Ley ha considerado cuatro derechos más.

Sin embargo, a lo largo de las páginas es posible encontrar otros artículos que contribuyen en la regulación de la relación entre medios y audiencias. Aunque no se señalan expresamente como *derechos de las audiencias*, pueden ser interpretados como tales. A continuación, se citarán algunos y los motivos por los cuales son considerados también dentro de estas garantías.

El artículo 2 de la LFTyR habla sobre el derecho a la no discriminación. Recuerda que, tanto la radiodifusión como las telecomunicaciones, son servicios públicos de interés general, por lo cual

en la presentación de dichos servicios 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. (DOF, 2014, p. 58)

El artículo antes señalado está plasmado de la misma forma en el punto VIII del artículo 256 de los derechos de las audiencias. Este artículo puede ser entendido en dos sentidos: por un

lado, que estos servicios sean ofrecidos a cualquier persona sin discriminación por su origen étnico, edad, género o cualquier otro motivo de los descritos; por el otro, que los contenidos que se transmitan respondan al principio de la no discriminación.

En seguida, el artículo 3 define los conceptos que son indispensables para entender la LFTyR. Pese a que el artículo 1º habla de *usuarios* y *audiencias*, ninguno de los dos términos es aclarado en este apartado. Lo más cercano, y que tampoco ofrece mucho, es *usuario final*, entendido como “persona física o moral que utiliza un servicio de telecomunicaciones como destinatario final” (DOF, 2014, p. 8). El concepto, así como el de *audiencia infantil*, quedó definido dos años después en los *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*. De ello se hablará más tarde.

Por otro lado, como se mencionó en el capítulo anterior, un gran logro de esta Ley es el reconocimiento de las radios comunitarias. Hasta antes de 2014, éstas operaban en la ilegalidad. Finalmente, el artículo 67 introduce las concesiones a medios comunitarios e indígenas a la normatividad. Establece que, de acuerdo con los fines, se otorgará uno de los cuatro tipos de concesiones: para uso comercial, para uso público, para uso privado o para uso social, que es donde se encuentran las radios comunitarias.

Este artículo reconoce que el derecho a la información no es propio sólo de las empresas de comunicación y de periodistas, error común que, de acuerdo con Adriana Solórzano (2015), ha dificultado el desarrollo de los derechos de las audiencias. En este caso, tanto la sociedad civil como las comunidades indígenas pueden solicitar una concesión.

Las concesiones para uso social comunitaria se podrán otorgar a organizaciones de la sociedad civil que no persigan ni operen con fines de lucro y que estén constituidas bajo los principios de participación ciudadana directa, convivencia social, equidad, igualdad de género y pluralidad.

Las concesiones para uso social indígena se podrán otorgar a los pueblos y comunidades indígenas del país de conformidad con los lineamientos que emita el Instituto y tendrán como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas. (DOF, 2014, p. 21)

Lo descrito anteriormente guarda un vínculo con el primero y segundo derecho que señala el artículo 256 de la Ley. En estos, quedan establecidos como derechos recibir programación que refleje el pluralismo social, cultural y lingüístico, así como la pluralidad de ideas y opiniones. Por ello, en la medida en que se otorguen más concesiones para uso social y a grupos indígenas, se contribuirá a la construcción de medios más democráticos.

La figura del defensor de las audiencias, cuya relevancia ha sido ya mencionada en esta tesis, también queda reflejada como un derecho en esta Ley. El artículo 259 obliga a los concesionarios de la radiodifusión a contar con un defensor de las audiencias, el cual media la relación entre los medios y sus audiencias.

Se convierte en una obligación que “Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación” (DOF, 2014, p. 100).

El artículo 261 de la LFTyR, por su parte, contempla como responsabilidades de los defensores de las audiencias, recibir, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de quienes componen a la audiencia.

La relevancia de este artículo radica en que el defensor de las audiencias adquiere el compromiso de trabajar con imparcialidad e independencia, y hacer valer, en todo momento, los derechos de las audiencias. Por último, este artículo agrega que el Instituto expedirá los lineamientos que estipularán las obligaciones mínimas de los defensores de las audiencias.

- Los derechos de las audiencias infantiles

Como ya se explicó anteriormente, los derechos de las audiencias son también los derechos de las audiencias infantiles. Por lo cual, el contenido que se cree para la infancia debe guiarse con los principios que señala el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Sin embargo, de manera adicional y en respuesta al principio de interés superior de la niñez, se han desarrollado otros 15 puntos que la programación dirigida a este sector debe respetar. Éstos son señalados en el artículo 226 y, debido a su relevancia, serán transcritos de manera textual a continuación.

Artículo 226. A efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3o. constitucional y otros ordenamientos legales, la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá:

- I. Difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales;
- II. Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;
- III. Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia;
- IV. Informar y orientar sobre los derechos de la infancia;
- V. Promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- VI. Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana;
- VII. Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales;
- VIII. Fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad;
- IX. Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;
- X. Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;
- XI. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas;
- XII. Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones;
- XIII. Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;
- XIV. Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y
- XV. Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos ...

Los concesionarios que presten servicios de radiodifusión o de televisión y audio restringidos y los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, adoptarán las medidas oportunas para advertir a la audiencia de contenidos que puedan perjudicar el libre desarrollo de la personalidad de niñas, niños y adolescentes. (DOF, 2014, p. 53)

El artículo 226 es uno de los más relevantes en materia de derechos de las audiencias infantiles, ya que señala ejes clave que los medios deben tomar en consideración para prestar su servicio a dicho sector. Sin embargo, es necesario resaltar que este artículo no se localiza en el *Capítulo IV. De los derechos de las audiencias*, sino dentro de lo referente a los contenidos.

Es indispensable que se establezcan reglas claras para el contenido infantil por lo que, al ser señalados en la Ley, se contribuye a los derechos de comunicación de niñas, niños y adolescentes. Sin embargo, al no ser descritos como derechos de las audiencias infantiles en esta Ley, éstos pueden ser entendidos como meras recomendaciones.

Por otro lado, el artículo 226 no es lo único que la Ley contempla en materia infantil. Como se expondrá a continuación, los derechos de las audiencias infantiles son abordados de manera concreta en lo relativo a los contenidos y la publicidad. Ejemplo de ello es el artículo 216, el cual establece cinco competencias del Instituto Federal de Telecomunicaciones en relación con la infancia:

I. ...

II. ...

III. Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes;

IV. Ordenar la suspensión precautoria de las transmisiones que violen las normas previstas en esta Ley en las materias a que se refieren las fracciones II y III, previo apercibimiento, [e]

V. Informar a la Secretaría de Salud y a la Secretaría de Gobernación, los resultados de las supervisiones realizadas en términos de la fracción III, para que éstas ejerzan sus facultades de sanción. (DOF, 2014, p. 51)

En la disposición tercera, se hace referencia a la obligación de que los contenidos contribuyan a lo descrito en el artículo tercero constitucional sobre la educación. Como ya se mencionó, los contenidos del servicio de televisión y los de radio no deben, en sentido estricto, suplir

los conocimientos adquiridos en las instituciones. Sin embargo, de acuerdo con este artículo, esto es una obligación social.

Adicionalmente, este artículo señala que los programas para infantes deben evitar contenidos que atenten contra la salud de este sector y que se deben respetar los Lineamientos en materia de publicidad, los cuales serán analizados más tarde.

Por otro lado, el artículo 217 establece las responsabilidades de la Secretaría de Gobernación. En lo que concierne al público infantil, esta dependencia es la encargada de verificar que las transmisiones de radio y televisión “cumplan con los criterios de clasificación, que se emitan en términos de la presente Ley, incluidos aquellos relativos a la programación dirigida a la población infantil, de conformidad con los lineamientos que emita en términos de la presente Ley” (DOF, 2014, p. 51). Además, queda a su cargo la elaboración de los Lineamientos de clasificación de contenidos.

La Secretaría de Gobernación también adquiere responsabilidades en materia de publicidad transmitida en la programación destinada a la audiencia infantil. Queda bajo esta Secretaría “establecer lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, a fin de asegurar los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución” (DOF, 2014, p. 51).

Asimismo, con base en los resultados de la supervisión que realice el Instituto, la Secretaría de Gobernación impondrá “las sanciones establecidas en esta Ley por el incumplimiento a los lineamientos que regulen la programación y publicidad pautaada destinada al público infantil” (DOF, 2014, p. 90).

La Secretaría de Educación Pública es eje fundamental también en los servicios de televisión y radio para las audiencias infantiles. El artículo 218 determina las responsabilidades de la Secretaría de Educación Pública, a continuación, se enuncian las correspondientes a la audiencia infantil:

I. En los términos establecidos en las disposiciones que en materia de Estrategia Digital emita el Ejecutivo Federal, promover en coordinación con la Secretaría, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector de educación;

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil; (DOF, 2014, p. 90)

La Secretaría de Salud asume también responsabilidades en lo correspondiente a los contenidos para el público infantil. El artículo 219 escribe que corresponde a dicha Secretaría “establecer las normas en materia de salud para la programación destinada al público infantil” (DOF, 2014, p. 90). Al igual que las Secretarías anteriores, este artículo les confiere imponer las sanciones correspondientes por el incumplimiento de las normas que regulen la programación y la publicidad dirigida a este sector.

Como se expone anteriormente, que el servicio de televisión en México responda al interés superior de la niñez, es responsabilidad de más de una dependencia. La Secretaría de Gobernación tiene a su cargo lo respectivo a la clasificación de contenidos y sus horarios, así como la programación; la Secretaría de Educación Pública, la promoción de contenidos culturales y educativos; la Secretaría de Salud, las normas en la materia para la publicidad infantil; finalmente, el IFT es el responsable de supervisar que, tanto el servicio de televisión como el de radio, cumplan con lo antes dispuesto.

Volviendo a los contenidos, el artículo 227 obliga a los concesionarios a presentar en pantalla los títulos de los programas y su clasificación, tanto al inicio como a la mitad de los programas, conforme al sistema de clasificación de contenidos. Asimismo, deben cumplir con las clasificaciones. Lo anterior aplica también para las películas. La clasificación y los horarios, como se analizará más adelante, son aspectos muy criticados en materia de audiencias infantiles.

El artículo 228, a propósito también de los contenidos, establece que los concesionarios “deberán hacer del conocimiento del público la clasificación y advertir sobre determinados contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores [...]” (DOF, 2014, p. 93). Como se revisó en el capítulo uno, las niñas, niños y adolescentes comprenden un grupo vulnerable debido, entre otras cosas, a la falta de experiencia y madurez. Por ello, este artículo es tan relevante para la protección de la infancia.

