



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
*PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES*

**“Televisa y la necesidad de practicar un
periodismo ético frente a los derechos
de las audiencias. Caso de estudio:
el rescate de Frida Sofía, septiembre de 2017”.**

TESIS

**QUE PARA OBTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

Yadira Barrios Herrera

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Graciela Martínez Matías (UACM)

COMITÉ TUTOR

Dra. Patricia Ortega Ramírez (UAM-X)
Mtro. Felipe Neri Lopez Veneroni (FCPyS)
Dra. Evelyn Castro Méndez (FCPyS)
Dra. Francisca Robles (FCPyS)

CIUDAD DE MÉXICO, NOVIEMBRE 2024



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.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Los derechos de las audiencias frente a la ética periodística	5
1.1 El Derecho Humano de la Comunicación	5
1.2. La Comunicación como garante de la democracia	8
1.3. Un nuevo rol para las audiencias: conocer para transformar	10
1.3.1 Los Derechos de las Audiencias: Latinoamérica	13
1.4. El periodismo vs. la mercantilización de la información	15
1.5. Conceptualización sobre la Ética periodística y su carácter universal	17
1.6. Ser éticamente objetivo, otra encrucijada	21
1.7. El respeto a la dignidad humana como base de un código de ética	24
1.8. La ética en coberturas de crisis	26
1.9. Televisa y la ética periodística	28
Capítulo 2. Televisa y los derechos de las audiencias: entre el amor y el odio	31
2.1. Televisa: Una relación peligrosa entre los medios y el poder político en México ..	31
2.2. Televisa y su papel en la construcción de la realidad	36
2.3. En materia de leyes: primeras regulaciones	39
2.3.1. La Ley Televisa	41
2.4. Una ardua batalla por los derechos de las audiencias	43
2.4.1. La creación de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias	45
2.4.2. La Contrarreforma, una piedra en el camino	31
Capítulo 3. La ruta metodológica	49
3.1. La metodología de la Hermenéutica Profunda de John B. Thompson	50
3.1.1. Análisis sociohistórico	53
3.1.2. Análisis formal o discursivo	55
3.1.3. Interpretación/reinterpretación	56
3.2. Presentación de la guía de análisis	61
3.3. La construcción del corpus de análisis	57
Capítulo 4. Resultados del análisis del caso de la niña Frida Sofía: ¿Cobertura a un rescate?	63
4.1. Análisis sociohistórico	63
4.1.1. El contexto	64
4.1.2. Campos de interacción: Enrique Peña Nieto y Televisa	69

4.1.3. Instituciones sociales implicadas	75
4.2. Análisis formal de la cobertura periodística con base en la guía de observación..	76
4.2.1. Análisis cruzado: interpretar y reinterpretar	87
4.2.1.1. Pluralidad de fuentes de información / Diversidad de puntos de vista.....	87
4.2.1.2. Verificación y contraste de datos / Transmisión de información real y verificada	89
4.2.1.3. Contextualización / Diversidad de géneros periodísticos	91
4.2.1.4. Objetividad / Diferenciación entre información y opinión	92
4.2.1.5. Respeto a la dignidad humana/Elementos discriminatorios	93
4.2.1.6. Aclaración de errores o rectificación / Informar sobre el derecho a réplica ..	94
4.2.1.7. Identificación del uso de material de archivo/calidad de la imagen y el sonido	96
4.2.1.8. Identificación del uso del telemontaje / Distinción entre publicidad e información	96
Conclusiones.....	98
Referencias.....	101

Introducción

La historia de Televisa, ha estado ligada desde su fundación en 1955, a la propia historia de México como nación. La pronta alianza con el poder político le permitió a la concesionaria, presidida por la familia Azcárraga, colocarse a un muy buen ritmo, en el centro del ecosistema mediático mexicano.

Con los mayores niveles de alcance en su señal nacional, una sólida infraestructura tecnológica y un amplio posicionamiento en la región, esta empresa televisiva ha logrado a través de su desarrollo como industria cultural, la exportación de productos audiovisuales a países de habla hispana y no hispana, que han propiciado que la cultura mexicana trascienda, junto con sus cosmovisiones y creencias.

También ha sido posible para Televisa llegar a más del 90% de los hogares mexicanos¹ y poner sobre la mesa los temas de la agenda pública y política, que responden a sus intereses comerciales. Sin embargo, su ascenso como vocero del Estado durante décadas ha sido directamente proporcional a los crecientes cuestionamientos sobre la postura ética del canal.

A partir de mi experiencia personal como periodista del Sistema Informativo de la Televisión Nacional de Cuba, formada en un sistema de medios unidireccional donde los derechos de las audiencias no son reconocidos ni en la más reciente Carta Magna aprobada en 2019; conocer del trabajo de profesionales mexicanos a favor del acceso a la información como derecho humano, despertó mi interés y anhelo por sumarme a la irremediable causa de aunar voces por un periodismo donde prime la responsabilidad social por encima de intereses políticos y/o comerciales.

En lo particular, centro mi atención en Televisa porque su programación la consumo desde mis años de estudios universitarios, y me resultó de interés conocer cómo la empresa más grande y exitosa de México, en cuanto a producción audiovisual, maneja

¹ De acuerdo con información de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV 2020).

el respeto a su audiencia, sobre todo, después de la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) de 2014.

El lente lo colocamos ante una de las coberturas más cuestionadas en la trayectoria del canal: el rescate de la niña Frida Sofía (2017). Inicialmente pretendíamos hacer el análisis al tratamiento informativo dado por el canal a tres hechos que causaron polémica incluso fuera de las fronteras mexicanas: Florence Cassez (2005), Ayotzinapa (2014) y Frida Sofía (2017); pero por cuestiones de tiempos, complejidad en el análisis y plazos de entrega, determinamos abordar, en esta ocasión, solo la cobertura al rescate de Frida Sofía, por su proximidad a la aprobación de la ley que amparó la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Este caso de estudio nos permite además, indagar en la relación de complicidad entre Televisa y el gobierno de turno. El contexto en que tuvieron lugar los hechos, la cobertura extensa y detallada, así como la repercusión internacional que desató el trágico rescate de la inexistente Frida Sofía, devienen caldo de cultivo para analizar la postura ética del canal.

Es casi un secreto a voces para los mexicanos la manipulación inescrupulosa que, por años, la televisora ha mantenido sobre los contenidos informativos, sin embargo, el cómo lo hacen y las consecuencias de estos actos, siguen siendo objeto de cuestionamientos y reclamos por parte de la academia y los públicos.

Frente a este panorama, surge entonces la pregunta: ¿Cómo fue el tratamiento informativo de Televisa a la cobertura del rescate de Frida Sofía, de acuerdo a los criterios de ética periodística reconocidos en los tratados internacionales y a los derechos de las audiencias aprobados en México?

Arribar a conclusiones, nos conduce al objetivo general de analizar desde el enfoque tripartito que propone John B. Thompson de la Hermenéutica Profunda (Thompson, 2002), qué fundamentos éticos violó Televisa en esta cobertura y cómo suplantó a los derechos de las audiencias; considerando en el transcurso de la investigación, el espacio-temporal de los hechos, la interacción entre los campos e instituciones implicadas, así como las características generales de la transmisión.

La interrogante traza la ruta de esta investigación, que tiene lugar en tiempos de posverdad, inteligencia artificial y programación de algoritmos en los medios de comunicación, donde la ética puede sonar a término desgastado u obsoleto. Nos corresponde entonces acudir a la moral, a la raíz del periodismo, a la razón de su existencia como actor medular en sociedades que abogan por naciones más democráticas.

La ética como bandera y los derechos de las audiencias como arma de combate, devienen herramientas indispensables ante tanta banalidad y sobreinformación desinformada. El vínculo entre ambos ejes, lo hemos desarrollado en el primer capítulo de este trabajo titulado: **Los Derechos de las Audiencias frente a la ética periodística.**

La selección de categorías que se ha utilizado para el análisis de las cuestiones deontológicas del periodismo se fundamenta, principalmente, en el Tesaurus sobre Ética Periodística desarrollado por (Alsius, 2010). También se han comparado y contrastado los resultados con las prescripciones establecidas en los códigos deontológicos de referencia, manuales de estilo, recomendaciones nacionales e internacionales orientadas a garantizar una cobertura responsable de las crisis, como la Resolución 1003 sobre Ética del Periodismo del Consejo de Europa, la Carta Mundial de Ética para Periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), los Principios Internacionales de Ética Profesional de los Periodistas (Unesco), el Código de Ética de la Society of Professional Journalists (SJP), el Código Latinoamericano de Ética Periodística de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), entre otros documentos relevantes en la defensa de la ética periodística.

Valorar el papel de la principal concesionaria televisiva del país en medio del ecosistema mediático mexicano y su relación con el poder político, centra el capítulo número dos: **Televisa y los derechos de las audiencias: entre el amor y el odio.** En lo personal, ha sido un trabajo complejo la búsqueda por entender el rol de Televisa en el contexto mexicano, y la relación, a veces de complicidad y otras veces de sometimiento, entre el poder político y este consorcio.

En el segundo capítulo, pretendemos abordar además, cuáles son los derechos de las audiencias reconocidos en México a partir de 2014 y la situación de inercia en la que han quedado, aún después de una reforma constitucional y de la fundación del IFT, encargado de la defensoría de las audiencias. Para abordar este tema, ha sido necesario indagar en la ardua labor que por décadas ha tenido lugar en el país, para hacer de los derechos de las audiencias un asunto bajo la protección del Estado. Y que a pesar de ser un tema discutido e implementado en medios públicos, permanece distante a los medios comerciales.

Para analizar la cobertura informativa realizada al rescate de la inexistente Frida Sofía, detallamos en el **capítulo metodológico**, una propuesta de guía de observación y análisis, basada en la propuesta tripartita de Thompson (2002) y su Hermenéutica Profunda, que es la metodología en la que nos apoyamos para analizar la relación entre el contexto sociohistórico y el discurso audiovisual proyectado por el canal, para finalmente interpretar el comportamiento ético del medio de prensa.

De esta forma, estaremos desarrollando en el capítulo número 4 y final, **Resultados del análisis del caso de la niña Frida Sofía: ¿Cobertura a un rescate?**, la aplicación de la guía de análisis propuesta, para así poder evaluar si hubo un problema ético en el manejo de la información por parte de Televisa y de qué manera afecta a los derechos de las audiencias.

Para de esta forma sumarnos, al reclamo de una prensa responsable con su audiencia que, ante la expansión de medios cada vez más permeados de intereses comerciales, fomente la responsabilidad social del periodismo, y el respaldo gubernamental a los derechos de las audiencias, en favor del derecho humano a la información y de sociedades más democráticas y justas.

Capítulo 1. Los derechos de las audiencias frente a la ética periodística

En el presente capítulo pretendemos explicar los principales ejes teóricos que conducen a esta investigación: el derecho humano a la información como antecedente de los derechos de las audiencias y la ética periodística, los cuales se han estudiado en principio de manera independiente, para poder explicar su paulatina interrelación. Conjuntar estas perspectivas teóricas, nos permitirá conformar la base al problema investigativo que planteamos, debido a las faltas profesionales y éticas que abundan en el ecosistema mediático actual. Asimismo, la correlación que establecen resulta útil para poder analizar nuestro caso particular de estudio.

1.1 El Derecho Humano de la Comunicación

" (...) una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre".

Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2015

En la capacidad de comunicarse reside la superioridad del ser humano como especie. Además del lenguaje verbal, en su día a día el ser social utiliza señas, símbolos, expresiones faciales y medios tecnológicos para llevar a cabo el acto de comunicarse.

De forma tal, que el término comunicación, según el investigador venezolano Antonio Pasquali (1992), debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre sujetos, sin que en este proceso intervenga lo que conocemos como medio de comunicación.

Si seguimos este punto de vista, debemos entender que los medios, tanto la radio, la prensa plana, la televisión e incluso las nuevas tecnologías que podamos utilizar para intercambiar contenidos, son simplemente soportes. En su gestión debe existir la intención de informar y/o comunicar un mensaje para ser catalogado como medio de difusión.

Precisamente en esta condición es donde encontramos la base argumental para defender el Derecho a la Comunicación. Se trata de un tema reconocido apenas en

1985, por la UNESCO, como uno de los Derechos Humanos Fundamentales, pero que resulta imprescindible para entender a la sociedad de la información en la que vivimos hace ya más de 70 años.

El proyecto político, teórico, pedagógico y jurídico que encarna el reconocimiento de la existencia del Derecho Humano a la Comunicación, encuentra su primera referencia oficial en los debates de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de las Naciones Unidas (1948). El informe final, completado en diciembre de 1979, se publicó bajo el título “Un solo mundo, Voces Múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”, reconocido como el Informe MacBride, presentado ante el Director General de la Unesco en febrero de 1980.

El Informe McBride proclama, entonces, la necesidad de definir los derechos de la “tercera generación”, donde entra de forma impostergable el Derecho Humano a la Comunicación:

(...) Parece muy conveniente la inclusión del Derecho a la Comunicación, una fórmula muy amplia que abarque el derecho de las comunidades y las minorías a dejar oír sus voces y el derecho de los pueblos a la reciprocidad y el intercambio de información. A través de los medios masivos, el público podría cobrar conciencia de que todo individuo -ya sea cingalés o tamil, yoruba o ibo, hindú o musulmán, protestante o católico- es ante todo un ser humano con las mismas necesidades y aspiraciones de otros seres humanos, y que cada uno es un ciudadano que tiene derecho a un trato igual bajo la ley y a una expresión política (UNESCO, 1980, p. 23).