Por otro lado, la Ley contempla parámetros específicos en materia publicitaria dentro de la programación infantil. El artículo 244 establece, sin más, que los mensajes publicitarios deben atender al sistema de clasificación referido en el artículo 227.

El artículo 246 contempla que:

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

- I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;
- II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;
- III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;
- IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;
- V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;
- VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;
- VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y
- VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios. (DOF, 2014, p. 55)

En el análisis que se elaborará posteriormente se tocará de forma clara lo relativo a la publicidad infantil. Por ahora, baste señalar que la publicidad, en general, ha sido duramente criticada por seguir el mismo modelo comercial que ha regido el contenido en televisión y radio. Una publicidad hecha para el consumo y que contribuye muy poco en la reflexión de dinámicas sociales perjudiciales, como el machismo, la homofobia, la discriminación hacia los pueblos indígenas, entre otras³¹.

³¹ En años recientes, sin embargo, algunos especialistas han insistido en la relevancia de encaminar la publicidad hacia la inclusividad. Agencias como *Tacuache blue*, especialista en investigación cualitativa, dan pláticas sobre cómo crear una publicidad más crítica. Asimismo, desde hace siete años, Las Reinas Chulas A.C. y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación llevan a cabo la anti-premiación “La noche de las publivíboras”, en donde se reconoce la publicidad más machista, clasista y discriminadora del año.

3.3 Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias

Previo al análisis del contenido de estos lineamientos, es necesario hacer algunas aclaraciones. El 10 de julio de 2015 el Pleno del Instituto aprobó someter a consulta pública el Anteproyecto de *Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias* (Anteproyecto). Dicha consulta tendría como fecha límite el 24 de agosto de 2015. Sin embargo, al concluir este periodo, el Pleno decidió ampliar el plazo 10 días hábiles más.

Durante la consulta pública se recibieron 65 participaciones, en las que los interesados expusieron sus comentarios, opiniones, y propuestas al Anteproyecto. Una vez concluida la consulta, el Instituto realizó las modificaciones y/o adecuaciones al Anteproyecto. Una de ellas fue la modificación del título, el cual cambió a *Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias* (en adelante LGDA), ya que se consideró más acorde con el objeto de éstos. Finalmente, éstos fueron publicados el 21 de diciembre de 2016 en el *Diario Oficial de la Federación* y entrarían en vigor el 16 de febrero de 2017.

Sin embargo, un mes después de su publicación, el 31 de enero de 2017, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, y el Senado, interpusieron controversias constitucionales ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación en contra de los Lineamientos. Dichas controversias alegaban que el IFT tomó atribuciones que, de acuerdo con la Carta Magna, corresponden al Ejecutivo.

La SCJN admitió a trámite las controversias un día después y el 31 de octubre del mismo año se publicó en el DOF el “DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, conocido como contrarreforma. La respuesta de asociaciones como la Mexicana de Defensoría de las Audiencias fue solicitar un amparo, mismo que hasta la culminación de esta tesis continúa sin resolución.

Pese a que los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias no se encuentran vigentes, sino a la espera, vale la pena analizar el estado de los derechos de las audiencias infantiles ya que la Suprema Corte dará fin, en lo que resta del año, a esta discusión.

Como ya se mencionó, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión fue la primera en emplear el concepto de *audiencias*, aunque también habló de *usuarios* a lo largo de sus artículos. Sin embargo, no aportó ninguna definición concreta sobre ninguno de los términos.

Los LGDA establecen, en el capítulo 1, algunas definiciones. Sin embargo, en esta sección, tampoco ofrecen definiciones concretas sobre *audiencias* ni sobre *audiencias infantiles*. Lo que sí hace es señalar que resulta de gran importancia la existencia de “un concepto clarificador sobre quiénes son las audiencias, ello para generar certeza sobre el universo de sujetos a quienes les son reconocidos los derechos en la materia y en qué servicios particulares de radiodifusión y/o telecomunicaciones” (DOF, 2016, p. 8).

Sin embargo, los LGDA hacen después una aclaración importante:

Antes de continuar, es importante señalar que los Lineamientos reconocen que el concepto de audiencias es utilizable y existe en el marco de la prestación del servicio de televisión y/o audio restringido, independientemente del concepto de usuarios y/o suscriptores, es decir, reconoce que existen derechos de las personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales, independientemente de que tengan o no una relación contractual con el concesionario prestador del servicio. Por ejemplo, resulta claro que una persona que contrata la prestación del servicio que nos ocupa tendrá derecho a que se respeten las condiciones pactadas, entre otras, la calidad técnica del servicio, lo cual implica la existencia del carácter de suscriptor o usuario, pero esa persona también tiene derecho, por ejemplo, a no ser discriminado a través de los contenidos que percibe a través de ese mismo servicio, lo cual le genera también el carácter de audiencia. Es decir, en el servicio de televisión y/o audio restringidos existen suscriptores, usuarios y audiencias, caracteres que pueden confluir en la misma persona o en distintas, por ejemplo, el caso de niñas, niños y adolescentes que tienen derechos especiales dada su condición de audiencias en situación de vulnerabilidad pero que no tienen el carácter de suscriptor al situarse frente a la pantalla, no como suscriptores titulares en la relación contractual sino como audiencias. (DOF, 2016, p. 11)

Por lo anterior, podemos concluir que lo que distingue conceptualmente a un usuario de la audiencia es que el segundo reconoce que, más allá de la existencia de un vínculo como la suscripción a un servicio, existen derechos que protegen a todos quienes tienen contacto con los mensajes que emiten estos medios. Como bien se explica, en el caso de niñas y niños,

pese a no ser suscriptores de ningún servicio, tienen derecho en tanto usuarios. Por lo tanto, también son audiencias.

En cuanto a las audiencias infantiles, los LGDA (2016) reconoce que tanto niñas y niños, como adolescentes son sujetos de protección especial por su condición de vulnerabilidad. Por ello, el Instituto puede ordenar incluso la suspensión precautoria de transmisiones.

Asimismo, se recuerda que la Ley no contiene definiciones conceptuales unificadoras en cuanto a la manera de mencionarlos, es por ello que se consideró importante especificar de manera expresa que “el término "infantil" se refiere tanto a niñas y niños, que son los menores de 12 años según la Ley General de Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, (LGDNNA) y adolescentes, que en términos de esta misma disposición son personas entre 12 y 18 años de edad” (DOF, 2016, p. 11).

La unificación en el concepto infantil tiene respaldo y sustento también en la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (1989), ratificada por el Estado mexicano, que en su artículo primero establece que “...se entenderá por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad...” (p. 1).

Lo anterior es una de las principales aportaciones que hacen los LGDA en materia de derechos. Pese a que no establece conceptos muy precisos, es relevante la distinción que señala entre suscriptores, usuarios y audiencias. A partir de estas diferencias, es posible entender por qué los concesionarios de los medios tienen obligaciones frente a las personas, aunque no exista un vínculo tan evidente como una suscripción.

Sin embargo, una de las críticas hacia dichos Lineamientos es que, en cuanto a los derechos, no aportan nada nuevo o distinto a la Ley. En resumidas cuentas, lo que hacen los LGDA es pasar a este documento lo plasmado en la Ley. Como muestra, el siguiente cuadro resume los derechos de las audiencias y los derechos de las audiencias infantiles. De esta forma, será fácil apreciar que todo lo que contemplan los LGDA ya fue estipulado anteriormente.

Tabla 2. Derechos de las audiencias en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

DERECHO	ARTÍCULO Y FRACCIÓN DE LOS LINEAMIENTOS	FUNDAMENTO EN LA CONSTITUCIÓN LA LEY, Y/O CONVENCIONES INTERNACIONALES.
DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN Y DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN Y/O AUDIO RESTRINGIDOS (Artículo 5)		
El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez y la Igualdad de Género.	Artículo 5, fracción I	Artículo 1o. y 4o. de la Constitución; 1o. y 3o. de la Convención sobre los Derechos del Niño, 222, último párrafo y 256, fracción IX de la Ley.
Recibir contenidos libres de Discriminación.	Artículo 5, fracción II	Artículo 1o. de la Constitución; 13 de la Convención sobre los Derechos del Niño, 5 fracción VIII de la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, 2, párrafo segundo, 226, fracción II y 256, fracción IX de la Ley.
Ejercicio libre de los derechos humanos de información, libertad de expresión y recepción de contenidos.	Artículo 5, fracción III	Artículos 6o. y 7o. de la Constitución; 222 y de la Ley.
Que la programación que se difunda, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, propicie: a) La integración de las familias; b) El desarrollo armónico de la niñez; c) El mejoramiento de los sistemas educativos; d) La difusión de los valores artísticos, históricos y culturales; e) El desarrollo sustentable; f) La difusión de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional; g) La Igualdad de Género entre mujeres y hombres; h) La divulgación del conocimiento científico y técnico, y i) El uso correcto del lenguaje.	Artículo 5, fracción IV	Artículo 223 de la Ley.
Recibir advertencias sobre contenidos que puedan	Artículo 5, fracción V	Artículos 226, párrafo último de la Ley.

<p>perjudicar el libre desarrollo de la personalidad de las Audiencias Infantiles para lo cual se atenderá al sistema de clasificación de contenidos establecido en los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos emitidos por la Secretaría de Gobernación, o a lo correspondiente en términos del ejercicio a que se refiere el artículo 12 de los Lineamientos.</p>		
<p>Cumplimiento por parte de Concesionarios de Radiodifusión, Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y Programadores de las características de clasificación y presentación en pantalla de los títulos de los programas y su clasificación al inicio y a la mitad de éstos; para todo ello se atenderá al sistema de clasificación de contenidos establecido en los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos emitidos por la Secretaría de Gobernación, o a lo correspondiente en términos del ejercicio a que se refiere el artículo 12 de los Lineamientos.</p>	<p>Artículo 5, fracción VI</p>	<p>Artículo 227 de la Ley.</p>
<p>Recibir advertencias sobre determinados contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores de edad, de conformidad con el sistema de clasificación de contenidos de programas y películas cinematográficas que se establecen en los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos emitidos por la</p>	<p>Artículo 5, fracción VII</p>	<p>Artículo 228 de la Ley.</p>

Secretaría de Gobernación, y demás disposiciones reglamentarias aplicables.		
Recibir contenidos diarios que incluyan información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales o internacionales.	Artículo 5, fracción VIII	Artículo 231 de la Ley.
Recibir contenidos que reflejen la pluralidad ideológica, política, social y cultural y lingüística de la Nación.	Artículo 5, fracción IX	Artículo 256, fracción I de la Ley
Recibir información con Veracidad y Oportunidad.	Artículo 5, fracción X	Artículos 6o., Apartado B, fracción III de la Constitución y 256, párrafo primero de la Ley.
Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta.	Artículo 5, fracción XI	Artículo 256, fracción III de la Ley.
Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa.	Artículo 5, fracción XII	Artículo 256, fracción IV de la Ley.
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.	Artículo 5, fracción XIII	Artículo 256, fracción II de la Ley.
Equilibrio entre la Publicidad Cuantificable y el conjunto de la programación diaria.	Artículo 5, fracción XIV	Artículo 237 de la Ley.
La no transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.	Artículo 5, fracción XV	Artículo 6, Apartado B, fracción IV de la Constitución; artículo 238 de la Ley.
Que la publicidad cumpla con los requisitos de clasificación, incluidas las franjas horarias, que contemplan los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos emitidos por la Secretaría de Gobernación.	Artículo 5, fracción XVI	Artículo 244 de la Ley.

Que la publicidad no presente conductas o situaciones en las que la falta de un producto o servicio sea motivo de Discriminación de cualquier índole.	Artículo 5, fracción XVII	Artículo 245 de la Ley.
Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a los mismos y se incluyan avisos parentales.	Artículo 5, fracción XVIII	Artículo 256, fracción V de la Ley.
Ejercer el derecho de réplica, en términos de la Ley Reglamentaria del artículo 60., párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia del Derecho de Réplica.	Artículo 5, fracción XIX	Artículo 6, primer párrafo de la Constitución; artículo 256, fracción VI de la Ley.
Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluida la publicidad.	Artículo 5, fracción XX	Artículo 6, Apartado B, fracción III de la Constitución; artículo 256, fracción VII de la Ley.
Que los Concesionarios de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y Programadores a través de Multiprogramación cuenten con un Código de Ética y den cabal cumplimiento a las disposiciones contenidas en éste.	Artículo 5, fracción XXI	Artículo 6, Apartado B, fracción VI de la Constitución; artículos 256, párrafo último y 259, penúltimo párrafo de la Ley.

Fuente: Diario Oficial de la Federación: 2016.

Los derechos de las audiencias fueron plasmados en el artículo 5 de los Lineamientos y ordenados en fracciones. De la tabla anterior se puede destacar que parte de las fracciones de los LGDA descansan, además de la Ley, en otros ordenamientos jurídicos. En su mayoría, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

A continuación, se mostrarán los derechos que marcan los LGDA para las audiencias infantiles. Es necesario recordar que, como ya fue señalado anteriormente, éstos están pensados en dos vertientes. Por un lado, en materia de contenidos; por el otro, en la publicidad.

Tabla 3. Derechos de las audiencias infantiles en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS INFANTILES (ARTÍCULO 8)		
Consideración y protección del interés superior de la niñez.	Artículo 8, fracción I	Artículos 4o., párrafo noveno de la Constitución; 3 último párrafo, 222 último párrafo y 256, fracción IX de la Ley.
<p>Que la programación en el Servicio de Radiodifusión dirigida a las Audiencias Infantiles cumpla con lo siguiente:</p> <p>a) Difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales;</p> <p>b) Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no Discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;</p> <p>c) Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia;</p> <p>d) Informar y orientar sobre los derechos de la infancia;</p> <p>e) Promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;</p> <p>f) Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana;</p> <p>g) Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales;</p>	Artículo 8, fracción II	Artículo 226 de la Ley.

<p>h) Fomentar el respeto a los derechos de las personas con Discapacidad;</p> <p>i) Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;</p> <p>j) Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;</p> <p>k) Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas;</p> <p>l) Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones;</p> <p>m) Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;</p> <p>n) Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y</p> <p>o) Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos.</p>		
<p>Que la publicidad destinada a las Audiencias Infantiles no:</p> <p>a) Promueva o muestre conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;</p> <p>b) Muestre o promueva conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;</p> <p>c) Presente a Niñas y Niños o Adolescentes como objeto sexual;</p> <p>d) Utilice su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se</p>	<p>Artículo 8, fracción III</p>	<p>Artículo 246 de la Ley.</p>

<p>permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;</p> <p>e) Incite directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;</p> <p>f) Muestre conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de Discriminación;</p> <p>g) Presente, promueva o incite conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y</p> <p>h) Contenga mensajes subliminales o subrepticios.</p>		
--	--	--

Fuente: Diario Oficial de la Federación: 2016.

Al igual que como lo muestra la tabla anterior, los LGDA son una transcripción de lo que dice la Ley. Aunque en primera instancia podría parecer que se han cubierto por completo las necesidades de la audiencia infantil³², es preciso destacar algunos puntos. El primero tendrá que ver con el derecho a la información y el segundo con la alfabetización mediática.

El derecho a ejercer la comunicación está reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como ya fue mencionado al inicio de esta tesis. Este derecho, conocido también como *libertad de expresión*, igual es propio de la infancia, así lo señala el artículo 13 de la Convención sobre los Derechos de Niño.

A su vez, la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, crucial para los derechos de la infancia en México, en su artículo 64 “Reconoce el derecho a la libertad de expresión sin más limitaciones que las establecidas en el artículo 6 constitucional. El derecho

³² Sin profundizar todavía en lo relacionado a la clasificación de la programación infantil ni en la publicidad para este grupo.

implica también que se tenga en cuenta la opinión de NNA en los asuntos que los afecten” (González, 2015, p. 35).

Como ya se insistió, podemos considerar los derechos señalados en ambas tablas como derechos de las audiencias infantiles. Por ello, en el sentido estricto, la LFTyR, así como dichos Lineamientos, parecieran sí reconocer el derecho a buscar, recibir y difundir información a este grupo; aunque no sea expuesto, explícitamente, en la segunda tabla.

Los LGDA insisten en que este derecho queda plasmado en el artículo 222 de la Ley. Para encontrar las limitaciones del mismo, es necesario hacer su transcripción.

El artículo establece que

El derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables. (DOF, 2014, p. 52)

Es relevante destacar que el artículo antes mencionado se localiza en el capítulo sobre los contenidos y no en el que habla sobre los derechos de las audiencias. Por ello, y dada la manera en que este artículo está escrito, queda claro que, en cuanto a la difusión de contenidos, éste se asume únicamente como un derecho de los concesionarios. Las audiencias, pareciera, se limitan a la “recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión...” (DOF, 2014, p. 52).

Volvemos al viejo problema de pensar que la libertad de expresión, y lo referente a la difusión de mensajes, es exclusivo de concesionarios y periodistas. Como lo explica González (2015), la libertad de expresión, como derecho de la infancia, implica tomar en cuenta la opinión de NNA en los temas que a ellos se refiere. Entonces, ¿no sería pertinente involucrar a las audiencias infantiles en la creación de contenido para este grupo?

Como se ha insistido, durante años, los medios de comunicación y las audiencias han establecido una relación de poder asimétrica. La brecha se hace doblemente ancha cuando se trata de audiencias infantiles, grupo históricamente vulnerable. Debido a que el derecho a la

comunicación es, en ocasiones, escalón para el ejercicio de otros derechos, es necesario fortalecer los mecanismos para hacer valer este derecho.

Asimismo, este acto constituiría, como lo plantea Figueroa Grenett (2016), un movimiento de emancipación de la niñez. Resultaría valioso una programación hecha para y por la audiencia infantil. De algún modo “se trata de actos de ciudadanía constituidos desde la experiencia de los niños, en el marco de complejas relaciones de poder ...” (Figueroa, 2016, p. 137).

Es evidente que, para lograr un sistema de medios que refleje la igualdad entre el derecho a la libertad de expresión de este grupo poblacional y el de los adultos -sobre todo, con la libertad de expresión de los concesionarios-, falta incluir mecanismos que permitan este acceso a niñas, niños y adolescentes a los servicios de radio y televisión. La Ley continúa teniendo este pendiente.

Como un segundo aspecto relevante de los LGDA, es necesario hablar de la alfabetización mediática. Como ya se señaló, los medios de comunicación tienen un papel muy relevante en las sociedades democráticas. Ante las diversas disputas de interés, la información se convierte en la materia prima para la toma de decisiones. Y, en ese sentido, la alfabetización mediática se convierte en un derecho.

De acuerdo con Janneth Trejo (2019), ésta se circunscribe dentro de un conjunto de derechos de los que toda persona debe gozar en los Estados democráticos. De acuerdo con la autora, dicho concepto debe ser entendido en dos sentidos. Por un lado, hablar de la alfabetización mediática es hablar del acceso a las nuevas tecnologías, y cómo el acceso desigual es un espejo de la situación social³³.

Por el otro lado, la alfabetización mediática habla del grado de “desarrollo de nuestras capacidades para hacer una lectura crítica, así como una interpretación reflexiva sobre los distintos contenidos que consumimos” (Trejo, 2019). Ambos aspectos son igualmente relevantes y es obligación del Estado involucrarse.

³³ Siguiendo a Trejo (2009), hay una relación entre los segmentos menos favorecidos y las dificultades de acceso a las nuevas tecnologías, como el internet. Factores como el económico, la edad y el grado de escolaridad influyen en la posibilidad de conectarse a internet.

De acuerdo con los LGDA, esta labor queda a cargo del Instituto Federal de Telecomunicaciones y es entendida de la siguiente manera:

acciones que tienen la finalidad de desarrollar las habilidades y la capacidad de análisis, comprensión y evaluación que permita a las Audiencias, ejercer los derechos inherentes a tal carácter en su interacción con los contenidos de audiovisuales proporcionados a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos. (DOF, 2016, p. 20)

Ante la gran cantidad de información a la que se exponen las audiencias, es indispensable que éstas hagan una lectura más consciente y crítica de los mensajes. Conjuntamente, es necesaria la difusión de los derechos a los que las audiencias tienen acceso por el hecho de entrar en contacto con los mensajes de los medios. En el caso de las audiencias infantiles, el tema adquiere mayor complejidad.

Como lo señala la AMEDI (2016), “los infantes y los adolescentes son el sector de la población más vulnerable y que requiere mayor protección [...] por cuanto están en proceso de formación” (p. 1). Considerando la exposición que tienen los niños ya no sólo a la televisión, sino ahora también a las redes sociodigitales y a las plataformas de entretenimiento por internet, es necesario que la alfabetización mediática se convierta cada vez más en una realidad.