Es precisamente en la década del 80 cuando surge el debate internacional por ampliar estas libertades (opinión, expresión y de prensa) considerando un nuevo contexto tecnológico y el riesgo de que las voces no sean democráticas y pluralistas.

El Derecho Humano a la Comunicación tiene que ver con reivindicaciones colectivas dentro de sociedades que amplían sus relaciones democráticas. Comprende las libertades fundamentales mencionadas anteriormente, pero les añade cualidades nuevas como son: la participación, el equilibrio y diálogo, el acceso y la accesibilidad, la

capacidad crítica ante los medios y sobre los mensajes además de la tenencia de medios y el uso de sistemas propios y alternativos de comunicación e información (La Rue, 2011).

La comunicación vista como un derecho de todos y cada una de las personas agrega cualidades adicionales al derecho a la información haciendo sobre todo visibles, y como producto de las demandas históricas de las mismas sociedades, demandas por la equidad y el equilibrio, la inclusión y la participación, la accesibilidad de todas y todos en el espacio de la construcción de sentidos, el goce del uso de la comunicación y de los medios (Pasquali, 1992, p. 58).

El cumplimiento de estos derechos está vinculado a la gestión mediática a través de dos conceptos que son centrales: Información y Comunicación. El propio Pasquali (1992) hace la diferenciación entre ambos. El primero se refiere al “envío unidireccional o bidireccional de información-orden a receptores predispuestos para una decodificación interpretación excluyente, y para desencadenar respuestas preprogramadas” (p.50).

El autor es categórico al señalar que un doble flujo de informaciones no debe considerarse comunicación, ya que, para catalogarlo como tal, debe haber una relación comunitaria humana de emisión-recepción de mensajes, en estado de total reciprocidad, “siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad” (pp.51-52).

Basándose en estas diferenciaciones conceptuales, Pasquali (1992) muestra un desencanto ante el escenario comunicacional dominante que le lleva a proclamar que Comunidad y Comunicación son relaciones utópicas, puesto que la Sociedad Informativa es la tópica, en cuyo contexto los medios de comunicación, forzados por la realidad económica-política, se han erigido como informadores institucionalizados, siendo meros instrumentos de manipulación política.

Precisamente, la defensa del Derecho a la Comunicación es producto, sobre todo, de procesos históricos prolongados a través de los cuales, sociedades como las de

América Latina, quieren encontrar respuesta a procesos de sometimiento de las libertades y derechos a la palabra, en el rescate de las libertades democráticas.

A propósito Cynthia Ottaviano (2021), ex directora de la Defensoría del público de Argentina, menciona los valores que sostienen el Derecho a la Comunicación en sociedades democráticas: proceso humano y humanizante; diálogo y participación; construcción de comunidad; respeto y convivencia intercultural; y fortalecimiento de la ciudadanía.

Acorde con lo anterior, podemos asumir en esta investigación que el Derecho Humano a la Comunicación plantea la participación de las comunidades, la activación de dinámicas que alienten su autoexpresión, el fortalecimiento de sus propios sistemas de información y comunicación; además que tiene como destino, generar condiciones de empoderamiento ciudadano, fortalecimiento de una democracia inclusiva y el alcance de un desarrollo humano sostenible.

1.2. La Comunicación como garante de la democracia

El reconocimiento del Derecho Humano a la Comunicación trajo consigo cuestionamientos sobre la transición de las audiencias a sujetos de derecho. Un asunto que centraba la mirada de las Ciencias Sociales desde contradictorios puntos de vista.

Recordemos que la concepción de la audiencia como un ente pasivo, incapaz de reaccionar antes los estímulos provenientes de los medios, marcó el inicio de los estudios de recepción con teorías como de la Aguja Hipodérmica o Teoría de la Bala Mágica, dentro de la corriente de *Mass Communication Research* surgida en Estados Unidos en los años 20 del siglo XX.

Esta teoría defiende que el receptor o audiencia es pasivo y el emisor es quien provee el carácter activo de la comunicación. La idea básica que subyace es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos dando así lugar a una relación causa-efecto directa (De Fleur y Ball Rokeach, 1991).

Casi a la par, surge en la Alemania de 1923, la Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt. Entre sus principales postulados radica el reconocimiento de la existencia de una “cultura de masas” como resultado directo de la Industria Cultural, fundamentalmente a través de los medios masivos en sociedades capitalistas. La Escuela de Frankfurt al igual que la *Mass Communication Research* también va a considerar a los receptores como entes pasivos e incapaces de resistir, modificar o reinterpretar los mensajes recibidos por los medios.

Desde otro ángulo de análisis, encontramos a la Teoría Culturológica y los Estudios Culturales quienes, a diferencia de las anteriores posiciones, centran sus estudios en la cultura de masas y la relación existente entre el consumidor y el objeto de consumo. "En este sentido, no hay una referencia directa a los medios de comunicación masiva como tampoco a sus efectos sobre la audiencia, sino a la nueva forma y corporeidad que asume la cultura en la sociedad contemporánea" (Martín Cabello, 2008, p. 87).

Con el decursar del tiempo, ambas perspectivas han sido desechadas, al decir de Guillermo Orozco (1996), porque la recepción es considerada como un proceso múltiple y contradictorio del cual forman parte diversas mediaciones, definidas por las relaciones sociales del individuo, posición cultural, familia, entre otras, que más adelante mencionaremos.

Ante el nuevo ecosistema mediático, autores como Jesús Martín Barbero (1996) optaron por la idea de enfocar la atención, más en las mediaciones que en los medios en sí, centrando la atención en las propias variables sociodemográficas vinculadas a las audiencias.

En este sentido, Antonio Pasquali (2001) como parte de la Escuela Latinoamericana, apela en su teoría, a la humanización de la comunicación como parte indispensable de la convivencia social que debe ser puesta en función del bienestar y desarrollo. Además, defiende, estudia y proyecta la idea de medios de comunicación públicos como alternativa a la hegemonía que impone la industria cultural. Un fin necesario pero débil, frente a la consolidación de las televisoras como grandes y rentables empresas desde el punto de vista económico.

Actualmente, se requiere una perspectiva más integral hacia el proceso de la comunicación mediática en sí, que tiene que ver con un planteamiento político, un planteamiento de derechos humanos, derechos a la comunicación, con un planteamiento de ética de los medios de comunicación, pero sobre todo entender que en las sociedades contemporáneas, los sujetos sociales son también sujetos comunicativos (Orozco, 2000).

La gente está acostumbrada a disfrutar la televisión, pero no está acostumbrada a pelear por una televisión mejor, y eso implica todo un proceso educativo de grandes proporciones, sin quitar la posibilidad de que la gente disfrute de la televisión, tenemos que hacer que la gente vea que la televisión está siendo controlada por unos cuantos, y no por él, y que entonces tiene repercusiones eso en su propio desarrollo, en el desarrollo de sus hijos, que él tiene que participar en eso. Los medios de comunicación no solamente son medios de comunicación, sino son medios de control político, y eso es lo que la mayoría no se da cuenta (Orozco, 1996, p. 138).

Y si bien apagar el televisor, como sugiere Barbero (1996) no se dibuja como la mejor opción, sí es posible cambiar las piezas del tablero para poner los medios al servicio de la sociedad, en vez de en su contra.

1.3. Un nuevo rol para las audiencias: conocer para transformar

En 1990, Alain Le Diberder y Nathalie Coste-Cerdan, en su ensayo “Romper las cadenas”, advertían sobre la necesidad de estudiar la audiencia como fenómeno social, tomando en cuenta las variables que influyen en el uso que estas hacen de los medios y el impacto de los contenidos en ellas.

Esta perspectiva se ha ido enriqueciendo con los años, hasta la propuesta de una noción poliédrica de las audiencias, según conceptualiza Amparo Huertas (2018), quien advierte también sobre el interés generalizado por estudiar “indicadores de calidad de audiencia” (Audience Quality Score: AQS), referidos a criterios mayormente comerciales, que no analizan a la audiencia como ciudadanía, sino como mercado.

A pesar de dichos avances en los estudios de comunicación, las audiencias siguen siendo una gran interrogante en las ciencias sociales. Para las agencias de publicidad y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias de productos audiovisuales.

Desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades. Y en este sentido, consideramos que se es audiencia y a la vez sujetos sociales, históricos y culturales (Orozco, 2000).

Hay diferentes criterios de segmentación de las audiencias: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y, por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción. Son todos criterios posibles, e indicadores a su vez, de distintos tipos de recepción.

También han sido definidas de disímiles formas en el proceso de evolución de los Estudios de Recepción ya que son capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, al mismo tiempo que ansían encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, lo emocionante, lo divertido y todo lo que les haga salir de su rutina y existencia cotidiana (Bustamante, 2000).

Desde una perspectiva comunicacional, que es la adoptada por la presente investigación, las audiencias son entendidas como sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y videncias inteligentes (pantallas), críticas y productivas, aunque también, como sugiere Mario Kaplún (2001), capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo y de colgarse al *walkman* para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo” (p. 76).

En este estudio también coincidimos con Abercromble y Longhurst (1998), quienes reconocen lo complicado de definir las audiencias y las describen como grupos de personas activas ante los cuales se presentan diferentes discursos y cuyas características no pueden darse por sentadas de forma fija para siempre. Las

audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad.

En tanto sujetos, las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos. Guillermo Orozco (1996) defiende un punto de vista que deviene medular para el desarrollo de este capítulo: como audiencia no se nace. Las audiencias se van formando de distintas maneras, aunque quizás la predominante sea la vía auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras.

Podemos entender entonces, que la autonomía de la audiencia es relativa, ya que, si bien tiene cierta libertad y creatividad, por ejemplo, para reinterpretar los contenidos y formas mediáticas, lo hace siempre dentro de ciertos límites y condiciones que no son de su propia creación y que escapan a su control. Razón principal por la que la emancipación de las audiencias, va a depender de su educación crítica y la diversificación de la oferta mediática con la que interactúan, son, como la democracia, objetivos siempre alcanzables Orozco (1996).

Si tradicionalmente las preguntas para indagar acerca de la relación medios-audiencias se han planteado desde los modelos teóricos de la comunicación: efectos de los medios, usos y gratificaciones, opinión pública, análisis semióticos, se hace necesario incluir, además, otros campos disciplinarios y perspectivas desde donde preguntar.

Por ejemplo, desde la sociología de la cultura, la antropología, el derecho, la historia, la economía, la educación, el psicoanálisis, la psicología social, pero sobre todo, es fundamental preguntar desde el mismo proceso de la recepción. El modelo de «análisis crítico de la audiencia» justamente es un marco propicio para desarrollar diseños empíricos de investigación que apunten a lo específico del intercambio comunicativo (Jensen, 2015).

No obstante, generar un conocimiento, con y desde las propias audiencias, que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y usos de los medios, sigue siendo una asignatura pendiente (Orozco, 2002).

1.3.1 Los derechos de las audiencias: Latinoamérica

Con el reconocimiento del Derecho Humano a la Comunicación y de la existencia de una audiencia activa, también nació la necesidad de apuntalar este derecho frente a medios de comunicación mercantilizados, dando pie para comenzar a hablar propiamente de los Derechos de las Audiencias.

El escenario de recuperación de derechos que signó a varios países de Latinoamérica desde la última década del siglo pasado y el comienzo del siglo XXI, implicó encarnar prácticas decoloniales en sociedades hijas del más férreo colonialismo. Comenzaron a plantearse entonces derechos colectivos, económicos y culturales, también llamados derechos sociales, que se consolidan en el “constitucionalismo social” iniciado por la Constitución de México de 1917.

Si los primeros derechos consagrados buscaban limitar el poder de quienes gobernaban (calificados como “derechos de primera generación” por Karel Vasak en 1977), los derechos posteriores plantean un Estado activo, garante de la igualdad, no sólo para reconocerlos, sino para garantizarlos (Ottaviano, 2022, p. 12).

Aunque con diferencias sustanciales por el alcance de los cambios e incluso por la distancia en los contextos en los que se produjeron, Brasil continuó la saga de cambios constitucionales en la región modificando la Constitución en 1988, seguido por Colombia en 1991, Paraguay al año siguiente, Perú en 1993, Ecuador en 1998 y luego en 2008, Venezuela en 1999 y 2009 y Bolivia en 2009.

En el caso de la Argentina, sólo se introdujeron reformas a la Constitución existente en 1994, al igual que en México en 2014, insertando así nuevas regulaciones con la intención de democratizar la comunicación y reconocer nuevos sujetos de derecho y mecanismos de participación.

Por primera vez se habla en la región de Defensoría de las Audiencias, del Público, de Telespectadores u Ouvidoria, con la excepción de Venezuela, Bolivia y Paraguay, donde la sociedad civil no logró materializar su reclamo.

Sobre el asunto, la investigadora argentina Cynthia Ottaviano (2022) plantea que precisamente en los múltiples organismos, instituciones y figuras creadas en Europa, Japón y los Estados Unidos, luego diseminadas en gran parte del mundo, pueden rastrearse los antecedentes de estas Defensorías de América Latina, dialógicas y pedagógicas que, desde fines del siglo pasado, pero sobre todo desde este siglo XXI proliferaron como herramienta de la profundización de las democracias comunicacionales.