Mientras que en América Latina este tema comienza a tomar fuerza en las políticas educativas³⁴ y en el marco jurídico de los medios de comunicación, siguiendo a Trejo-Quintana (2019), la alfabetización mediática se encuentra presente en los planes de estudio de educación básica de la Unión Europea desde principios del siglo XXI y se incorporó en la legislación en 2007.

Asimismo, los países de la Unión Europea reconocen que la alfabetización mediática no es sólo tarea del gobierno, sino también de los prestadores de servicios de radiodifusión. En el

³⁴ El artículo 218 de la LFTyR es muestra del esfuerzo por introducir las tecnologías al ámbito educativo. En este se establece que, en conjunto con la Secretaría de Educación Pública, se busca el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

caso mexicano, en contraste, la historia de los medios ha mostrado a los concesionarios como personas renuentes al cambio, negados a ofrecer herramientas para la crítica.

Lo cierto es que otro de los logros de la Reforma de Telecomunicaciones de 2013, con la LFTyR y más tarde los LGDA, fue introducir de forma concreta, al marco regulatorio, la relevancia de la alfabetización mediática. Asimismo, contemplo parámetros para dos grupos vulnerables: las audiencias con discapacidad y las audiencias infantiles.

El artículo 52 de los LGDA escribe

El Instituto llevará a cabo medidas para la Alfabetización Mediática de las Audiencias, teniendo especial cuidado en que el lenguaje utilizado para dirigirse a las Audiencias Infantiles sea adecuado para la consecución del fin ... (DOF, 2016, p. 30)

El artículo siguiente establece que las medidas que se implementen para lograr la Alfabetización Mediática deberán tener como finalidades:

- i. Que las Audiencias conozcan sus derechos y entiendan claramente los alcances e implicaciones de los mismos y
- ii. Que las audiencias tengan herramientas y conocimientos suficientes para la comprensión y análisis de la información, los mensajes, contenidos y publicidad que reciben a través de los servicios de radiodifusión y de los Servicios de Televisión y/o Audio Restringidos. (DOF, 2016, p. 30)

Como se puede ver, las citas anteriores atendieron el pendiente que, hasta entonces, tenía la regulación de los medios. En este momento, la alfabetización mediática se convirtió en un derecho que se extendía también a las audiencias infantiles. Sin embargo, luego de la controversia constitucional interpuesta en contra de los Lineamientos, esta situación tuvo un retroceso. Aunque se profundizará en ello más adelante, por ahora baste decir que, para el Ejecutivo “no es atribución del IFT regular un derecho humano, al que, a juicio de la Presidencia, pertenecía los derechos de las audiencias” (Trejo, 2019, s.p.).

- Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales

La crítica más constante al marco que regula los derechos de las audiencias infantiles tiene que ver con los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales (en adelante

LCCA). Según la AMEDI, por ejemplo, “los lineamientos de la Segob no promueven el interés superior de la niñez ni el libre desarrollo armónico e integran de niñas, niños y adolescentes, como lo señala el artículo cuatro de la Constitución [Mexicana] y el 226 de la LRTyR” (AMEDI, 2016, p.1).

Como se explicó anteriormente, el artículo 217 de la Ley Federal de Telecomunicaciones estableció que la Secretaría de Gobernación sería la encargada de la creación y publicación de los lineamientos en materia de clasificación, así como las franjas horarias para cada una de éstas. Esta clasificación, está de más decirlo, debe estar bien fundamentada y llevarse a cabo luego de una reflexión en torno a todas las audiencias, así como el interés superior de la niñez.

Los LCCA fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación el 4 de noviembre de 2015 y abrogaban la regulación anterior, es decir, los *Criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados*, publicados en 2007 y elaborados también por la Segob. La regulación de 2015 no fue muy distinta a la anterior ya que, al igual que contempló también seis clasificaciones de contenido por edad y horario y estableció criterios específicos en temas de violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje.

Dos años más tarde, el 15 de febrero de 2017, el DOF publicó las actualizaciones a los lineamientos de clasificación, lo que trajo consigo pocas, pero relevantes modificaciones a la reglamentación. Los últimos cambios a los LCCA fueron publicados en el DOF el 21 de agosto de 2018. Este apartado tiene como objetivo identificar los puntos más relevantes en materia infantil de las tres publicaciones, así como los pendientes que tienen con las audiencias infantiles.

El análisis siguiente se hará sobre dos líneas. Primero, se hablará de las categorías de clasificación y los elementos que están presentes en el servicio de televisión. Como segundo punto, se analizará el establecimiento de las franjas horarias por parte de la Segob y el impacto que éstas tienen en niñas, niños y adolescentes.

La categorización de los contenidos o clasificación, según lo aclaran los propios LCCA (2015), permite a las audiencias identificar para qué edades es apto o adecuado un programa específico, de acuerdo con su contenido. En el caso de las audiencias infantiles, la

clasificación es un elemento que permite a padres o tutores tener una idea sobre el contenido al que los menores de edad estarán expuestos.

Los elementos que considera esta Secretaría para categorizar los contenidos audiovisuales desde los lineamientos de 2015 son: violencia, sexualidad, adicciones y lenguaje. Con base en éstos, se establecen seis clasificaciones: "AA" contenido dirigido al público infantil; "A" contenido apto para todo el público; "B" contenido dirigido para adolescentes y adultos; "B15" contenido para adolescentes mayores de 15 años y adultos; "C" contenido para adultos; y "D" contenido dirigido exclusivamente para adultos.

A continuación, se presenta un cuadro elaborado por Clara Luz Álvarez, el cual pone en contraste la reglamentación de 2007 con la de 2015. Uno de los puntos más relevantes es, sin duda, la creación de una clasificación específica para el público infantil, no existente en la reglamentación de 2007. Asimismo, tomó consideraciones particulares en sexualidad para la clasificación B15 y, aún para el contenido para adultos, se sugirió evitar la apología de la violencia o de delitos.

Cuadro 3. Clasificación de contenidos audiovisuales 2007 y 2015

CATEGORÍAS		
Clasificación	2007	2015
AA – público infantil	No existía	Dirigido a audiencia infantil
A – todo público	Adicciones: Prohibición expresa de incluir consumo de alcohol o tabaco en dibujos animados o programas dirigidos exclusivamente al público infantil. Sexualidad: No se permite presentar imágenes del cuerpo humano desnudo.	Adicciones: Permite presentar consumo de alcohol o tabaco ocasional, y sólo están obligados a mostrar las consecuencias negativas “en caso de que el uso sea abusivo”, es decir, si no es abusivo, no existe obligación de transmitir las consecuencias negativas. Sexualidad: Sí se permite presentar el cuerpo desnudo, excepto si esa presentación es “de manera erótica” en cuyo caso está prohibido.

<p>B – adolescentes y adultos</p>	<p>Violencia: Preveía que, si se presentaba violencia, se mostrarán expresamente las consecuencias negativas para quienes ejercen violencia y para las víctimas de violencia.</p> <p>Sexualidad: El cuerpo humano desnudo sólo puede presentarse ocasionalmente, en segundo o tercer plano y de manera breve. Prohíbe exhibir genitales, así como hacer alusiones ofensivas o soeces.</p>	<p>Violencia: Omite la obligación de que se presenten también las consecuencias negativas de la violencia padecida por víctimas.</p> <p>Sexualidad: Permite incluir escenas con “desnudez velada”, cuando esté justificado por el contexto. Aunque después refiere que la desnudez sólo puede presentarse en programas educativos o informativos, generando incertidumbre en cuanto a si la desnudez de este tipo de programas es igual o distinta a la “desnudez velada” a que refiere la clasificación. Omite que no deben presentarse genitales, ni alusiones ofensivas o soeces.</p>
<p>B15 – mayores de 15 años</p>		<p>Sexualidad: Se omitió el límite a presentar alusiones humillantes o degradantes de la sexualidad, únicamente cuando estuviera plenamente justificada por trama y contexto.</p>
<p>C – Adultos</p>		<p>Violencia: Contraviniendo el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, esta clasificación sugiere “evitar la apología de violencia o de delitos”.</p>

Fuente: Álvarez, C. (2015)

El 15 de febrero de 2017, algunos elementos de los LCCA fueron reformados, por los que se concretaron algunos pendientes. Por ejemplo, en la clasificación B, apta para adolescentes y adultos, la reglamentación de 2015 establecía como obligación mostrar las consecuencias negativas de la violencia para quienes la ejercía. Sin embargo, no se obligaba a los creadores de los contenidos a mostrar las consecuencias para las víctimas, las cuales, claro está, no son menos relevantes que las del victimario.

Por lo anterior, los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales de 2017, establecieron que “en los programas para audiencias mayores de 12 años, las

representaciones de violencia no son la trama principal y deben mostrar las consecuencias negativas para quienes la ejercen y la sufren” (DOF, 2017, p. 5).

Asimismo, ante la omisión que señala Álvarez (2015) respecto al elemento de sexualidad para la clasificación B “Omite que no deben presentarse genitales, ni alusiones ofensivas o soeces” (p. 2), los Lineamientos de 2017 son más claros: “En ningún caso deben mostrarse genitales de forma explícita o implícita” (DOF, 2017, p. 5).

Adicionalmente, en 2017 se atendieron aspectos pendientes en materia de protección de la infancia. En temas sexuales, se prohibió “presentar escenas sobre actividades sexuales en las que intervengan niñas, niños ni adolescentes” (DOF, 2017, p. 5).

Por otro lado, para la clasificación B15, se introdujeron temas sobre delincuencia organizada, trata de personas y narcotráfico.

VIOLENCIA: Los programas para audiencias mayores de 15 años pueden presentar escenas de violencia, siempre que no sean la trama principal y puedan justificarse por la trama o el contexto del programa. Los temas sobre delincuencia organizada y delitos en materia de trata de personas no pueden constituir la trama principal ...

ADICCIONES: Los programas para audiencias mayores de 15 años no deben presentar la preparación o el consumo de drogas, aunque sí pueden existir implícitamente como elementos de la trama o el contexto, y siempre que muestren sus consecuencias negativas. No deben presentar como trama principal temas relacionados con narcotráfico ... (DOF, 2017, p. 6)

Al igual que en la clasificación anterior, quedan prohibidas las escenas sexuales en las que aparezcan niñas, niños y adolescentes. Además, en temas de lenguaje, se atiende al derecho a la igualdad de género plasmado en el artículo 256 de la LFTyR. Los Lineamientos establecen que el lenguaje presentado a estas audiencias no debe promover estereotipos de mujeres y hombres. Pese a ser éste también un derecho de las audiencias infantiles, este parámetro no lo contemplan las clasificaciones A ni la AA.

Los LCCA de 2018, referente a la clasificación AA, agrega que son programas dirigidos a las niñas y niños con contenidos predominantemente positivos que tienen como fin promover el libre desarrollo armónico e integran de ese sector de la población. De esta forma, la

programación que sea clasificada “AA”, adquiere el compromiso de contribuir al desarrollo pleno de niñas y niños.

En el caso de la adolescencia, los Lineamientos de 2018 recuerdan que, “el Comité de los Derechos del Niño ... establece que el derecho de los adolescentes a tener acceso a información adecuada para su edad es fundamental para su desarrollo” (Segob, 2018, p. 1) por lo que insta a los Estados a adoptar medidas legales específicamente destinadas para las y los adolescentes.

Concretamente, las últimas modificaciones de los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales se localizan en los considerandos. Hace hincapié en el marco jurídico, nacional e internacional, que destaca la protección superior de niñas, niños y adolescentes, así como su derecho a la libertad de expresión.

Reconocen, por ejemplo, que en la medida en que los menores “adquieren conocimiento y comprensión de sus derechos, como el acceso a la información y a los medios de comunicación, se reduce su necesidad de orientación respecto de toda información que influye en las decisiones que afectan su vida” (Segob, 2018, p. 2). Estos considerandos afirman la relevancia de legislar en favor de las audiencias infantiles y refuerzan la LFTyR.

Sin embargo, pese a las modificaciones que han sufrido los LCCA, continúan existiendo pendientes. Para analizar en contraste el modelo de clasificación mexicano, es preciso dar algunos ejemplos de cómo se atienden los derechos de las audiencias infantiles en los sistemas de clasificación en otros países.

De acuerdo con la campaña “Derechos de papel” (2018), en Holanda, además de los criterios de clasificación que se utilizan en México (violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje), es obligación avisar si el programa contiene escenas de terror que puedan causar pesadillas a los infantes o si se transmite discriminación.

Vale la pena detenernos un poco en este último aspecto. Como ya se ha destacado anteriormente, el artículo 2 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece que el servicio de televisión deberá guiarse bajo el principio de la no discriminación. Sin embargo, como lo señalan Franco y Orozco, la televisión mexicana está

repleta de contenidos sumamente discriminatorios. Tal es el caso, siguiendo a los autores, de las telenovelas mexicanas³⁵.

Sostienen que la ficción televisiva mexicana

específicamente las telenovelas, son y pueden convertirse en espacios de representación social clave para el entendimiento del otro, ya que éstas ... producen y reproducen estereotipos y estigmas que, devenidas siempre del marco social de referencia, contribuyen a afianzamiento de acciones discriminatorias contra ciertos grupos sociales a los cuales dentro de la ficción se les ha considerado marginales, por ejemplo, mujeres, indígenas, personas con discapacidad... (Franco y Orozco, 2018, p. 374).

De modo que, pese a que los contenidos televisivos no son la realidad, sino ficción, son espacios en donde se reproducen y difunden acciones discriminatorias. El marco regulatorio lo reconoce y por eso establece la prohibición de la discriminación en el artículo 2. Sin embargo, no se establece como elemento para la clasificación de contenidos.

Introducir avisos sobre si el contenido es discriminatorio o, como sostiene la Amedi (2016) “si se recomienda ver el programa en compañía adulta, si los contenidos incluyen conductas imitables peligrosas, si tiene enfoque de derechos humanos o si es educativo, como sucede en otros países” (p. 1), además de atender realmente el interés superior de la niñez, sería una contribución a la alfabetización mediática. Las audiencias adquirirían mayor consciencia sobre los contenidos que presenta la televisión.

Pese a lo que se ha revisado, lo más criticado de los LCCA son los horarios. La siguiente tabla muestra la regresión en la franja horaria infantil. Si bien antes la reglamentación no contemplaba una clasificación única para el horario infantil, entendido éste como contenido exclusivo para niñas y niños (hasta los 12 años de edad, según lo contempla la Ley), el horario para adolescentes y adultos comenzaba a las 20 horas y finalizaba a las 5 de la mañana.

Cuadro 4. Franjas horarias para contenidos audiovisuales 2007 y 2015

HORARIOS

³⁵ Los autores inician su escrito citando la conocida escena de una exitosa telenovela de 1995: *María, la del barrio*. “¿Qué haces besando a la maldita lisiada?”, fue la frase que la villana, Soraya Montenegro, utilizó cuando encontró a su pareja dándole un beso a una joven en silla de ruedas.

Clasificación	Criterios 2007	Lineamientos 2015
AA – audiencia infantil	No existía	Las 24 horas del día
A – todo público	Las 24 horas del día	Las 24 horas del día
B – adolescentes y adultos	20-5	16-5:59
B15 – mayores de 15 años	21-5	19-5:59
C – adultos	22-5	21-5:59
D – adultos	0-5	0-5

Fuente: Álvarez, C. (2015)

Sin embargo, en 2015 este horario se redujo, dando inicio, la clasificación B, a las 4 de la tarde. Recordando a Lizarazo (2006), es precisamente a esa hora cuando los niños dicen encender el televisor y permanecer hasta la hora de dormir. Los datos del IFT señalan algo similar: “De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la audiencia infantil crece entre la 1-5 pm, alcanzando la mayor audiencia de niños entre las 8-10pm” (Álvarez, 2015, p. 1).

Debido a los datos anteriores, resulta un sin sentido que las Secretaría de Gobernación decidiera que el horario para las audiencias infantiles termina a las 16 horas, momento del día en que este grupo se encuentra más presente. Al igual que como se señaló con las clasificaciones, basten unos ejemplos para contrastar las franjas horarias del servicio de televisión en México.

Pese a que América Latina se caracteriza por un sistema de medios altamente concentrado, ninguno del resto de los países contempla un horario tan reducido para las audiencias infantiles. En Argentina, por ejemplo, el fin del horario infantil es a las 22 horas; en Uruguay, acaba a las 21:30 horas; en Venezuela, a las 19 horas; en Ecuador, el límite son las 18 horas. México es el único país del mundo en donde el horario infantil termina a las 16 horas.

En España y Estados Unidos, la protección que recibe el público infantil por parte de sus gobiernos también dista mucho. “En España existe una protección reforzada para menores de 13 años y está prohibido difundir contenidos que no sean aptos entre las 5-8pm. En EUA

se reconoce el potencial que tiene la TV para “influir significativamente en el desarrollo de niños”, por lo que se da protección al horario entre las 6 am y las 10 pm.” (Álvarez, 2015, p. 1).

La decisión de la Secretaría de Gobernación de establecer como horario límite para las audiencias infantiles las 16 horas se ha mantenido desde 2015 y refleja una clara violación a sus derechos de comunicación. En contraste, pareciera que la decisión fue tomada en beneficio de los intereses comerciales. Como lo muestra la siguiente tabla, al alza en el costo por *spot* de 20 segundos en TV abierta coincide con la reclasificación de horarios.

Cuadro 5. Costos por *spot* de 20 segundos en Canal 5. Relación trimestral.

	HORARIO	1er. TRIMESTRE	2do. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE	4to. TRIMESTRE
SABADO	06:00 a 07:00	11,382	13,247	13,247	14,573
	07:00 a 08:00	27,614	31,907	31,907	35,099
	08:00 a 09:00	58,776	67,733	67,733	74,504
	09:00 a 10:00	105,423	121,281	121,281	133,410
	10:00 a 11:00	103,928	119,603	119,603	131,563
	11:00 a 12:00	101,504	116,802	116,802	128,484
	12:00 a 13:00	95,158	109,526	109,526	120,480
	13:00 a 14:00	95,720	110,086	110,086	121,095
	14:00 a 15:00	134,529	154,867	154,867	170,354
	15:00 a 16:00	130,424	150,016	150,016	165,017
	16:00 a 17:00	164,756	189,572	189,572	208,529
	17:00 a 18:00	191,436	220,172	220,172	242,189
	18:00 a 19:00	189,199	217,747	217,747	239,521
	19:00 a 20:00	216,442	248,907	248,907	273,797
	20:00 a 21:00	292,381	336,415	336,415	370,058
21:00 a 22:00	351,155	403,960	403,960	444,356	
22:00 a 23:00	362,724	417,206	417,206	458,929	
23:00 a 24:00	297,978	342,759	342,759	377,034	

Fuente: Asociación Mexicana del Derecho a la Información. Plan Comercial 2015 de Televisa

Pese a que los costos por *spot* de 20 segundos en televisión abierta incrementan cada hora, los precios se disparan a partir de las 16:00 horas y hasta las 23:00, por lo menos en Canal 5, el más visto por niñas y niños en televisión abierta. La decisión de la Segob beneficia claramente los intereses comerciales de las televisoras. Sin embargo, el modelo de negocio de las televisoras no debe nutrirse de la afectación de los derechos de las audiencias más vulnerables.

- Lineamientos en materia publicitaria

Para dar seguimiento a la discusión anterior, es preciso dar al lector algunos datos sobre la relación entre la infancia, los medios de comunicación y la publicidad.

1. La televisión continúa siendo el medio más presente en los hogares mexicanos con una presencia del 92%³⁶.
1. El 72% de las niñas y niños con televisor dijeron ver canales de televisión abierta³⁷.
2. En promedio, los niños pasan cuatro horas con 34 minutos diarios frente al televisor³⁸.
3. En sólo dos horas frente a la televisión, la población infantil está expuesta a 12 mil 400 anuncios de comida chatarra al año³⁹.

El artículo 8, apartado j) de los Lineamientos Generales de los Derechos de las Audiencias, expresa como obligación de los medios “Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud” (p. 12). Dicho de otra manera, las audiencias infantiles tienen derecho a que el servicio de televisión difunda la prevención y el cuidado de la salud.

Sin embargo, los datos antes citados no reflejan el artículo 8 de los LGDA y tampoco hacen valer el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, el cual escribe que

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que

³⁶ Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, 2017

³⁷ *Íbid*

³⁸ IFT. Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.