Y es que en una sociedad mediatizada como la actual, no hay forma de tomar decisiones si no es a partir de la información brindada, mediada por los servicios de comunicación audiovisual. De allí que para vivenciar los derechos humanos y profundizar las democracias, la información no puede estar concentrada en pocas manos, con intereses económicos, ideológicos y políticos sectoriales, sino que debe ser plural, diversa e intercultural, respondiendo a diversos y múltiples intereses (Gómez, Sosa, Téllez, & Bravo, 2011).

La dependencia hacia los medios tecnológicos, cada vez más modernos y funcionales, también ha hecho más fácil el acceso a la información y por ende a cualquier tipo de información. Los públicos carecen del conocimiento y las herramientas para decodificar los contenidos con que es bombardeado constantemente, de ahí la necesidad de instancias que además de preparación le ofrezca garantías en cuanto a la confiabilidad de la información que consume.

Llegado este punto en busca de la democratización de los medios de comunicación, podemos entender que se hace imprescindible el reconocimiento legislativo de los derechos de las audiencias, así como la existencia de una institución o figura jurídica que los defienda y represente ante las presiones del mercado. Pero, ¿es esto suficiente para garantizar una producción informativa consecuente con su audiencia? En el desarrollo de este capítulo pretendemos arribar a una respuesta.

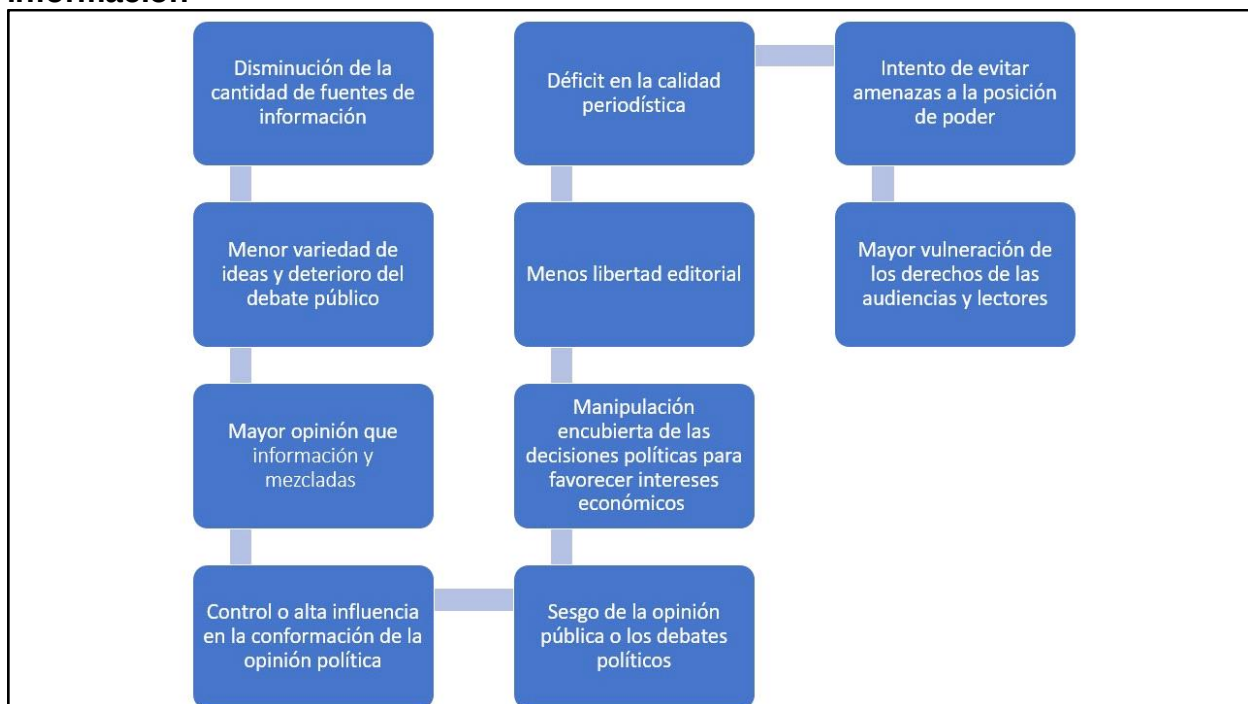
1.4. El periodismo vs. la mercantilización de la información

Lo cierto es que, más allá de reclamos y batallas legales, la realidad nos impone una industria de medios donde el mercado marca la brújula de la información en función de intereses económicos y políticos, estrechamente ligados a los gobiernos de turno.

Frente a este panorama, la lógica comercial se opone a cualquier alteración del *statu quo*, ya que esa situación podría afectar los intereses de quienes manejan los medios, disimulados de manera estratégica, detrás de la apariencia de imparcialidad y ecuanimidad en el tratamiento de las fuentes, en la construcción de su agenda y en la concomitante invisibilización de cuestiones sociales, económicas y políticas (Becerra et al., 2020).

Y esta mercantilización de la información, al decir de Cynthia Ottaviano (2021) también tiene marcadas incidencias sobre la calidad del producto que es llevado a la pantalla, como se muestra en la Figura 1:

Figura 1. Incidencias sobre la calidad a partir de la mercantilización de la información



Nota: Elaboración propia a partir de Ottaviano (2021)

Esta es una realidad que remueve las bases del periodismo, que deja en segundo plano, en el mejor de los casos, la responsabilidad social que corresponde a los periodistas y medios de comunicación por ética y por derecho. El análisis, el contexto y la objetividad de la información quedaron suplantados por la rapidez con que se publica la noticia.

Otra consecuencia palpable de este mal ejercicio periodístico en los espacios informativos, es la presencia de un alto grado de criminalización de la representación social, cosificación de las mujeres, discriminaciones de colectivos históricamente vulnerados, como personas con discapacidad y migrantes, y ausencia de información sobre los Derechos Humanos, como salud, educación, vivienda y trabajo (OID, 2015).

A esto también podemos agregar la sobreinformación de notas incompletas, sin contexto ni análisis, exentas de valores noticiosos como interés humano, novedad, importancia social o seguimiento a la información. Esto en contraposición a lo que definiera la investigadora cubana Iraida Calzadilla, en su texto sobre la Nota Informativa (2005), como las características básicas de la noticia: precisión, interés, actualidad y explicación.

Al respecto también el reconocido periodista Ryszard Kapuscinski declaró en entrevista al diario *El Mercurio* de Valparaíso en 2007:

El verdadero periodismo es intencional, se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio. El deber de un periodista es informar, informar de manera que ayude a la humanidad y no fomentando el odio o la arrogancia. La noticia debe servir para aumentar el conocimiento del otro, el respeto del otro (p. 4).

Ante este panorama podemos entender que una práctica periodística ajena a su condición de servicio público y tan maltratada por la comercialización, no podrá convertirse en herramienta útil para la comprensión del mundo. El periodista, a su vez, juega el rol de simple proveedor de novedades, en vez de ejercer su función de intérprete de la realidad actual. Esto repercute directamente en la pretensión de formar audiencias con criterio y participación ciudadana (Calzadilla, 2005).

En todo ello influyen directamente los índices de concentración mediática, los cuales son bastante elevados en Latinoamérica. De acuerdo con los Cuadernos de discusión de Comunicación e Información, divulgados por la UNESCO en 2017, y teniendo en cuenta que los medios pueden asociarse a los foros por excelencia del debate público, la consecuencia más grave de la concentración indebida de la propiedad de los medios es la amenaza para la libertad de expresión y la democracia.

Y es que de la plena vigencia, vigor y respeto a los medios de comunicación dependerá la existencia de una opinión pública plural e independiente, el desarrollo de la vida pública y la plenitud del sistema democrático. La garantía de los derechos de los ciudadanos requiere de la defensa de una prensa libre, crítica, plural y abierta y de un periodismo consciente de la función social que encarna como vocero de la sociedad (Pasquali, 2001).

1.5. Conceptualización sobre la Ética periodística y su carácter universal

Siendo la comunicación una cualidad natural humana, podemos entender entonces que, los aparatos, los medios masivos, o de manera más cabal los medios de difusión masiva, no son elementos responsables de una ética, ésta sólo se da en el plano interhumano. Y es la ética la que nos hace responsables unos de los otros.

La rentabilidad social es el camino para conseguir una evolución no desarrollista de la comunicación, una rentabilidad que contribuya al bien común, a la consideración social, cultural y política positiva del medio que derive en su sostenibilidad (...) Contempla un manejo ético, participativo y transparente en la gestión, un capital humano suficiente, diverso, diferencial y participativo, un alto nivel de articulación con el territorio, una programación de calidad, de proximidad y diversa (Peralta-García et al., 2023, p. 3)

Tomando en cuenta estas conceptualizaciones, ¿cómo definir la ética periodística en los tiempos que corren?, ¿cómo hablar de principios antes que de números?, ¿de valores, antes que de *rating*?

Como ya hemos abordado, no es hasta finales del siglo pasado y principios de la nueva centuria, que las sociedades mediatizadas han ido delineando nuevos derechos, de carácter individual y colectivo, en su relación con los medios de comunicación. De igual forma, el periodismo ha sido reconocido como un bien público, al comprender que se trata de un espacio constitutivo de la estructura ideológica y simbólica de la sociedad, donde existen valores socialmente compartidos haciendo más democrático el proceso de información (Zéller, 2001, p. 98).

Sin embargo, las audiencias en pleno siglo XXI coexistimos con una prensa comercial que se impone como más rentable y permea las pantallas con una agenda sensacionalista, de reportajes incompletos y de asuntos que poco aportan al pensamiento crítico del ciudadano.

Razones como estas complejizan la práctica de la ética y la deontología periodísticas; pero a la vez, constituyen una de las causas evidentes por la que resulta tan urgente aclamar por una sociedad más democrática, donde todas las voces tengan espacio y derechos en los medios de comunicación. Entenderlo, nos conduce al hecho medular de que el periodista es, ante todo, un servidor público.

Desde un punto de vista etimológico, ética proviene del griego **ethos** que significa costumbre, carácter, modo de ser a través de los hábitos; y del sufijo **ica** que significa “perteneciente a”. De esa forma, en su acepción original y rigurosa, la ética sería la teoría de las costumbres del hombre.

Por otra parte, desde la filosofía, el término **ética** se concibe como la rama que estudia la bondad, la maldad, la validez, la razón y el juicio de las acciones de los seres humanos. O dicho en palabras de Fagothey: ética es el estudio de lo que está bien y lo que está mal, de lo bueno y lo malo en la conducta humana (Sáenz, 1978, p. 243).

Otra perspectiva, más ajustada a los fines de esta investigación, es la que ubica a la ética como una teoría normativa del comportamiento moral de los hombres en sociedad cuyo afán es ayudar a resolver problemas acerca de lo que es justo o debería hacerse (Vásquez, 1969).

También algunos autores entienden a la ética como una ciencia. Tal es el caso de Raúl Gutiérrez Sáenz (1978), quien sostiene que su carácter científico reside en que, al igual que todas las ciencias, a la ética le corresponde presentar un paradigma de la conducta valiosa que el ser humano debe realizar. Restrepo (2016), por su parte, también concibe a la ética como una ciencia práctica, debido a que tiene como eje los actos libres, racionales y voluntarios de las personas. Ambos autores, conciben a la ética como la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres.

En esa línea, podemos ir acotando entonces que la ética se entiende como una guía de criterios valorativos con fortaleza racional para orientar nuestras acciones hacia virtuosos destinos. Es decir: busca establecer una plataforma de valores que trascienda lo arbitrario del comportamiento humano bajo una luz de raciocinio y en busca de armonía. Ser ético, por tanto, implica buscar en todo momento la excelencia personal y profesional.

De acuerdo a las anteriores definiciones, para el desarrollo de esta investigación nos apegamos al concepto que define Omar Raúl Martínez Sánchez en 2016 al resumir que la ética es “una ciencia normativa y práctica, pero a la vez una rama filosófica que se nutre de la acción y la reflexión sobre la conducta de las personas para elegir, de entre un abanico de opciones, las decisiones correctas” (p.67).

Este concepto nos permite entender que, aunque hay mucho de subjetividad en el ser ético, también es necesaria la existencia de mecanismos que normen y definan el comportamiento adecuado, en este caso, ante una profesión en particular como lo es, el ser periodista.

Al adentrarnos entonces en la ética periodística, debemos partir de que existen un conjunto de valores que la sustentan. Tras el análisis de diversos códigos deontológicos mexicanos como de las aportaciones en la materia de Restrepo y Herrán, (1992); Martínez, O. R., (2001); Hugo Aznar (1999) y Ernesto Villanueva (2002), el periodista Omar Raúl Martínez Sánchez (2016), distinguió cinco principios centrales:

- 1) el apego a la veracidad

- 2) la búsqueda de independencia
- 3) la asunción de responsabilidad
- 4) el compromiso de integridad profesional
- 5) el afán de servicio a la comunidad

En el ámbito académico, uno de los conceptos más debatidos es sin lugar a duda, la veracidad. Ante lo contradictorio del concepto, Restrepo (2016) propone, con base en los debates recogidos en *El zumbido y el moscardón: taller y consultorio de ética periodística (Volúmen 1 y 2)*, a la **pluralidad de fuentes** como elemento indispensable del trabajo reporteril para garantizar la anhelada veracidad de la información.