³⁹ Ver Derechos de la comunicación y niños: nosotros los infor-pobres.

tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. (CDN, 2006, p.15)

Claro está, hacer valer el derecho infantil a la salud tiene que ver con más de aspectos que sólo los medios de comunicación. Aun así, debido a la gran presencia de alimentos *chatarra* que son transmitidos en la televisión, vale la pena hacer una revisión del marco que regula la publicidad para el público infantil en México. Como ya se explicó, la creación y publicación de los lineamientos en la materia quedarían a cargo de la Secretaría de Salud.

Los Lineamientos sobre los criterios nutrimentales y de publicidad (en adelante se referirá a las iniciales LCNyP) fueron publicados en el *Diario Oficial de la Federación* el 15 de abril de 2014. Estos Lineamientos, según se enuncia, reconocen que es obligación del Estado lograr que las políticas públicas respeten el interés superior de la niñez. De igual forma, dan cuenta de la situación de obesidad infantil que prevale en la población escolar de 5 a 11 años.

Asimismo, establecen que, “de conformidad con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México ocupa el octavo lugar de obesidad infantil en niños, con una prevalencia de 28.1%, y el cuarto en niñas, con una prevalencia de 29.0%” (DOF, 2014, p.1).

Sin embargo, pese a las consideraciones anteriores, los Lineamientos carecen de un espacio dedicado únicamente a publicidad infantil. Lo que hacen, es una categorización de diversos alimentos. Las categorías que ocupan a esta investigación son la 8, la 9, la 10, la 11 y la 12.

La categoría 8 agrupa los postres, como helados y polvos para preparar gelatinas; la categoría 9 está integrada por las bebidas saborizadas de bajo contenido energético; la siguiente categoría, la 10, hace referencia a las botanas; la 11 a productos de confitería; finalmente, la última, a chocolates y productos similares.

Pese al grado de obesidad infantil en el que se encuentra el país, el artículo tercero establece que

- I. Podrán publicitarse en cualquier horario por televisión abierta y restringida, así como durante la proyección de todo tipo de contenidos en salas de exhibición cinematográfica, los alimentos y bebidas no alcohólicas que se ajusten a los criterios nutrimentales a que hace referencia el artículo segundo de los presentes Lineamientos. (DOF, 2014, p. 5)

Como ya se señaló, según la organización Poder del Consumidor, los niños mexicanos, exponiéndose sólo dos horas diarias al televisor (la mitad del tiempo real promedio) ven 12 mil 400 anuncios de comida chatarra al año. Es decir que, en un estimado con los datos del IFT, los niños ven casi 30 mil anuncios de alimentos con bajos niveles nutricionales al año, lo que, indudablemente, está afectando su salud.

En contraste con otros países, la población infantil mexicana es una de las que más acercamiento tienen a estos alimentos a través de los medios de comunicación. De acuerdo con Ávila (2010), “mientras los niños mexicanos ven 39 anuncios por hora en el canal 5 durante la transmisión de caricaturas, en EU ven 24, en Francia 16, en Holanda 5 y en Noruega ninguno” (p. 83). Lo anterior se debe, entre otras cosas, a una carencia en México de leyes regulatorias.

Volviendo a los LCNyP, para los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales establecidos en el artículo ya citado, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías y chocolates se consideran los siguientes horarios:

- a) En televisión abierta y restringida:
 - i. De lunes a viernes de las 00:00 horas a las 14:30 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas;
 - ii. Sábado y domingo de las 00:00 horas a las 7:00 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas, o
 - iii. Durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros, series cuya clasificación oficial o de origen no se considere apta para menores de edad y películas cuya clasificación oficial o de origen sea B, B15, C o D, de conformidad con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. (DOF, 2014, p. 5)

Hay dos puntos a resaltar sobre lo antes citado. El primero es que, para los postres, las bebidas saborizadas y las botanas claramente no hay restricciones de horario, sólo para las categorías de confiterías y chocolates. El segundo es que, pese a que hay restricciones, realmente no las hay.

Me explico: En principio, pareciera que estos alimentos (confiterías y chocolates) sólo pueden ser transmitidos en los horarios que quedan establecidos en los puntos i y ii, los cuales, en primera instancia, podrían parecer suficientes para una protección efectiva de las audiencias infantiles.

Sin embargo, el punto iii establece que sí pueden ser publicitados durante telenovelas, deportes, noticieros, series cuya clasificación no es para menores de edad... entonces, ¿en dónde están las restricciones, si parte de estos contenidos son transmitidos entre las 14:30 y las 19:30 horas?

A la contradicción anterior, hay que sumar los lineamientos de clasificación de contenidos. Como se establece en el punto iii, las confiterías y los chocolates podrán ser transmitidos en contenidos cuya clasificación no establezcan que son para menores de edad. Los nuevos LCCA, dejan desprotegidas a las audiencias infantiles a partir de las 16:00 horas, expuestas a los intereses de los anunciantes.

Sin embargo, el derecho de las audiencias infantiles a la promoción de la salud no es lo único que violenta la publicidad. Volviendo a Ávila Pietrasanta (2010), luego de analizar los programas más vistos por los niños, tanto en la barra infantil como en la de adultos, la investigadora Lourdes Roca concluyó que los contenidos son inadecuados para la infancia.

De acuerdo con Roca, las conductas más promovidas son: Discriminación, Consumo exacerbado, Violencia, Bienestar material como ideal y valor e Ideas conservadoras, familias tradicionalistas, intromisión en vidas privadas.

Es necesario retomar algunos y explicar de qué manera se atenta contra un derecho de la infancia. De acuerdo con el artículo 8 de los LGDA, son derechos de las audiencias infantiles frente a la publicidad:

Que la publicidad destinada a las Audiencias Infantiles no:

d) Utilice su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;

e) Incite directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio; (DOF, 2016, p. 23)

Una vez concluido el horario infantil, es decir, a las 16:00 horas, los concesionarios de los medios adquieren mayor libertad para poner en venta espacios publicitarios. Los anunciantes también ganan, ya que la reglamentación -la cual de por sí carece de una verdadera protección hacia el público infantil-, se vuelve más flexible.

Está claro que las empresas que compran espacios publicitarios lo que quieren es vender, por ello, un ajuste en los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales, así como en los lineamientos en materia publicitaria resulta indispensable. La infancia, debido a su falta de madurez y experiencia, es más sensible ante los mensajes de consumo. Es preciso recordar que la televisión no es sólo un negocio, sino ante todo un servicio.

3.4 La “contrarreforma” de 2017: cambios sustanciales en los derechos de las audiencias infantiles

Durante décadas, en el país imperó un modelo de medios de comunicación privado-comercial que eliminó, del espacio público mediático, la pluriculturalidad de las distintas comunidades mexicanas. Asimismo, por años, el monopolio televisivo hegemonizó el discurso del partido oficial. Y la sociedad, dueña en conjunto del espacio radioeléctrico, tuvo un papel secundario. A inicios del sexenio de Enrique Peña Nieto, la lucha por la democratización de los medios que se había emprendido, en gran medida, desde la academia y la sociedad civil hacía medio siglo, vio la luz con la firma del “Pacto por México”. Entre las diversas “reformas estructurales”, como se les nombró, se efectuaron cambios a algunos artículos de la Constitución Mexicana en materia de comunicación. El 11 de junio de 2013 éstos fueron publicados en el *Diario Oficial de la Federación* bajo el nombre de Reforma de Telecomunicaciones.

De acuerdo con el IFT, el principal objetivo de la Reforma fue “establecer los fundamentos constitucionales y legales para crear una nueva arquitectura jurídica, institucional, regulatoria y de competencia en el sector de las telecomunicaciones y de la radiodifusión” (en línea). De alguna forma, reacomodar las piezas y combatir, en medida de lo posible, la relación asimétrica que mantenían los medios de comunicación con sus audiencias.

Como resultado de dicha reforma, el 14 de julio de 2014 fue promulgada la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Como ya fue señalado, esta Ley reconoció puntualmente, en el artículo 259, los derechos de las audiencias. Asimismo, el artículo 226,

marcó parámetros que la programación dirigida a la audiencia infantil debía seguir “a efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3º constitucional” (DOF, 2014, p. 92).

A la Ley se sumaron algunos Lineamientos, cuyo objetivo fue precisar sobre la regulación de aspectos relevantes. De esta forma, se crearon lineamientos para la defensa de las audiencias, otros en materia de clasificación de programación y horarios, y una más para regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Diversos actores, quienes habían luchado por la defensa de las audiencias, calificaron como un logro la *Reforma en Telecomunicación* y las leyes que devinieron de ella. La formalidad de los derechos de las audiencias, la creación de un órgano autónomo regulador y la figura del defensor de las audiencias, fueron algunos aspectos sobresalientes que marcaron un claro avance en el camino hacia medios de comunicación más democráticos.

Sin embargo, la sensación de triunfo duró muy poco. Apenas un mes después de que se publicaran los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias, el 31 de enero de 2017, el presidente de la República y el Congreso presentaron, ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, una controversia constitucional contra el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Un día después, la SCJN la admitió a trámite.

La controversia fue planteada en contra de los ocho artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, “al señalar que invaden facultades constitucionales que sólo corresponden al ejecutivo” (DOF, 2014, p. 9). La “contrarreforma”, como se le calificó en la prensa⁴⁰, puso de relieve que en el terreno de los medios de comunicación hay distintos actores cuyos intereses particulares, en ocasiones, pueden entrar en disputa. O esto es al menos lo que se presume.

Tanto el Senado como el Ejecutivo Federal argumentaron que el Instituto Federal de Telecomunicaciones tiene más facultades de las que debería. Para el Ejecutivo “no es

⁴⁰ Aunque, estrictamente, se trate de una Ley secundaria, por venir de los cambios constitucionales que generó la Reforma de Telecomunicaciones de 2013.

atribución del IFT regular un derecho, al que, a juicio de la Presidencia, pertenecía los derechos de las audiencias” (Trejo, 2019, s.p.).

De acuerdo con la Controversia Constitucional 34/2017⁴¹, los artículos 71 y 72 de los Lineamientos vulneran los artículos constitucionales 1, 6 y 7. Al ser el IFT el encargado de supervisar que se actúe con veracidad y oportunidad, a fin de proteger a las audiencias, según los Senadores, se atenta contra la libertad de expresión de concesionarios y periodistas.

En la Controversia se lee

al definir los vocablos de “veracidad” y “oportunidad”, “se imponen a concesionarios, periodistas y comunicadores en general, un canon y requisito previo inadmisibles en cualquier sistema de libertades que ampara esencialmente las de expresión y difusión de las ideas” (Controversia Constitucional 34/2017.)

De alguna forma, estos actores apuntan hacia la autorregulación la cual, “constituye en sí misma, un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los propios implicados adoptar directrices y mandatos en un sector tan complejo como el audiovisual” (Gavara y Pérez citado por Trejo 2019). Sin embargo, para que ésta funcione de buena forma, es necesario un sistema de medios comprometido con sus audiencias.

Aunado a la controversia interpuesta contra los Lineamientos, la Cámara de Diputados aprobó un proyecto de reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Esta intención de reforma, denominada en redes sociodigitales “Ley Televisa Döring” en referencia al diputado que la impulsó, se llevó a cabo meses después de la Controversia. La contrarreforma de 2017 representa una regresión a los derechos de las audiencias y, por ende, un retroceso en la conformación de un marco regulatorio democrático de los medios.

Las audiencias infantiles, objeto de estudio en la presente tesis, quedan expuestas al limitar el papel del IFT para vigilar y sancionar a los concesionarios que no respetan los derechos de las audiencias. Antes, los artículos 71 y 72 contemplaban que, en caso de que se incumplieran sus derechos, esta información pasaría a manos de las autoridades

⁴¹ Disponible en línea en: www2.scjn.gob.mx/juridica/engroses/2/2017/9/2_210841_3320.docx

correspondientes. Una vez más, el saldo de los cambios jurídicos a favor de intereses particulares es la desprotección a los derechos de los grupos especialmente vulnerables.

La alfabetización mediática, de cuya relevancia ya se habló y que quedaba a cargo del IFT y del defensor de las audiencias, ahora también pende de un hilo. Con estos cambios, la autonomía del defensor de las audiencias deja de ser una obligación y, en su lugar, está acotada por los códigos de ética de los medios, los cuales, dicho sea de paso, son elaborados por los propios concesionarios.

CONCLUSIONES

Al inicio de la presente tesis se establecieron ejes rectores que servirían para llevar a cabo la investigación. La pregunta de investigación que dio inicio a la discusión fue ¿cuál es el estado de los derechos de las audiencias televisivas infantiles en México, con base en lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014?

La investigación se planteó analizar, si la creación del marco regulatorio de medios de comunicación -desarrollado a partir de la *Reforma de telecomunicaciones* de 2013-, protege realmente o no los derechos de las audiencias infantiles. Asimismo, encontrar los argumentos suficientes que den cuenta de este estado.

Luego de una revisión a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, así como a los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias (la cual refuerza cuáles son los derechos de las audiencias y los particulares de este grupo), a los Lineamientos de Clasificación de Contenido Audiovisual y a los lineamientos que regulan la publicidad de bebidas y alimentos no alcohólicos, se concluye que el estado de las audiencias infantiles continúa siendo de vulnerabilidad.

Pese al gran avance que representa la inclusión de los derechos de las audiencias y los de las audiencias infantiles en la Ley, ésta continúa teniendo pendientes para una protección que garantice, en condiciones de igualdad, el acceso a niñas, niños y adolescentes a los derechos de comunicación de los que también son titulares.

Uno de los primeros hallazgos es que la Ley no contempla los derechos de las audiencias infantiles, estrictamente, como derechos. La LFTyR en el capítulo 4, establece derechos únicamente para las audiencias, en sentido general, y derechos para las audiencias con discapacidad. Los particulares de las audiencias infantiles quedan establecidos como parámetros que la programación y la publicidad deben seguir, en el artículo 226. Este hecho, por pequeño que parezca, guarda reminiscencias de una concepción de *menores* y no como sujetos de derechos.

Los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias, en cambio, sí los nombra derechos de las audiencias infantiles. Sin embargo, ambos documentos dejan de lado algunas garantías. Como se revisó en su momento, tanto la Ley como los LGDA reconocen que este

grupo tiene derecho, también, a la libertad de expresión, la cual se integra por el derecho a buscar, recibir y difundir información.

Sin embargo, el artículo 222 de la LFTyR, el cual expresa este derecho, parece no reconocer que niñas, niños y adolescentes también tienen facultad para crear y difundir contenidos a través de estos medios. A fin de responder a este principio, establecido también en la *Convención sobre los Derechos de Niño*, artículo 13, y de sumar esfuerzos al fortalecimiento de un sistema de medios democrático, es preciso establecer mecanismos que permitan a la población infantil tomar parte activa en los contenidos.

Por otro lado, la alfabetización mediática es también una deuda que mantiene la Ley hacia las audiencias infantiles. La alfabetización mediática debe ser entendida en dos ejes: por un lado, en lograr que más personas tengan acceso a las tecnologías de la información y la comunicación; por el otro, que los usuarios desarrollen capacidades que les permitan una lectura de los medios más crítica.

Pese a que ésta aparece como un derecho, también por primera vez, en los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias, carece de mecanismos que garanticen hacer de ella una realidad para las niñas, niños y adolescentes mexicanos. ¿Cómo vamos? Mientras que la alfabetización mediática se ha vuelto parte de los planes de estudio desde inicios del siglo XXI en la Unión Europea, en México, este derecho también está a la espera de la resolución de la SCJN, en tanto se pretende reducir las facultades del IFT y del Defensor de las Audiencias.

Como ya se mencionó, la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión trajo consigo la publicación de lineamientos. Unos, indispensables para la comprensión de la situación de las audiencias infantiles en México, son los Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales.

De la revisión de dichos Lineamientos, surge la segunda conclusión: la nueva reglamentación en contenidos y franjas horarias representa una regresión a los derechos de las audiencias infantiles. La decisión de que el horario infantil concluya a las 16:00 horas beneficia los intereses privados y deja a la infancia a merced de las decisiones de los concesionarios y los anunciantes. A partir de esta hora, las empresas de comunicación pueden, por un lado,

anunciar alimentos de bajo valor nutrimental, por el otro, que sus programas sean más flexibles en temas de violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje.

Como se revisó en el último capítulo, hay una relación entre cómo los costos por espacios de 20 segundos en el canal 5, el más consumido por niñas y niños⁴², tienen un alza significativa a partir de las 16:00 horas. Lo anterior, presumiblemente, llevó a la Segob a establecer ese horario como límite para las audiencias infantiles.

Pese a no ser el objeto de estudio de la presente tesis, vale la pena, también, reflexionar en torno a las dificultades para una regularización de plataformas como YouTube, Netflix, Facebook, entre otras. El cada vez más frecuente acceso de niñas, niños y adolescentes a internet los posiciona en una situación de vulnerabilidad al no existir un marco regulatorio al respecto.

La tesis que apunta a que la Segob decidió poner como límite del horario infantil las cuatro de la tarde toma fuerza por lo siguiente: luego de la publicación de estos lineamientos, diversos grupos de la sociedad civil se pronunciaron en contra -tal fue el caso de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI)-, apelando a que se trataba de una violación al derecho de libre expresión de este grupo poblacional.

La Segob realizó una reforma en 2017, en la que se atendieron temas como, en el caso del criterio de sexualidad para clasificación B y B15, la prohibición de mostrar a niñas, niños y adolescentes en escenas sexuales. Sin embargo, pese a que lo más criticado fueron las franjas horarias, la Secretaría de Gobernación se mantuvo firme en su decisión respecto al horario infantil.

Asimismo, los criterios que emplea la Secretaría de Gobernación para la clasificación de contenidos (Violencia, Adicciones, Sexualidad y Lenguaje), contrario a lo que los propios LCCA sostienen, no garantiza la protección de las audiencias infantiles. Al contrario, son insuficientes. En contraste con otros países, donde se especifica también si la programación tiene enfoque de derechos humanos, si muestra conductas discriminatorias, o si tiene

⁴² ENCCA, 2017.

conductas peligrosas imitables, entre otros, en México estos cuatro elementos son los únicos que se tienen como medida de protección.

Una tercera conclusión guarda relación con los últimos lineamientos revisados, los referentes a la regulación de publicidad de bebidas y alimentos no alcohólicos en la televisión. Pese a que queda establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que la Secretaría de Salud marcaría los parámetros a los que dicha publicidad debe responder, los lineamientos no reflejan una especial atención a las audiencias infantiles.

Para comenzar, no se establece un apartado donde se especifique, de manera precisa, cuáles son las limitaciones (o si las hay) para alimentos que perjudican la salud de este grupo poblacional. Pese a que, aparentemente, existen parámetros específicos para las categorías Confiterías y Chocolates, al revisar los horarios en los que éstos se permiten, surge la pregunta de dónde están realmente las limitantes. Esto, además, representa una violación al artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual apunta que los medios deberán promover la salud física y mental de este grupo.

Al término de esta tesis el futuro de los derechos de las audiencias es incierto. Los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias no se encuentran vigentes, sino a la espera de la respuesta de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Sin embargo, es indispensable recordar las posibles regresiones en materia de derechos de las audiencias.

En primer lugar, el IFT perdería las atribuciones para vigilar y sancionar que los concesionarios cumplan con el respeto hacia los derechos de las audiencias. Recordemos que el artículo 71 y 72 de los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencia establecía que el ITF, con base en su vigilancia, podía dar aviso a la Secretaría correspondiente sobre las irregularidades.

Siendo que, para el ejercicio de las audiencias infantiles, se atribuían responsabilidades a la Secretaría de Gobernación, a la de Educación Pública, a la de Cultura y a la de Salud, una resolución a favor de los intereses particulares pondría a estas audiencias en una posición de mayor desigualdad frente a los medios.

Si bien la presente tesis tenía como objetivo únicamente realizar un análisis de los derechos de las audiencias infantiles en el marco que regula los medios en México, aún queda mucho por hacer. Este tema queda abierto para investigaciones futuras.