De esta forma, en lugar de pretender acercarse a la versión más veraz de los hechos, quedan presentadas al televidente las partes en conflicto y los diferentes puntos de vista a tomar en cuenta en el asunto en pantalla, para que sea la audiencia quien decida desde qué ángulo opinar y aportar sus criterios.

Para lograrlo, es responsabilidad del periodista la **verificación y contraste de datos** además de no reflejar solamente lo que sucede *in situ*, sino también explorar el porqué, el para qué, el dónde, el quién, el cómo de los hechos. Es decir, debe presentar una versión lo más completa posible del tema en cuestión, para que constituya un sólido elemento de juicio para la audiencia en el momento de conformar una opinión.

Verificar tantas veces como sea posible y necesario, así como cruzar la información obtenida, queda definida como la primera categoría de análisis a tener en cuenta en esta investigación, ya que responde a la veracidad como elemento indispensable en el ejercicio del periodismo ético.

Utilizar múltiples fuentes permite a los periodistas verificar la información, lo que reduce el riesgo de errores y asegura que los hechos presentados sean precisos y completos. Este enfoque contribuye a la veracidad y precisión del reportaje, pilares esenciales de un buen periodismo (Restrepo, 2014).

Además, la pluralidad de fuentes ayuda a evitar el sesgo y la parcialidad, ya que ofrece una variedad de perspectivas sobre un mismo tema. Esto es crucial para proporcionar una cobertura equilibrada y justa. Los periodistas que consultan diversas fuentes pueden presentar una visión más amplia y matizada de los acontecimientos, lo que enriquece la narrativa periodística y ofrece un contexto más profundo para el lector.

La credibilidad y confianza en el periodismo también se ven fortalecidas cuando se muestra diligencia en consultar diversas fuentes. Los lectores y la audiencia tienden a confiar más en los medios que demuestran un compromiso con la transparencia y la responsabilidad. Además, citar múltiples fuentes protege contra la manipulación de la información por parte de individuos o grupos con intereses particulares, asegurando que el reportaje no sea influenciado indebidamente (Alsius, 2010).

En resumen, **la pluralidad de fuentes** así como **la verificación y contraste de datos**, son características esenciales para mantener la integridad, la precisión y la equidad en el periodismo. Devienen componentes cruciales en la misión de informar al público de manera responsable y ética, asegurando que la información presentada sea completa, balanceada y digna de confianza.

1.6. Ser éticamente objetivo, otra encrucijada

Mucho se ha debatido sobre la objetividad del periodista, y pesar de la diversidad de puntos de vista, existe cierto consenso en que la objetividad es el ideal al que se debe aspirar en cada información, pero lo más cercano que en la práctica se puede alcanzar es la imparcialidad.

Al respecto, Lorenzo Gomis en *Teoría del Periodismo* (2001) plantea que una noticia es la definición periodística de un hecho (p. 15-17). Lo que más interesa, especialmente en las noticias, es lo que va a pasar. La imagen cambiante del futuro se configura con los hechos que son noticia. Y de esta forma, ver el pasado como presente, ayuda a ver el presente como un futuro que ha comenzado ya.

En el afán de informar siendo lo más imparcial posible, es la polifonía un deber ético esencial, alarmantemente obviado en los medios. Dar voz a todas las partes implicadas

brindará al espectador la libertad y el derecho de crearse su propia posición frente al asunto, porque, como señala Restrepo (2014), no basta con que algo sea verdad sino que debe tener utilidad social. Este planteamiento constituye una de las ideas principales a lo largo de su obra investigativa y de la deontología informativa.

Desde una mirada regional, encontramos algunos ejemplos donde se materializan estos postulados. La empresa estatal de televisión Bolivia TV estableció en su manual de redacción y estilo (2010), que los principios profesionales del periodista deben ser “la objetividad, la seriedad, la responsabilidad, el control de las imágenes, el no plagio y el respeto”. La BBC destaca la búsqueda de la verdad y el respeto a los hechos. La TV Pública de Ecuador menciona el rigor, la precisión, fluidez y necesidad de mensajes comprensibles. Mientras para el Instituto Mexicano de la Radio la objetividad “no existe”, por lo que se busca “ser lo menos subjetivos posibles” o “lo menos parciales que se pueda”.

Aunque esto demuestra que existen diferencias conceptuales en su entendimiento y aplicación, la Federación Latinoamericana de Periodistas señaló, en el Código Latinoamericano de ética periodística publicado en 1979, como faltas éticas, el silencio, la tergiversación o falsear los hechos. Por lo tanto, ser objetivo implica la exactitud, la transparencia y la adhesión a los hechos, como un pacto de fidelidad informativo.

Esto se alinea con el Código Internacional de ética periodística de la Unesco², aprobado el 20 de noviembre de 1983 en París, es claro al decretar que hay que informar de la manera más objetiva posible y para esto, el periodista tiene que adherirse formalmente a la realidad objetiva.

La objetividad en el periodismo se refiere a la presentación de hechos de manera imparcial, sin sesgos ni influencias personales o ideológicas. Un periodista objetivo evita incluir opiniones personales en las noticias, se asegura de presentar todos los lados de una historia para ofrecer una visión completa, verifica la precisión de los datos y citas, y revela cualquier conflicto de intereses

² También revisamos el documento de Unesco, que se llama Código de ética, pero en realidad es una declaración de principios en cuanto a su contenido.

que pueda afectar la imparcialidad. La objetividad es esencial para mantener la credibilidad y la confianza del público (UNESCO, 1983, art. 2).

En gran medida la **contextualización** favorece alcanzar esa anhelada objetividad. Proporcionar el contexto necesario para que los hechos presentados tengan sentido y sean entendidos en su totalidad. Esto incluye ofrecer antecedentes históricos o de fondo, explicar cómo se relacionan los eventos actuales con otros eventos, tendencias o políticas, mostrar el impacto y la relevancia de los hechos en diferentes grupos o individuos, e incluir opiniones de expertos o datos complementarios que enriquezcan la comprensión de la noticia (FIP, 2019).

La relación entre objetividad y contextualización es intrínseca y complementaria. La objetividad asegura que la información sea presentada sin sesgos, mientras que la contextualización enriquece esa información, proporcionando el marco necesario para entenderla en su totalidad.

Un periodista ético debe balancear ambos aspectos: no solo reportar los hechos de manera objetiva, sino también ofrecer el contexto necesario para que el público pueda interpretarlos adecuadamente. La mera presentación de hechos sin contexto puede llevar a malentendidos o interpretaciones erróneas, y la contextualización ayuda a evitar esto, fomentando una comprensión más profunda y completa (Martínez Sánchez, 2016).

Podemos entender entonces como la tarea primordial del periodista, propiciar a las audiencias una información verídica y auténtica por la adhesión a la realidad objetiva, situando consciente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales sin que esto entrañe distorsiones, empleando toda la capacidad creativa del profesional, a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos sean comprendidos de la manera más objetiva posible.

1.7. El respeto a la dignidad humana como base de un código de ética

Cuando un medio de comunicación adopta un código de ética, implícitamente se está comprometiendo de forma voluntaria a mejorar su desempeño profesional mediante el respeto a un ordenamiento deontológico que privilegie la responsabilidad informativa, la libertad de expresión y el derecho a saber del público.

Si bien el mercado juega una función muy relevante en el funcionamiento de las empresas de comunicación en la actualidad, éste no puede significar la brújula o marcar los criterios del ejercicio periodístico, porque con frecuencia ello se reduce a la espectacularización de la noticia para generar dividendos económicos. Y una alternativa para incentivar este propósito es justamente garantizar la deontología periodística (Martínez, 2016, p. 113).

Un documento de esta índole, debe guiar la conducta de periodistas y directivos del medio informativo en las más diversas circunstancias a las que suelen enfrentarse en el ejercicio de la comunicación colectiva.

Los códigos de autorregulación tienen en cuenta, inicialmente, una descripción de la entidad o actividad que se va a autorregular y las razones por las que se adoptan las normas autorregulatorias. En el cuerpo central se reúnen las normas de autorregulación que guiarán el ejercicio profesional. Hay normas técnicas: ortografía de algunos nombres, sintaxis, formas de titular, entre otras y hay normas éticas.

Esas normas suelen tener distintos énfasis de acuerdo con la institución, medio o grupo de personas que las adoptan, según (Aznar, 1999) es recomendatorio cuando sugiere el comportamiento que sería bueno llevar a cabo. Normativo cuando se indican las conductas que deben seguirse para actuar correctamente. Y, finalmente, prohibitivo cuando se mencionan explícitamente algunas acciones que en ningún caso se deben realizar.

Además, en el cuerpo de un código de ética debe tomarse en cuenta la **aclaración de errores o rectificación** como parte del respeto a la audiencia. El Código de Ética de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, n.d.), establece que "los errores se corregirán

tan pronto como sea posible y con la debida prominencia" (art. 8). Este principio enfatiza la responsabilidad del periodista de corregir cualquier información incorrecta publicada, lo que es esencial para mantener la credibilidad y la confianza del público. De ahí que en los códigos particulares de cada medio también debe ser tomado en cuenta.

Por otra parte, la **identificación del material de archivo** es un elemento a tener en cuenta entre las responsabilidades éticas del periodismo, ampliamente reconocido por códigos internacionales como los de la FIP, la Asociación de la Prensa de Nueva Zelanda y la SIP. Estos códigos coinciden en la importancia de proporcionar un contexto claro y preciso, asegurando que la audiencia pueda interpretar correctamente la información en su contexto temporal adecuado.

"Es relevante la precisión y la claridad en la presentación de la información, incluyendo la identificación del material de archivo para evitar malentendidos y proporcionar el contexto adecuado a la audiencia" (FIP, n.d., art. 6).

De igual forma, los principales códigos de ética internacionales regulan estrictamente el **uso del telemontaje** para garantizar que las imágenes y videos presentados al público mantengan su integridad y exactitud. Cualquier manipulación debe ser transparente y claramente comunicada.

El periodista se asegurará de que la información que transmita sea verificada, exacta y fiel a la realidad de los hechos. En la presentación de los hechos y acontecimientos de interés general, el periodista deberá expresar con honradez y sinceridad su convicción, sin ceder a ninguna presión o influencia susceptible de perjudicar la objetividad de la información (UNESCO, 1983, art. 2).

Este artículo enfatiza además, la importancia de la veracidad y la fidelidad a los hechos, lo cual incluye evitar la manipulación engañosa de imágenes y videos. Por lo tanto, mientras no hay una mención explícita al uso de un telemontaje, el artículo 2 aboga por prácticas periodísticas que eviten cualquier forma de distorsión de la realidad.

A manera general, los códigos de ética asumidos por los medios de comunicación, deben ser preferentemente prácticos y facilitar su divulgación en actividades como foros, talleres, seminarios, cursos, entre otros tipos de eventos de socialización.

Pueden incluir además calendarios para su actualización periódica, dados los cambios de tecnologías o de circunstancias; otros prevén sanciones o la integración de tribunales, con lo que el código pierde su fisonomía ética y asume además una responsabilidad legal.

De forma tal que la garantía de cumplimiento o eficacia de un código de ética dependerá de la existencia de algún mecanismo de seguimiento y aplicación que vele por su respeto, sea mediante el escrutinio de un consejo editorial, un defensor de la audiencia, un consejo de prensa o un observatorio ciudadano (Ottaviano, 2022).

Hasta este punto podemos entender que el Código de Ética constituye una herramienta útil en el ejercicio del periodismo responsable. Su efectividad y eficiencia dependerá del consenso con las partes implicadas en su confección, de incluir un lenguaje aterrizado a las prácticas cotidianas y presto a la actualización constante, así como de contar con el respaldo por parte de la dirección del medio.

1.8. La ética en coberturas de crisis

De acuerdo con su función normativa de servicio público (Singer 2013), los medios de comunicación deben realizar un tratamiento responsable e integral en todas las situaciones (Frost, 2011). Si bien esta labor es siempre importante, en determinados acontecimientos repentinos de gran conmoción social, como las situaciones de emergencia, la responsabilidad y la ética periodística resultan básicas (Díaz-Campo et al. 2021).

Esta responsabilidad frente a ciudadanía expone a los medios y los hace apegarse a la práctica ética del periodismo en la elaboración y circulación de contenidos de alta calidad, con la finalidad de permitir a quienes reciben la información una oportuna comprensión de los hechos, una reflexión sobre sus implicaciones y una activa toma de conciencia frente a ellos (Herrán y Restrepo 2005, p. 306).

Tanto la producción como la difusión de información sobre la situación de crisis son fundamentales para la preparación, la respuesta y la resolución de esta (Austin y Jin 2015). Es imprescindible que los medios lleven a cabo un periodismo socialmente responsable, desde el esfuerzo de las obligaciones comunes —como la comprobación de la información o su atribución— hasta la aplicación de aquellas propias de una situación excepcional —como el libre acceso y difusión de la información—, puesto que una información oportuna, rigurosa, clara y a tiempo actúa como un mecanismo esencial de protección a la sociedad, facilitando la toma de decisiones correctas (Aznar 2005).

Los sucesos de crisis pueden definirse como una alteración repentina de la realidad que tiene como consecuencia daños graves sobre las personas, los bienes o el medio ambiente (Pont-Sorribes, 2013).

Se trata de “fenómenos inusuales de alta significación social, que por su magnitud quiebran las rutinas institucionales y periodísticas, y fuerzan a los profesionales a trabajar bajo fuerte presión, incertidumbre y vulnerabilidad personal” (Pellegrini et al. 2015, p. 250). De acuerdo con Gil-Calvo (2004), las principales características de una crisis son: i) sorpresa, ii) falta de información, iii) pérdida de control, iv) generación de atención pública y/o política, y v) aprensión o pánico. De manera que estos acontecimientos requieren de una gestión inmediata y adecuada, que ayude a prevenir o disminuir los daños reales infligidos y las negativas consecuencias de estos eventos (Coombs, 2007).

La investigación académica sobre el trabajo periodístico de episodios de crisis ha adquirido una relevancia considerable en los últimos años. Un amplio número de investigaciones ha centrado su atención en la función social del periodismo en estas situaciones, así como en la importancia que adquieren los medios de comunicación en la difusión de contenidos informativos durante el desarrollo de la emergencia (Lozano, 2016).

La literatura coincide en que los medios tienen la responsabilidad social de comunicar con un carácter informativo que procure contribuir a superar la incertidumbre causada por la crisis. Sin embargo, reconoce que estos eventos sitúan a los profesionales de la información ante un reto de extraordinaria complejidad, debido a que se debaten entre actitudes profesionales y una serie de nuevos dilemas resultantes de la propia tragedia.

Las y los académicos han señalado una serie de aspectos problemáticos que se han producido sistemáticamente en la cobertura de este tipo de sucesos, y que han desafiado los estándares normativos de la profesión periodística. Entre estas prácticas cuestionables se encuentran el escaso rigor científico, la inexactitud de los datos, la propagación de rumores, el sensacionalismo o la dramatización de los contenidos, la invasión a la privacidad de las personas afectadas, el uso excesivo de las fuentes oficiales, la mezcla entre información y opinión, así como la falta de antecedentes y contextualización de los hechos (López-Meri et al., 2020).

Todas estas deficiencias éticas suelen surgir en situaciones críticas e imprevistas, a las cuales los profesionales de los medios tienen que dar una respuesta rápida, muchas veces sin una programación previa. Es decir, los principales retos se derivan de que los profesionales tienen que enfrentar su responsabilidad social de informar en un contexto marcado por la incertidumbre, que necesariamente conlleva problemas de cobertura que van desde la improvisación y la falta de precisión, hasta cómo lidiar con la objetividad periodística.

De ahí la necesidad de que cada medio cuente con un código de ética que pueda guiar y contener las bases que sirvan de sostén para realizar una cobertura periodística ética y responsable bajo el sonido de la alarma sísmica, por sólo mencionar una de las situaciones de riesgo constante para la prensa mexicana.

1.9. Televisa y la ética periodística

A pesar de los esfuerzos encaminados a lograr una comunicación más democrática, actualmente México no cuenta con un código de ética periodístico general o nacional.

Es cada medio de comunicación perteneciente a alguna de las treinta y dos entidades federativas se crea su propio manual deontológico.

En el caso particular que nos ocupa, el Código de Ética del Grupo Televisa³ y subsidiarias, publicado en Junio del 2012, consta de características peculiares que debemos referir.

Como primer elemento destaca, desde la presentación firmada por el propio Emilio Azcárraga Jean, la aspiración empresarial: “Ser el líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana”. Es decir, se deja claro, desde la primera idea de introducción al código, el compromiso que sostienen como empresa y no como medio de comunicación, ya que se prefiere el uso de distribución, como concepto que apela a la unidireccionalidad en “la producción y distribución” de contenidos y no a la interacción que requiere la comunicación, como proceso dialógico.

En cuanto a la misión, Televisa pretende “satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias a través de los más altos estándares mundiales de calidad, creatividad y responsabilidad social”. Mediante el cumplimiento de los artículos de su documento ético, que define cuatro principios de conducta: disciplina, integridad, respeto y discreción.

Sin embargo, el Código de Ética del Grupo Televisa, no detalla la responsabilidad ética al momento de comunicar, ni establece los valores y principios editoriales, Tampoco menciona los criterios de producción o los criterios informativos, ni habla de regulación.

Con el manual ético que presenta en su sitio oficial se encarga más bien de capacitar a sus integrantes para que guarden fidelidad al medio y velen por los beneficios del mismo. Tampoco se refiere al concepto de “audiencias”, sino que ensalza todo el tiempo su compromiso con “el cliente”.

“Esta adhesión representa, una declaración de lealtad institucional, a fin de mantener la imagen y desempeño de nuestra empresa dentro de sólidos valores de integridad ante

³ Código de ética del Grupo Televisa:
<https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/codigo-de-etica.pdf>

clientes, accionistas, proveedores, empleados y la comunidad en general” (Azcárraga Jean, 2012).

Esto demuestra que el documento autorregulatorio de Televisa realmente se centra en acciones corporativas internas y externas, pero no asume la tónica propia de un código periodístico (Martínez Sánchez, 2016), ni asume compromisos sobre ética periodística.

El actual Código de ética de Televisa centra su atención en el trato al cliente y omite, salvo enumeraciones aisladas, su responsabilidad social con la audiencia, así como su papel en la construcción de la memoria histórica y devenir de la sociedad mexicana.

La existencia de las reglas y mecanismos de defensa no modificarán por sí solas el comportamiento de las televisoras y radiodifusoras, especialmente las de carácter comercial, que no han acostumbrado ser respetuosas con sus audiencias. Pero esas nuevas instituciones son un recurso que la sociedad interesada en los medios podrá utilizar para crear un nuevo contexto de exigencia tanto a las empresas e instituciones concesionarias, como a la autoridad encargada de regular a la radiodifusión (Trejo, 2014). En manos de las audiencias, la ética puede ser un instrumento para establecer límites en beneficio de la diversidad, el respeto a las personas y la calidad en los contenidos.

Capítulo 2. Televisa y los derechos de las audiencias: entre el amor y el odio

*"La ética periodística es el antídoto contra la manipulación informativa."
Javier Darío Restrepo, 1991*

En este capítulo proponemos analizar el papel de Televisa en el ecosistema mediático mexicano y su compleja relación con el poder político, marcada por momentos de complicidad y sometimiento. También abordamos los derechos de las audiencias reconocidos en México a partir de 2014, y examinamos cómo, a pesar de reformas constitucionales y la creación del IFT, estos derechos han quedado en una situación de inercia, especialmente en los medios comerciales, contrastando con su implementación en los medios públicos.

2.1. Televisa: Una relación peligrosa entre los medios y el poder político en México

La inserción de Televisa en el panorama político y cultural mexicano, nos permiten encontrar en este gran grupo comercial y su producción informativa, un caso ilustrativo de la necesidad inminente del respeto a la ética periodística y a los derechos de las audiencias en medios comerciales.

Desde su fundación en 1955 a la fecha, la concesionaria ha sido presidida por la familia Azcárraga y durante todo el tiempo se ha posicionado como el medio de entretenimiento preferido por la audiencia mexicana.

Televisa ganó espacio rápidamente en el panorama mediático mexicano y en muy poco tiempo pasó de ser una empresa centrada en la producción televisiva a la exportación de novelas, películas y música, así como a la creación de editoriales, venta de servicios de internet y patrocinadora de eventos culturales y deportivos. Esto le permitió posicionarse muy bien en el mercado internacional hasta convertirse en una de las compañías de medios más grandes de América Latina e incluso comenzar a cotizar en la bolsa de valores.

Según datos constatados en 2024, la televisora opera con cuatro canales de televisión abierta y distribuye veintiséis marcas de televisión de paga en México, exporta sus programas y formatos a diversas partes del mundo (más de 50 países), principalmente a Estados Unidos a través de su alianza con Univisión. Además es el participante más activo en la industria mexicana de las telecomunicaciones (Bonifaz, 2023).

Múltiples son las investigaciones que desde diferentes perspectivas de análisis permiten identificar el papel preponderante que juega esta plataforma de comunicación en la sociedad mexicana. Sin embargo, son muy escasos los acercamientos al tratamiento de la información que divulgan, desde una mirada ética y desde el necesario respeto a los derechos de esas audiencias que se mantienen fieles a la programación de Televisa.

La televisión en México ha estado definida desde sus inicios, en los años cincuenta, por un modelo comercial, en el que las políticas de comunicación han favorecido a dos grupos mediáticos, Televisa y Televisión Azteca, permitiendo una clara concentración en las distintas ramas de la industria audiovisual. (Gómez-García, 2008, p223)

A propósito, en 2023, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)⁴ de México reportó que existen aproximadamente 471 estaciones de televisión a nivel nacional. De estas, 234 estaciones pertenecen a Televisa y 195 a TV Azteca, lo que indica que estas dos emisoras continúan acaparando una gran parte del mercado. En conjunto, estas empresas poseen el 91% de las estaciones concesionadas para el servicio de televisión abierta en México (IFT México, 2023).

Estos datos evidencian una concentración significativa en el sector de la televisión abierta en México, similar a la situación registrada en 2014. La alta concentración de estaciones en manos de pocos grupos mediáticos sigue siendo un tema relevante para el análisis de las políticas de telecomunicaciones y la competencia en el mercado de medios audiovisuales en México.

⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones: <https://www.ift.org.mx/recursos-de-informacion/informes-estadisticos-trimestrales>

Hasta 2023, Televisa opera una red de cuatro cadenas de televisión: Canal Las Estrellas, Canal 5, Nueve y FOROtv. Esto significa que Televisa controla aproximadamente el 49.7% de las concesiones de televisión abierta en el país, lo cual demuestra su carácter preponderante y su relevancia en el ecosistema mediático mexicano (IFT México, 2023).

Estas condiciones le dan a los contenidos informativos que se transmiten por Televisa un lugar privilegiado, pues tienen una alta exposición e influencia en la definición de temas de interés público, en la instauración de la agenda mediática, política y pública, así como en la forma en que se entienden y significan los problemas sociales de México.

2.2. Televisa y su papel en la construcción de la realidad

De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre (1985), Televisa no solo ha sacado provecho de las necesidades comunicativas del Estado a través de la publicidad oficial. Durante un prolongado tiempo, la emisora de televisión también ha sido beneficiada con concesiones de más canales, autorizaciones para nuevos negocios o, incluso, con reformas legales a medida de los requerimientos del consorcio, entre ellos la Ley Televisa que en este acápite referimos.

Frente a este escenario, adquiere relevancia examinar el papel de Televisa en la construcción de la realidad social, dada su condición de actor clave en la configuración de la agenda pública. Una condición que recae en la importancia cultural y política que la emisora ha alcanzado debido al dominio que ha ejercido, durante más de medio siglo, en las frecuencias de televisión en México.

Casi a la par del momento en que el Estado permitió el uso comercial del espectro radioeléctrico nacional, el Grupo Televisa fue marcando su presencia como el mayor oligopolio de medios en México, logrando transformarse, fusionarse y reconfigurarse para permanecer como el consorcio mediático hegemónico en el país, dejando muy poco lugar a la competencia, ya sea pública o privada.

Dicho panorama no se debe solo a la fuerza económica del grupo sino también, por un lado, al poder político que a lo largo de su historia ha logrado construir mediante vínculos con la clase gobernante, haciéndola visible, para así convertirse en uno de los vehículos hegemónicos preferidos por el Estado (Trejo, 2006).

Por otro lado, cuenta con un mayor capital cultural que le ha funcionado para resistir los embates de la competencia en medios de O'Farrill o Garza Sada, por ejemplo, en los años sesenta del siglo pasado y, en la actualidad, con mayores esfuerzos, de Carlos Slim.

Esos vínculos con gobierno y sociedad, a partir de una perspectiva mediático-comercial, fueron aprovechados por los primeros empresarios de la industria televisiva y la creación de las primeras teletradiciones vinculadas al poder; la ventaja cultural de Grupo Televisa radicó también en la creación de más teletradiciones, extrapoladas incluso a la producción cinematográfica, aún en complicidad con el Estado, pero ahora con la sociedad vinculada a programación menos elitista y más afín a las clases media y baja, es decir, a la mayor parte de la población mexicana. (Olvera, 2018, p. 188)

En la mediatización y las mediaciones de este escenario, Grupo Televisa encontró una de las vías más eficaces para la elaboración de estrategias hegemónicas mediante la reificación de ciertas ideologías culturales y políticas, las cuales le llevaron a generar impacto e influencia en las audiencias de su producción cultural.

Además, esto también resultó en la dependencia mediática por parte del Estado y de sus figuras políticas para hacerse notar, al tiempo que las empresas de medios obtenían autoridad sobre los marcos legislativos elaborados para regularles. De modo que las empresas de medios de comunicación convierten a la clase política en sus subordinados incondicionales (Alvarado Razo, 2011).

Precisamente, la aprobación de Ley Televisa en 2006, fue un claro ejemplo de la enorme y peligrosa influencia en la política nacional de la lógica mercantil mediática de este consorcio, a veces por encima de la autoridad de los poderes Ejecutivo y Legislativo aunque en no pocas ocasiones se percibe una relación incluso amistosa,

que permite a Grupo Televisa seguir presente y ratificando ese poder sin importar la máscara política que porte.