Ante la incertidumbre en la que se encuentran los derechos de las audiencias actual y especialmente, ante las consecuencias que podría significar para los derechos de las audiencias infantiles, es necesario continuar el debate.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2010). Derechos fundamentales-Derechos humanos. ¿Una distinción válida en el siglo XXI? *Boletín mexicano de derecho comparado*, XLIII(127), 15-71.
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Apreza, S. (2007). Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo. En R. Huber y E. Villanueva (Coords), *Reforma de medios electrónicos ¿avances o retrocesos?* (pp. 63-86). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/49058.pdf
- Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) (2015). *Clasificación de contenidos audiovisuales beneficia intereses comerciales y viola interés superior de la niñez*. Recuperado de <http://www.amedi.org.mx/clasificacion-de-contenidos-audiovisuales-beneficia-intereses-comerciales-y-viola-interes-superior-de-la-ninez/>
- Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) (2017). *Derechos de las audiencias son un logro que no debe regatearse*. Recuperado de <https://octavioislas.com/2017/01/30/13088-mexico-amedi-derechos-de-las-audiencias-son-un-logro-y-no-debe-regatearse/>
- Ávila, I. (2010). Derechos de la comunicación y niños: nosotros los info-pobres, caminando descalzos y a pie la carretera de la información. *Rayuela*, 1(2), 81-86.
- Bernal, C. (2015). Capítulo 44. Derechos fundamentales. En *Enciclopedia de filosofía y teoría del derecho*. (pp. 1521-1594). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. *Derecho a comunicar*, s.v.(5), 11-28.
- Bidart, G. (1989). *Teoría General de los Derechos Humanos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Cámara de Diputados (2018). *Proposición con punto de acuerdo, por el que exhorta respetuosamente a la secretaría de gobernación a efecto de que a través de la subsecretaría de normatividad de medios y de la dirección general de radio, televisión y cinematografía verifique que las transmisiones de radio y televisión cumplan con los criterios de clasificación, incluidos aquellos relativos a la programación dirigida a la población infantil.* Recuperado de http://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/63/3/2018-08-01-1/assets/documentos/PA_PRD_Poblacion_Infantil.pdf
- Campos, S. (2009). La Convención sobre los Derechos del Niño: el cambio de paradigma y el acceso a la justicia. *Revista del Instituto Interamericano de Derechos Humanos*, 1(50), 351-378. Recuperado de <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1631/revista-iidh50.pdf>
- Castellanos, A. (2017). *La defensoría de las audiencias tras la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 en México* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Clara Luz Álvarez. Telecomunicaciones y sociedad (2015). *Criterios Clasificación SEGOB 4.11.2015: Regresiones principales identificadas.* Recuperado de <http://claraluzalvarez.org/?p=258>
- Claude, J., Pineda, A. y Pérez, R. (2016). Derechos de las audiencias y la obligación del IFT de garantizarlos. (Caso Aristegui). *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, s.v.(3), 323-375.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (2010). *¿Qué son los Derechos humanos?* Recuperado de http://www.cndh.org.mx/Que_son_Derechos_Humanos
- Comunicación Comunitaria. (2018). *Campaña Derechos de papel* [Videos]. Recuperado de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLJ9YewbSNJxROmgxEreGKMkXyOMtmQcMB>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2016). Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>

- Convención sobre los Derechos del Niño (1989). Recuperado de <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>
- Dahl, R. (2004). Democracia. *Post Data*, 10(1), 11-55.
- Dávila, P. y Naya, L. (2006). La Evolución de los Derechos de la Infancia: Una Visión Internacional. *Encounters on Education*, s.v.(7), 71-93.
- Declaración de los Derechos del Niño (1959). Recuperado de <https://www.oas.org/dil/esp/Declaraci%C3%B3n%20de%20los%20Derechos%20de%20Ni%C3%B1o%20Republica%20Dominicana.pdf>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Recuperado de https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Delgado, B. (2016). La concentración de los medios de comunicación y el derecho humano a la libertad de expresión. *Revista del Instituto Interamericano de Derecho Humanos*, 63(1), 35-63.
- Díaz, V. (2006). Antecedentes cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión. En R. Huber y E. Villanueva (Coords), *Reforma de medios electrónicos ¿avances o retrocesos?* (pp. 13-42). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/49058.pdf
- Donnelly, J. (1994). *Derechos humanos universales: teoría y práctica*. Ciudad de México: Gernika.
- Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2017). *Concentración de medios en América Latina: Su impacto en el derecho a la comunicación*. Sin ciudad de publicación: FIP. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/182692>
- Fernández, F., Ortega, P. y Solís, L. (2016). Un ejercicio de memoria para entender las reformas en telecomunicaciones y radiodifusión. La participación de la sociedad civil y la academia. En P. Ortega y J. Repoll (Coords), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* (pp.120-138). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Fernández, J. y Martínez, A. (2016). Construcción del concepto audiencia como objeto de estudio en la modernidad contemporánea. Una aproximación teórica, epistemológica y metodológica con foco en la TV pública. *Ámbitos*, s.v.(31), 3-12.
- Figueroa, C. (2016). ¿Ciudadanía de la niñez? Hallazgos de investigación sobre el movimiento por una cultura de derechos de la niñez y adolescencia en Chile. *Última Década*, 24(45)118-139.
- Franco, D. y Orozco, G. (2018). La representación de la otredad en la ficción televisiva mexicana: entre la discriminación y la inhibición de los derechos ciudadanos. En J. Rodríguez y T. González (Coords), *El prejuicio y la palabra: los derechos a la libre expresión y a la no discriminación en contraste*. (pp. 373-401). Ciudad de México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- González, M. (2015). *La ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes: Génesis del Estado de Derecho para la infancia y la adolescencia en México*. Ciudad de México: Senado de la República.
- Grossberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad. *Tabula Rasa*, 10(1), 13-48.
- Gumicio, A. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. *Razón y palabra*, 17(80), 1-32.
- Gutiérrez, R. y Salazar, P. (2008). *Igualdad, no discriminación y derechos sociales en México*. Ciudad de México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Huerta-Wong, J. y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, s.v.(19), 113-152.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras*, 8(3), 196-202.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Recuperado de

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/estudiosninosfinalacc.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2017191218vf.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2001-2013). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares*. Recuperado de <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tic-en-hogares-endutih>

Jensen, K. y Rosengren, K. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Ed.), *En busca del público*. (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.

Jiménez, J. (1999). *Derechos fundamentales: conceptos y garantías*. Madrid: Trotta.

Ley Federal de Competencia Económica (23 mayo de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE_270117.pdf

Ley Federal de Protección al Consumidor (24 de diciembre de 1992). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfpc/LFPC_orig_24dic92_ima.pdf

Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/Compilacion/1096.pdf

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (14 de julio de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (9 de mayo de 2016). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://transparencia.cbachilleres.edu.mx/normatividad_transparencia/LFTAIP.pdf

Liebel, M. y Saadi, I. (2012). La participación infantil ante el desafío de la diversidad cultural. *Desacatos*, 39(2), 123-140.

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (4 de noviembre de 2015). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5414284&fecha=04/11/2015

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (15 de febrero de 2017). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5471923&fecha=15/02/2017

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (21 de agosto de 2018). Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018

Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias (21 de diciembre de 2016). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016

Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica (15 de abril de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014

Lizarazo, D. (2006). *El espacio lúdico. Simbólica infantil ante la televisión*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública.

López, F. (2016). *Derechos de las audiencias infantiles*. Recuperado de <https://canalonce.mx/docs/defensoria/160406DerechosdelaNinez.pdf>

- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Luna, I. (2003). Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. *Derecho Comparado de la Información*, s.v.(1), 21-39. Recuperado de <https://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/decoin/cont/1/pr/pr2.pdf>
- Martínez, L. (2018). *Derechos de las audiencias y medios públicos: las audiencias como ciudadanos e interlocutores*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mayorga, A. (2012). Reflexiones sobre democracia y medios de comunicación. *Revista Perspectivas de la Comunicación. Universidad de la Frontera*, 5(2), 158-168.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 5(8), 25-30. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-06>
- Ortega, P. (2016). Medios Públicos o medios gubernamentales. La construcción del servicio público en México. En P. Ortega y J. Repoll (Coords), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* (pp. 81-92). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ortega, R. (2015). *Los derechos de las niñas y los niños en el derecho internacional, con especial atención al sistema interamericano de protección de los derechos humanos*. Ciudad de México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Peces-Barba, G. (1976). *Derechos fundamentales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez, C. (2012). *Derechos fundamentales*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Peschard, J. (2017). *Grandes problemas*. Ciudad de México: El Colegio de México y Universidad Nacional Autónoma de México.

- Rea-Granados, S. (2016). Evolución del derecho internacional sobre la infancia. *Revista Colombiana de Derecho de Derecho Internacional*, s.v.(29), 147-192.
- Rendón, T. (2013), Fuentes internacionales para determinar los derechos de las audiencias. *Revista Ciencia Jurídica*, 1(4), 71-84
- Repoll, J. (2016). En nombre de las audiencias. En P. Ortega y J. Repoll (Coords.), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* (pp. 95-115). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Román, M. (2002). Balance sobre la comunicación en la segunda mitad del siglo XX. *Historia y comunicación social*, 7(1), 201-216.
- Sánchez, E. (2004). El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir? *Global Media Journal*, 1(2), 2-12.
- Sánchez, E. (1987). *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sartori, G. (1997). *¿Qué es la democracia?* Ciudad de México: Nueva Imagen.
- Solís, B. (2009). Los derechos de las audiencias. *El Cotidiano*, s.v.(158), 31-35. Recuperado de http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/articulo.asp?id_articulo=3050
- Solórzano, A. (2015, junio). *Memorias. Los medios públicos como mecanismo de exigibilidad del derecho a comunicar*. Ponencia presentada en XXVII amic Encuentro Nacional Querétaro 2015, Querétaro, México.
- Solórzano, A. (2016, octubre). *El derecho a la información y las defensorías de las audiencias como mecanismo para su ejercicio*. Ponencia presentada en XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Ciudad de México, México.
- Sosa, G. (2016). *En los límites de la democracia: la (re)acción de las televisoras frente a su regulación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sosa, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, s.v.(195), 17-30. Recuperado de <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/19503.pdf>

- Sosa, G. (2017). El Pacto por México y la comunicación política. *POLIS*, 13(1), 193-199.
- Trápaga, J. (2000). El derecho social en México: problemas y perspectivas. *El cotidiano*, 16(99), 5-12.
- Trejo, J. (2019, en prensa). La alfabetización mediática y los derechos de las audiencias en el marco de la Reforma de Telecomunicaciones en México. En G. Sosa (Coord), *Análisis de la reforma en telecomunicaciones en México 2013-2016: Alcances y limitaciones* (s.p.). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Véliz, C. (1980). La tradición centralista en América Latina. *Estudios Internacionales*, 13(50), 151-162. Recuperado de <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/16624>
- UNICEF (2005). Definición de la infancia. Recuperado de <https://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>
- UNICEF (2003). Estado Mundial de la Infancia. Recuperado de https://www.unicef.org/spanish/publications/index_4810.html
- Zurita, J. (2018). *Pluralidad y diversidad en los medios de comunicación: una revisión de la literatura*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.