El mismo sector político permitió que el poder mediático evolucionara de su faceta de industrias culturales con objetivos empresariales y capacidades socializadoras lícitas e importantes, para convertirse en instituciones que alinean, presionan, desconocen o subordinan a los poderes públicos constitucionales de la Tercera República Nacional. (Trejo Delarbre, 2011).

Dentro de este panorama, se conformó la moderna faceta del nuevo Estado nacional mediático y se reforzó la maduración de lo que el académico Javier Esteinou llamara “la Cuarta República Mediática, desigual en la primera década del siglo XXI en México” (Esteinou Madrid, 2007, p. 160).

A propósito vale la pena rescatar una idea que, Azcárraga Vidaurreta expresó en 1958, citado por Frattini y Colias (1996):

Hay dos medios de comunicación [...] la tierra y el aire. Los políticos y la mayoría de los empresarios nunca vieron el aire como negocio, sino que se concentraron en la tierra y el mar [...] Los negocios futuros de la comunicación no estarán en la televisión, la radio, el cine o la prensa, sino en la capacidad de transportar una señal, cualquiera que sea, y transformarla en televisión, radio, cine o prensa. (p.75)

Y es que cada vez resulta más sencillo entender que desde el comienzo de la historia de los medios de comunicación y más aún en las sociedades modernas, “se puede decir sin exageraciones que no hay política sin medios y no hay medios sin política” (Sánchez Gudiño, 2010, p. 14).

Sobre esta relación Televisa–Poder, el académico mexicano Trejo (2014) insiste en afirmar que el trato que Televisa ha decidido tener con la clase política se caracteriza por el desprecio, convenencierismo, ordinariez y soberbia, en una relación que resulta crecientemente desigual porque nadie (partidos, legisladores, gobierno, sociedad) se atreve a enfrentar el poder ideológico y político de ese consorcio.

Convertidos en ciudadanos de una mediocracia, nos transformamos en prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos del show como sistema político, nos confronta a una praxis que limita nuestras posibilidades como ciudadanos de una democracia, que es la de elegir libremente. (Aznar, 2005, p.310)

Con Mediocracia nos referimos, de acuerdo con Trejo (2014), a la hegemonía creciente de los medios, término descriptivo del poder político, cultural e ideológico que alcanzan los conglomerados mediáticos en la sociedad contemporánea, en ocasiones mayor a la de cualquier otra entidad o institución. Es decir, describe un sistema político atado al sistema mediático, tal cual sucede en México, sobre todo con respecto al caso de estudio: Televisa.

2.3. En materia de leyes: primeras regulaciones

En enero de 1960 fue promulgada la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) y su reglamento sobre contenidos de las transmisiones, normas oficiales mexicanas, acuerdos y los propios títulos de concesión y permiso. Una regulación que se mantuvo vigente por más de 50 años, a pesar de los constantes reclamos sociales a los poderes del Estado por su caducidad, ante el potencial crecimiento de la industria de los medios. La actualización se hacía inminente.

El rol de esta ley en la supervisión a los medios de comunicación, la LFRyTV devino en objeto de disímiles críticas. En su ejercicio fue cuestionada por facilitar la concentración de medios en manos de unos pocos grupos empresariales, lo que limitó la diversidad y pluralidad de contenidos. Además, otorgaba al gobierno un control considerable sobre las concesiones y permisos, resultando en una falta de autonomía de los medios y en el aumento de la censura. Por otra parte, ante el inminente avance tecnológico y nuevas formas de comunicación, la ley quedó obsoleta, permitiendo publicidad excesiva y careciendo de mecanismos efectivos para proteger los derechos de las audiencias (Jiménez, 2002).

Sin embargo, no es hasta diciembre de 1977 que el derecho a la información fue incorporado en la Constitución de México en medio de un contexto de cambio político con José López Portillo frente a la presidencia del país. La sociedad mexicana demandaba mayor transparencia gubernamental y participación en un sistema político que evolucionaba hacia un pluralismo más amplio.

Esta inclusión estaba alineada con las tendencias internacionales de reconocer la libertad de expresión, la prensa libre y el acceso a la información como elementos fundamentales de una sociedad democrática. La reforma de 1977, amplió el artículo 6 de la Carta Magna y sentó las bases para el desarrollo posterior de leyes en materia de transparencia y regulación en los medios de comunicación.

Con la reforma constitucional en vigor, el servicio de radiodifusión fue reconocido como una actividad de interés público y se confirió al Estado el deber de protegerla y vigilarla, con la finalidad de que cumpliera con su función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1977, art. 4).

En los años 90, se realizaron importantes modificaciones en la legislación relacionada con la comunicación. Estas reformas fueron impulsadas en un contexto de transición política y económica en México, marcado por crisis económicas como las de 1982 y 1994, que llevaron a la implementación de políticas neoliberales y de apertura económica, incluyendo la privatización y liberalización de sectores estratégicos como las telecomunicaciones.

Además, se vivió una transición hacia una mayor apertura política y democratización, culminando con la alternancia en el poder en el año 2000, cuando Vicente Fox del PAN ganó la presidencia, rompiendo la hegemonía del PRI. Los avances tecnológicos en comunicaciones, especialmente la televisión por cable y satélite, así como el incipiente desarrollo de internet, requirieron nuevas regulaciones y marcos legales para adaptarse a los cambios.

Al calor del contexto, se aprueba la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 que modernizó el marco legal para las telecomunicaciones en México y promovió la

competencia y la inversión en el sector. Esta ley también creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), un organismo regulador independiente encargado de supervisar y regular el sector de telecomunicaciones, separándolo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Esta separación permitió una mayor transparencia y eficiencia en la regulación del sector.

Se reguló, además, la operación de servicios de televisión por cable y satélite, abriendo el mercado a una mayor competencia y diversidad en la oferta de servicios televisivos. Se otorgaron concesiones a nuevas empresas para operar sistemas de televisión por cable y servicios de televisión directa al hogar (DTH) vía satélite, lo que permitió a los consumidores acceder a una gama más amplia de opciones de entretenimiento e información.

Por otra parte, la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV) de 1996 permitió la renovación automática de concesiones de radio y televisión, lo que benefició principalmente a las grandes cadenas mediáticas como Televisa y TV Azteca. Además, esta reforma introdujo nuevas regulaciones sobre los contenidos transmitidos, estableciendo restricciones para evitar la difusión de material violento o inapropiado durante horarios familiares, con el fin de proteger a la audiencia, especialmente a los niños.

Finalmente, la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) en 1990, como parte de una reforma electoral más amplia, tuvo un impacto significativo en la comunicación política. El IFE estableció normas para garantizar la equidad en el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales, contribuyendo a la transparencia y la justicia en los procesos electorales. Esta medida fue fundamental para promover la pluralidad y la representación justa de diversas voces en el escenario político. No obstante, la concentración de los medios en pocas empresas impidió un mayor avance en este sentido (Mastrini, 2013).

En resumen, las reformas relacionadas con la comunicación en México entre 1977 y el 2000, reflejan un esfuerzo por modernizar y democratizar el acceso a los medios, promover la competencia en el sector de telecomunicaciones y adaptarse a los

avances tecnológicos, con un impacto duradero en la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en el país. Aun así, el papel de la audiencia como principal consumidora de contenidos, no ocupaba un lugar privilegiado en el discurso político.

2.3.1. La Ley Televisa

De todas las transformaciones que tuvieron lugar en el país en materia de comunicación en los años referenciados, la Ley Televisa, aprobada en marzo del 2006, sin lugar a dudas, fue la más polémica. Con ella se fortaleció desproporcionadamente la expansión del poder comunicativo privado que impactó sobre la cimentación, estructura y dinámica cotidiana de la esfera pública y del nuevo Estado moderno, por lo tanto, ocupó un papel central en la edificación de la IV República mediática (Esteinou Madrid, 2007).

A pesar de que su nombre oficial es Ley Federal de Radio y Televisión de 2006, en México fue apodada como Ley Televisa, por la popular percepción de que la ley estaba diseñada para servir los intereses de la concesionaria. La ley favorecía los intereses de Televisa al consolidar su control sobre el espectro radioeléctrico, otorgando concesiones de manera que parecía beneficiar a esta empresa, en detrimento de la competencia y la diversidad mediática.

Así, con el provisional fortalecimiento económico unilateral de los monopolios informativos comerciales (especialmente electrónicos), la misma clase gobernante impulsó paradójicamente al poder mediático de forma superlativa, otorgándole más fuerza económica, política, cultural y espiritual de la que ya había conquistado sobre la sociedad mexicana y sobre los poderes republicanos del Estado.

Con ello, al decir del propio Raúl Trejo (2014), quedaron colocadas las bases jurídicas para que el poder mediático evolucionara de su fase monopólica a su etapa megaoligopólica, consolidando su situación de poderes fácticos salvajes donde el Estado y la sociedad civil tradicional, ya no los podían regular ni detener, sino

únicamente someterse a su poder virtual incontrolablemente creciente y subordinador de los otros poderes públicos de la nación.

Y entre las consecuencias más alarmantes de la Ley Televisa destaca el hecho de que el marco jurídico aceptado no reconoció explícitamente la filosofía del servicio público como directriz básica para el proceso de la comunicación nacional (Esteinou Madrid, 2007). Prueba fehaciente del predominio de los intereses comerciales por encima de principios éticos esenciales del periodismo y la información.

La Ley Televisa implementa una política en materia telecomunicaciones que se puede resumir en tres ejes principales, según Madrazo Lajous (2007):

- a) El primer eje busca consolidar y profundizar el dominio de los concesionarios de radiodifusión sobre el espectro radioeléctrico, asemejando los derechos de los concesionarios sobre el espectro radioeléctrico a aquellos que sobre otro tipo de bienes tienen los propietarios.
- b) El segundo eje procura expandir el ámbito de acción de los concesionarios, extendiendo su actividad más allá de la radiodifusión tradicional y proyectándolo a mercados de telecomunicaciones diversos al de radiodifusión como, por ejemplo, telefonía, Internet, radio, etc.
- c) El tercer eje protege a los concesionarios de radiodifusión de la posibilidad de tener un regulador efectivo, estableciendo a un órgano regulador —la COFETEL— que se caracteriza por su separación del gobierno federal y su debilidad frente a las empresas radiodifusoras.

Ante la crítica de varios legisladores y la demanda de 47 senadores, en mayo de 2007, Sergio Salvador Aguirre Anguiano, Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad de la Ley afirmando que el artículo 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que establece el otorgamiento de concesiones, violenta los artículos 1, 25, 27 y 28 de la Constitución mexicana, además de que propiciaría la concentración de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones en manos de los actuales concesionarios, Televisa y TV Azteca, principalmente.

La Suprema Corte declaró inconstitucionales 6 artículos, 16 párrafos y partes de los textos de la Ley, además de que se acreditaron omisiones legislativas. Entre lo eliminado de la Ley se tiene el proceso de Subasta de las concesiones, el refrendo automático de las mismas, la objeción del Senado de los miembros de la COFETEL, el periodo de 20 años de la concesión, además de los artículos que permitían la obtención de servicios digitales extras por el mismo espectro. También se hizo hincapié en que la Ley omitía mandatos de igualdad en los medios reglamentado en el artículo 2 de la Constitución.

A pesar de la aprobación de la “Ley Televisa” por parte del Poder Legislativo, después avalada desde el Ejecutivo durante más de un año (2006-2007), cabe destacar el papel del Poder Judicial de la Federación, pues cobró conciencia del gravísimo error cometido por el otro par de poderes y fue el único poder republicano que reaccionó para detener el avance de dicha normativa anticonstitucional, mediante la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución mexicana. Esto corrigió la desviación estructural que enfrentaba el país en el terreno económico, político, ideológico y comunicativo (Esteinou Madrid, 2007)

En resumen, la Ley Televisa representaba una ventaja competitiva en el mercado de telecomunicaciones a favor de los concesionarios radiodifusores y en perjuicio de los actuales y potenciales concesionarios de telecomunicaciones. El resultado es que desincentiva la competencia en telecomunicaciones distintas a la radiodifusión y procura la concentración indebida de las telecomunicaciones en general en manos del privilegiado grupo de radiodifusores concesionarios.

2.4. Una ardua batalla por los Derechos de las Audiencias

De acuerdo con Huerta-Wong y Gómez García (2013), antes de la Reforma constitucional de 2013, de las 461 estaciones concesionadas, 224 eran del Grupo Televisa y 180 de Televisión Azteca, sumadas a dos cadenas nacionales de TV (Canales 7 y 13). En el caso de la televisión por cable, Televisa se erigía como el principal operador (acaparaba el 50% del mercado) y luego del cambio del paradigma jurídico alcanza los 2.124 mercados, de los 2.436 del país, es decir el 67%, mientras

que el 29% era manejado por Televisión Azteca. Esta concentración limitaba la competencia y afectaba negativamente la calidad y el precio de los servicios ofrecidos a los consumidores.

La preponderancia televisiva y radiofónica continúa siendo notable teniendo en cuenta que, de los 28.138.556 hogares mexicanos, 26.048.531 tienen televisor, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía y 9 de cada 10 hogares mexicanos aseguran contar con una radio (Inegi, 2021).

Además, existía una preocupación creciente por las limitaciones en el acceso y la cobertura de los servicios de telecomunicaciones, especialmente en áreas rurales y marginadas. La brecha digital era un obstáculo significativo para el desarrollo equitativo y restringía las oportunidades de muchas comunidades, subrayando la necesidad de mejorar la infraestructura y la cobertura en todo el país. Los consumidores carecían de mecanismos efectivos para defender sus derechos y exigir contenidos de calidad, lo que impulsó la necesidad de una regulación más estricta y protectora para las audiencias.

A nivel internacional, organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) recomendaron la reforma del sector de telecomunicaciones en México para fomentar la competencia y mejorar la calidad de los servicios. Estas recomendaciones internacionales resaltaron la urgencia de reformar el marco regulatorio del país.

Finalmente, antes de la aprobación de la reforma, se realizaron diversas consultas y debates públicos que involucraron a expertos, organizaciones de la sociedad civil, académicos y representantes de la industria. Estos debates contribuyeron a moldear la reforma y a incorporar diversas perspectivas y preocupaciones, garantizando una regulación más inclusiva y representativa.

En ese escenario de alta concentración mediática, el 10 de junio de 2013, el presidente Enrique Peña Nieto firmó el decreto publicado al día siguiente en el Diario Oficial. En la reforma y adición de 8 artículos se enunciaron los derechos para las personas en su relación con los medios de comunicación.

De manera específica, por primera vez en la historia de México, se reconocieron los derechos de los usuarios de las telecomunicaciones y los derechos de las audiencias, con la aclaración que deberán ser establecidos por ley, así como “los mecanismos para su protección” (art. 6, B VI). Peña Nieto había sido rudamente cuestionado durante la campaña presidencial por su relación con Televisa, por tanto, firmar la reforma, parecía una forma de redención ante sus votantes.

La modificación no se dio aislada, sino que se introdujeron cambios de alta relevancia para el campo comunicacional en el país, como la creación de una autoridad de aplicación descentralizada con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, separado a su vez de la Comisión Federal de Competencia Económica que quedó sin atribución en el escenario comunicacional.

Se distingue así, la actividad desarrollada en el marco de los servicios públicos de comunicación, con las actividades comerciales y económicas, a la vez que se unifican en un mismo cuerpo legislativo todos los servicios de comunicación. Al promover la “convergencia legislativa”, la reforma declara además, la erradicación de los monopolios y oligopolios.

No obstante, como plantea Guzmán Huerta (2021), el concepto “audiencia” en sus primeras apariciones en el marco jurídico mexicano resulta vago y ambiguo dado que no se define a qué grupo de personas la ley secundaria debe proteger, lo cual genera la incertidumbre jurídica de saber a quiénes la Ley les otorga los derechos de audiencia.

2.4.1. La creación de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias

Con la novedad legislativa en mano y con la intención de fortalecer la figura del Defensor de las Audiencias y estimular la promoción o vigilancia de los derechos de las audiencias, el 25 de julio de 2015, se fundó la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA).

Integrada por Defensoras y Defensores, académicas y académicos, tanto la AMDA, como la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina

y la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores, OID101, tuvieron participación directa en la convocatoria realizada por la IFT para establecer los lineamientos generales sobre Defensa de las Audiencias.

El 21 de diciembre de 2016, se publicó en el Diario Oficial el acuerdo por el que el Pleno del Instituto de Telecomunicaciones aprueba los “Lineamientos Generales sobre Defensa de las Audiencias”, que incluyen los derechos de las audiencias, los derechos de grupos específicos, las acciones para implementar mecanismos de protección, mayores precisiones sobre cómo debe ser el funcionamiento de las defensorías, de radio y televisión, las pautas a seguir por los concesionarios en la redacción de los Códigos de Ética y de qué manera realizar alfabetización mediática, entre otras cuestiones.

Estos lineamientos especificaron además que las Defensoras y Defensores tenían por lo menos cuatro derechos:

1. Derecho a ser proveídos con los medios necesarios para el eficiente desempeño de su labor, por parte de los concesionarios (art.21)
2. Derecho a desarrollar su función con independencia e imparcialidad (art.21), con el correlativo deber de abstención por parte de los concesionarios de realizar cualquier conducta u omisión que tienda a coartar estos principios de independencia e imparcialidad.
3. Derecho a iniciar de oficio el procedimiento de defensoría de las audiencias (art.34).
4. Derecho y deber de emitir una acción correctiva, en su modalidad de rectificación, recomendación o propuesta, respecto de posibles violaciones a derechos de las audiencias (art.37, inc. g).

Nunca se había avanzado tanto en el país en la determinación del alcance y competencias de las Defensorías, las formas de trabajar y los derechos a proteger. Para la AMDA el documento fue definido como “garantista, social y comunicacionalmente necesarios para el sector y sólidamente fundado en conocimientos técnicos y normativos”, tal como afirmó en entrevista a Resumen

latinoamericano (2022), la investigadora Beatriz Solís Leree, quien resultó reelecta como presidenta de AMDA en el período 2022-2024.

A ese ritmo de avances en materia de respaldo a la protección de los Derechos de las Audiencias, ya hacia fines de 2018, durante el VI Congreso de Defensoras y Defensores de Audiencias en Guadalajara, México, se reconoció la existencia de más de 60 Defensorías, aunque sólo había unas 20 activas, en el territorio nacional.

Y es que hacer realidad el ejercicio de un derecho, requiere ante todo, conocer de la existencia de este y de cómo hacerlo valer. Además, en el terreno de las comunicaciones, tan ampliamente viciado de poder, deviene casi vital la presencia de una institución fuerte que desde la academia y el activismo potencie la formación de audiencias críticas y partícipes de los procesos sociales.

2.4.2. La Contrarreforma, una piedra en el camino

El 31 de octubre de 2017, el Diario Oficial publicó un decreto de Reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, inesperado para Defensores y especialistas en la materia, ya que se da marcha atrás con la Reforma, al punto que se le quitan al IFT las potestades de mayor relevancia, prohibiéndosele supervisar, orientar, recomendar y opinar (Ottaviano, 2021).

Además, se sostiene que la autoridad de aplicación de la ley debe garantizar que los concesionarios tengan libertad de información y se incorpora el principio de “autorregulación” a su favor, abandonando el modelo corregulatorio.

De manera arbitraria y agresiva suprimió el precepto que permitía al Instituto Federal de Telecomunicaciones regular la defensa de los Derechos de las Audiencias, seguido de otros cambios que en su lugar insertaban el principio de autorregulación a favor de los concesionarios, eliminando así derechos sustantivos y procesales que habían entrado previamente a la esfera jurídica. (AMDA, 2017)

Como respuesta inmediata, un grupo de 47 senadores y senadoras de los 128 existentes, firmaron una acción para frenar lo que se conoció como la Contrarreforma.

Estos políticos, en defensa de los avances logrados en materia de Derechos de las Audiencias y basados en el principio de prohibición de regresividad de las normas de Derechos Humanos, solicitaron el análisis de la Reforma y el voto, en el pleno del Congreso de la Unión, para declarar si era procedente o no, la inconstitucionalidad.

Para la AMDA (2017), no hay demasiadas dudas sobre lo ocurrido:

Debido a la desafortunada convivencia política de algunos miembros del Congreso de la Unión con diversos actores económicos que se pensaron afectados en su libertad empresarial por el alcance de los lineamientos, se iniciaron gestiones legislativas necesarias para redactar lo que fue calificado como la Contrarreforma en materia de derechos de las audiencias, pues se buscaba limitar los derechos y procedimientos establecidos en la normatividad hasta entonces vigente.

No fue hasta agosto de 2022, que finalmente la Corte de Justicia falló en favor de los Amicus Curiae presentados para mantener bajo el resguardo del Estado el derecho a la información veraz, contrastada y creíble frente a los intereses comerciales. Sin embargo, aunque el decreto fue derogado, el proceso de instrumentalización para hacer valer las facultades regulatorias del IFT, permanecen en terreno de nadie, sin recibir el necesario apoyo del Congreso en función de los Derechos de las Audiencias. Un panorama que no avizora cambios hasta la fecha de redactada esta investigación: julio del 2024.

Como consecuencia de esta acción de inconstitucionalidad presentada por senadores en contra de dicha contrarreforma y hasta que no resuelva la SCJN, dicha acción, conforme a la LFTR vigente, los radiodifusores:

- a. Harán sus propios códigos de ética cuyo objetivo será informar al público la forma en que se comprometen a respetar y promover los derechos de las audiencias.

- b. Nombrarán a un defensor de las audiencias que puede atender a un concesionario, a varios o a los agremiados de un organismo de representación (La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión).
- c. Al defensor lo nombran libremente los concesionarios sin que el IFT u otra autoridad pueda opinar sobre el mismo.
- d. La actuación del defensor se sujeta exclusivamente al código de ética del concesionario.
- e. El defensor solo rinde cuentas a la audiencia y a las instancias que el código de ética señale.

Nótese que nada obliga al radiodifusor a cumplir con la rectificación, recomendación o propuesta de acción del defensor y carece de una sanción en el supuesto de que incumpla el concesionario con los derechos de las audiencias porque ninguna sanción existe en ley por violentarlos. (Artículos 256, 259 a 261 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014).

Es decir, la ley es omisa en establecer un mecanismo por el cual la audiencia pueda defender de manera efectiva sus derechos y acceder a la justicia y a un remedio efectivo. Para ello se precisa que las resoluciones puedan ser capaces de producir resultados y tener plena eficacia restitutoria ante la violación de derechos, lo cual evidentemente no ocurre con el mecanismo de la defensoría de la audiencia y la negación del acceso a un recurso efectivo ante la autoridad competente de la LFTR.

El radiodifusor ni siquiera está obligado a cumplir con las resoluciones del defensor de audiencia. Tampoco existe otro mecanismo, más que la difusión de la rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva al radiodifusor, a través de una página electrónica que tenga para esos efectos; que pueda restituir al radioescucha o al televidente de sus derechos de audiencia violentados.

La LFTR no establece sanciones claras, omitiendo así proporcionar un derecho a una resolución eficaz frente a conductas que violan los derechos de las audiencias, lo que crea un panorama estático y sin avances en la protección de estos derechos.

La ausencia de un modelo de medios genuinamente públicos propicia la expansión de un modelo comercial de medios, lejano a las audiencias y que resulta ineficaz en la lucha por la democratización mediática debido a dos razones principales: (a) los mecanismos de protección previstos en la LFTR están lejos de constituir un piso mínimo que garantice su cumplimiento de forma eficaz, y (b) su ejercicio pleno solo puede ocurrir en la medida en que las audiencias se asuman como participantes activos en el debate público sobre cuestiones de interés para el Estado (Sánchez, 2014).

De esta forma, lo avanzado en materia de derechos de las audiencias queda en zona gris en tanto no se redefine el alcance legal del IFT y mientras se labre el terreno de la alfabetización mediática en todo el país, por medio del trabajo de Defensorías, especialistas, comunicadores y quienes se sumen a la batalla por una sociedad más democrática.

Esto respondería a la nueva utopía social de democracia real, justicia, equidad y participación para todos que, según Orozco (2001), no puede concebirse y mucho menos alcanzarse si no es también una utopía mediática, y, particularmente, una utopía televisiva.

Capítulo 3. La ruta metodológica

*"La información es un bien público y debe ser tratada como tal, con responsabilidad y compromiso ético."
Ignacio Ramonet*

Este capítulo tiene por objetivo presentar nuestra propuesta metodológica, la cual se fundamenta en el enfoque cualitativo, ya que ofrece ventajas como la profundización en la comprensión e interpretación de la realidad, teniendo en cuenta los contextos sociales, culturales, políticos, económicos, comunicativos e históricos, de la cobertura a la que nos referimos como caso de estudio: El rescate de la niña Frida Sofía, durante el sismo de 2017.

Se aplica la metodología de la Hermenéutica Profunda de John B. Thompson como base analítica de la presente investigación y específicamente el enfoque tripartito que el autor propone para el análisis de las formas simbólicas massmediadas, con el fin de explorar el cumplimiento o no, de los aspectos éticos del periodismo por parte de Televisa en una cobertura noticiosa específica y evaluar cómo se transgredieron o no, los derechos de las audiencias. Además de identificar la postura gubernamental y su responsabilidad en el cumplimiento de la ética periodística en el caso de estudio seleccionado.

De los lineamientos generales sobre Hermenéutica, expuestos por estudiosos como Paul Ricoeur y Jurgen Habermas, centramos este análisis en la propuesta de Thompson (2002), porque nos proporciona un marco metodológico que consideramos adecuado para comprender y evaluar críticamente la cobertura periodística de Televisa en relación con la ética periodística y los derechos de las audiencias, en función de los tres niveles que propone: el análisis contextual, el discursivo y la interpretación crítica, lo cual es relevante para este estudio.

Utilizamos además la revisión bibliográfica como técnica para explorar las principales teorías, conceptos y enfoques relevantes en torno al objeto de estudio, proporcionar una estructura a la investigación y explorar las relaciones entre las variables para

posteriormente interpretar y explicar los datos (Denzin y Lincoln, 2011; Vivar et al., 2013).

De modo que llegaremos a una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones y documentos, de manera naturalista (estudio del fenómeno en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativa (intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen) para reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social, según afirma el propio Thompson (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cualitativo también nos permite una gran flexibilidad en el diseño, la recopilación y el análisis de los datos ya que pueden ser colectados, organizados, interpretados, analizados y comunicados de manera sistemática para abordar preocupaciones de relevancia y a su vez pueden ser asumidos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Patton, 2011).

Destaca como propósito de esta investigación el diseño de una guía de observación a partir de los tres niveles de análisis que plantea Thompson, con el fin de aplicar categorías de estudio divididas en dos campos: ética periodística y derechos de las audiencias. Esta guía se explicará y aplicará a la controversial cobertura periodística de Televisa sobre el supuesto rescate a Frida Sofía, que por su relevancia nacional e internacional consideramos que es pertinente de estudio.

De esta forma, en la presente tesis, pretendemos presentar los resultados de cómo la Hermenéutica Profunda puede ser de utilidad para evaluar el respeto a la ética periodística y a los derechos de las audiencias por parte de los medios de comunicación.

3.1. La metodología de la Hermenéutica Profunda de John B. Thompson

La Hermenéutica de John B. Thompson (2002) responde al interés de conducir la investigación a una reflexión metodológica en un contexto donde confluyen múltiples

interpretaciones, todas ellas argumentadas a partir de análisis contextuales y del discurso mediático.

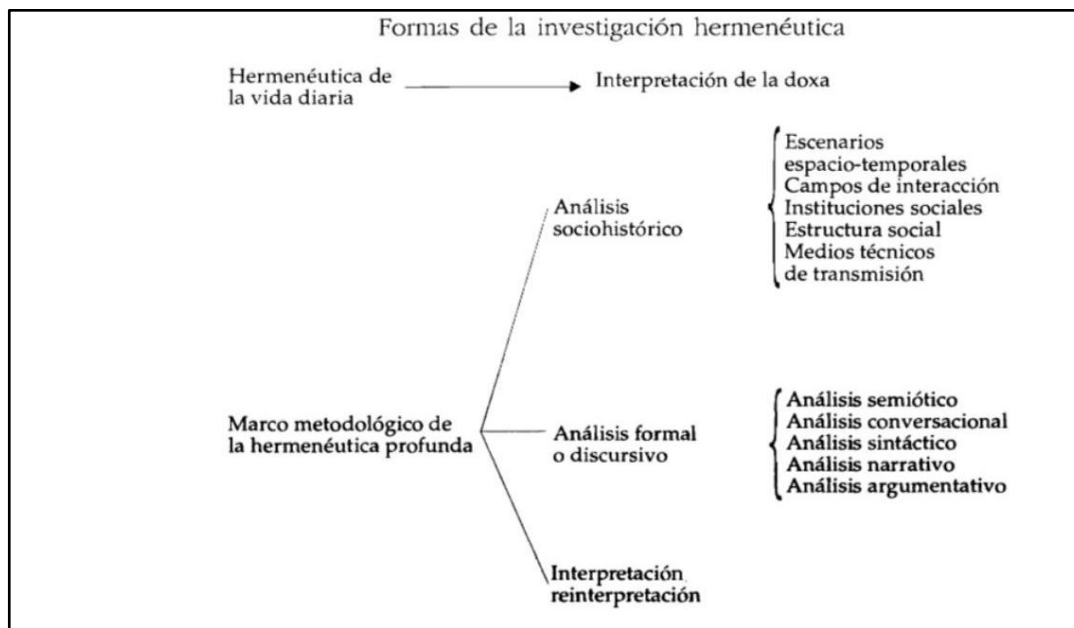
La idea que subyace en la Hermenéutica Profunda es que, en la investigación social y en otros campos, el proceso de interpretación puede ser y de hecho exige ser mediado por una gama de métodos explicativos y objetivantes. Cuando tratamos con un campo que está constituido en la misma medida por la fuerza y el significado, es posible y deseable mediar el proceso de interpretación empleando técnicas explicativas u objetivantes. (Marenghi, 2017).

Al decir de Thompson (2002) con la Hermenéutica, entendida como disciplina que ayuda a interpretar la realidad desde el contexto, se puede ir más allá de lo social e introducirse en el análisis de la cultura y la ideología a través de un marco metodológico al que denomina la Hermenéutica Profunda.

Al concentrar nuestra atención en las interrelaciones entre significado y poder, en las maneras en que se pueden usar las formas simbólicas para establecer y sostener relaciones de dominación, el análisis del poder asume un carácter distintivo y crítico. Plantea nuevas preguntas acerca de los usos de las formas simbólicas y de las relaciones entre la interpretación, la autorreflexión y la crítica. (p. 405)

En su enfoque tripartito (Fig. 2) para el análisis de las formas simbólicas massmediadas, Thompson (2002) enfatiza que estas fases deben considerarse no tanto como etapas distintivas de un método secuencial, sino más bien como dimensiones analíticamente distintivas de un complejo proceso interpretativo.

Figura 2. Formas de la Investigación hermenéutica. Esquema original formulado por John B. Thompson (2002)



Nota: Tomado de *Ideología y cultura moderna*, de Thompson, J. B. (2002).

La Hermenéutica Profunda nos conduce a una reflexión metodológica orientada hacia los problemas de significado y comprensión, del mundo o contexto que es creado por individuos que hablan e interactúan. Esta tradición nos proporciona los recursos metodológicos para tomar en consideración no solo la constitución significativa del mundo sociohistórico, sino también su constitución como campo de fuerza, ámbito de poder y conflicto en el cual el significado puede ser una máscara para ocultar la represión (Thompson, 2002).

En este caso en particular, pretendemos por medio de la revisión bibliográfica reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social. Por supuesto, semejante reconstrucción constituye en sí un proceso interpretativo; es una interpretación de la comprensión cotidiana, una interpretación de la doxas, entendiéndose por eso una interpretación de las opiniones, creencias y juicios que sostienen y comparten los individuos que conforman el mundo social.

Descuidar estos contextos de la vida cotidiana y las maneras en que los individuos situados en ellos interpretan y comprenden las formas simbólicas que producen y reciben, es no considerar una condición hermenéutica fundamental de la investigación

sociohistórica. Sin embargo, este es apenas el punto de partida para el análisis al que pretendemos arribar.

La Hermenéutica Profunda proporciona un patrón, por así decirlo, que nos permite observar cómo se pueden analizar sistemática y adecuadamente las formas simbólicas; de forma tal que se tomen en cuenta como constructos situados social e históricamente, mostrando una estructura articulada mediante la cual se representa o dice algo.

El marco metodológico de la Hermenéutica Profunda nos permite además utilizar métodos particulares del análisis que, en este caso, vincularemos a la producción audiovisual, al tiempo que nos mantiene alerta de sus límites. De forma tal que la tarea inicial en el enfoque hermenéutico profundo es reconstruir las condiciones sociohistóricas, los contextos de producción, circulación y recepción de las formas simbólicas.

3.1.1. Análisis sociohistórico

En la fase del **análisis sociohistórico** es donde las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas, lo cual casi siempre implica arreglos institucionales particulares.

Aplicado a nuestra propuesta de investigación será necesario indagar entonces en el contexto sociohistórico en que tuvo lugar la cobertura de prensa en cuestión, para analizar y adentrarnos en el **escenario espacio-temporal** definido por Thompson como la necesaria reconstrucción de los lugares y contextos en que se producen y reciben las formas simbólicas.

También será importante entender los **campos de interacción** que convergen en la **estructura social** en la que se generan estos contextos, como un espacio de posiciones, relaciones de poder y un conjunto de trayectorias que determinan los vínculos que tienen lugar entre los implicados.

Conocer las **instituciones sociales** involucradas consiste en esclarecer los conjuntos de reglas, recursos y relaciones que las constituyen, verificar su desarrollo a lo largo del tiempo y examinar las prácticas y aptitudes de los individuos que actúan por ellas y dentro de ellas. Las instituciones sociales dan una forma particular a los campos de interacción al fijar una gama de posiciones y trayectorias (Thompson, 2002).

Analizar la **estructura social**, como menciona Thompson, es concentrarse en las asimetrías, en las diferencias y en las divisiones en términos de la distribución de los recursos, el poder, las oportunidades y posibilidades de vida y el acceso a todo ello, implica indagar en los criterios, categorías y principios en que se apoyan y en explicar su carácter sistemático y duradero.

Tendremos también en cuenta los **medios técnicos de inscripción y transmisión** del mensaje, que en este caso será Televisa y su señal de televisión tradicional, ya que nos centramos en la cobertura de Noticieros Televisa a este hecho. De forma tal que el mensaje que estaremos analizando será en lenguaje audiovisual.

Los medios técnicos confieren a las formas simbólicas ciertas características, con cierto grado de fijación, cierto tipo de reproducibilidad, y cierto grado de participación para los sujetos que los emplean. Por supuesto, los medios de comunicación no existen aislados, se insertan siempre en contextos sociohistóricos particulares; presuponen siempre ciertas habilidades, reglas y recursos para codificar y decodificar mensajes, atributos distribuidos en sí mismos de manera desigual entre los individuos y desplegados en aparatos institucionales específicos, que pueden estar relacionados con el control de la producción y la circulación de las formas simbólicas (Thompson, 2002).

De ahí que el análisis sociohistórico de los medios técnicos de transmisión no pueda ser una investigación estrechamente técnica, sino que debe buscar elucidar los contextos sociales más amplios en que se insertan y despliegan estos medios.

3.1.2. Análisis formal o discursivo

Al decir de Thompson, los objetos y las expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos son también construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada. Esta característica exige una segunda fase de análisis que podemos definir como análisis formal o discursivo.

Las formas simbólicas son los productos de acciones situadas que aprovechan las reglas y los recursos que están a disposición del productor, pero también son algo más, pues son construcciones simbólicas complejas por medio de las cuales se dice algo. Las formas simbólicas en sí, son productos contextualizados y en virtud de sus rasgos estructurales, pueden decir algo acerca de algo y así afirman hacerlo.

La segunda fase denominada **Análisis formal o discursivo** establece la base de un tipo de estudio que se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales (Thompson, 2002). Es la etapa de construcción de los mensajes que, analizada fuera de su articulación con el contexto sociohistórico y de la reinterpretación que refiere el autor como tercera fase de la Hermenéutica Profunda, puede volverse abstracto y alejado de cómo se producen y se reciben las formas simbólicas que se intentan entender.

Es en esta etapa donde explicaremos, detalladas más adelante en el presente capítulo, las categorías a evaluar en las notas periodísticas seleccionadas como muestra y que responden a aspectos significativos de la ética periodística y de los derechos de las audiencias.

En este sentido pretendemos desarrollar un **análisis formal o discursivo básico**, donde, sin adentrarnos de forma individual en alguno de los métodos descritos por el autor como: semiótico, conversacional, sintáctico, narrativo o argumentativo; sí pretendemos conocer los rasgos estructurales y de las relaciones del discurso con las categorías de análisis de interés.

Entiéndase el término -discurso- para referirnos a ejemplos de comunicación que ocurren en la cotidianidad. “De este modo el análisis no será realizado a algún ejemplo

pulido y diseñado para comprobar nuestras intuiciones lingüísticas, sino más bien a ejemplos reales de comunicación cotidiana: (...) un programa de televisión” (Thompson, 2002).

Además, pretendemos analizar en las notas periodísticas seleccionadas tres dimensiones básicas de la producción audiovisual vistas desde el plano propiamente audiovisual, narrativo y sonoro, como explica Del Río Reynaga (1978):

- **Plano audiovisual:** Todo lo relacionado con la puesta en pantalla. Incluye aspectos como la composición de la imagen, el encuadre, la iluminación, el color, la profundidad de campo, el movimiento de la cámara, entre otros elementos visuales.
- **Plano narrativo:** Incluye elementos como la trama, los personajes, el desarrollo de la historia, el punto de vista narrativo, la progresión temporal, los conflictos y la resolución de los mismos. En resumen, abarca lo relacionado con la historia y cómo se presenta al espectador.
- **Plano sonoro:** Consiste en el contenido expuesto en la pista de sonido. Incluye elementos como la música, los efectos de sonido, el diseño sonoro, el diálogo de los personajes, y cualquier otro sonido que se utilice para complementar la experiencia audiovisual.

Debido a que estamos ante una cobertura realizada para la televisión, la dimensión audiovisual nos permitirá examinar cómo se presenta visualmente la noticia, incluyendo el uso de imágenes, gráficos y diseño. La dimensión narrativa por su parte nos facilita entender la estructura y la forma en que se cuenta la historia, mientras que la dimensión sonora nos ayuda a examinar cómo se utiliza el sonido para complementar y reforzar el mensaje. Este análisis integral hace posible evaluar la veracidad y relevancia de la noticia, y además comprender cómo se construye y se comunica la información al público, lo que es crucial en nuestra propuesta investigativa.

3.1.3. Interpretación/reinterpretación

Siguiendo la lógica de la Hermenéutica Profunda, el tercer punto a tener en cuenta es la interpretación **y reinterpretación** de los mensajes de los medios de comunicación masiva. Es en este nivel donde se toman en cuenta los efectos del poder y la ideología en la comprensión de los productos comunicativos. Asimismo, tiene lugar la forma en que las audiencias interpretan los mensajes, sin embargo, para los fines de este trabajo, sólo se trabajará con la interpretación y reinterpretación que daremos a los hallazgos obtenidos tras la aplicación de la guía y del análisis formal del discurso, pues no se hará ningún estudio de recepción, aunque este nivel podría abordarse en futuros trabajos.

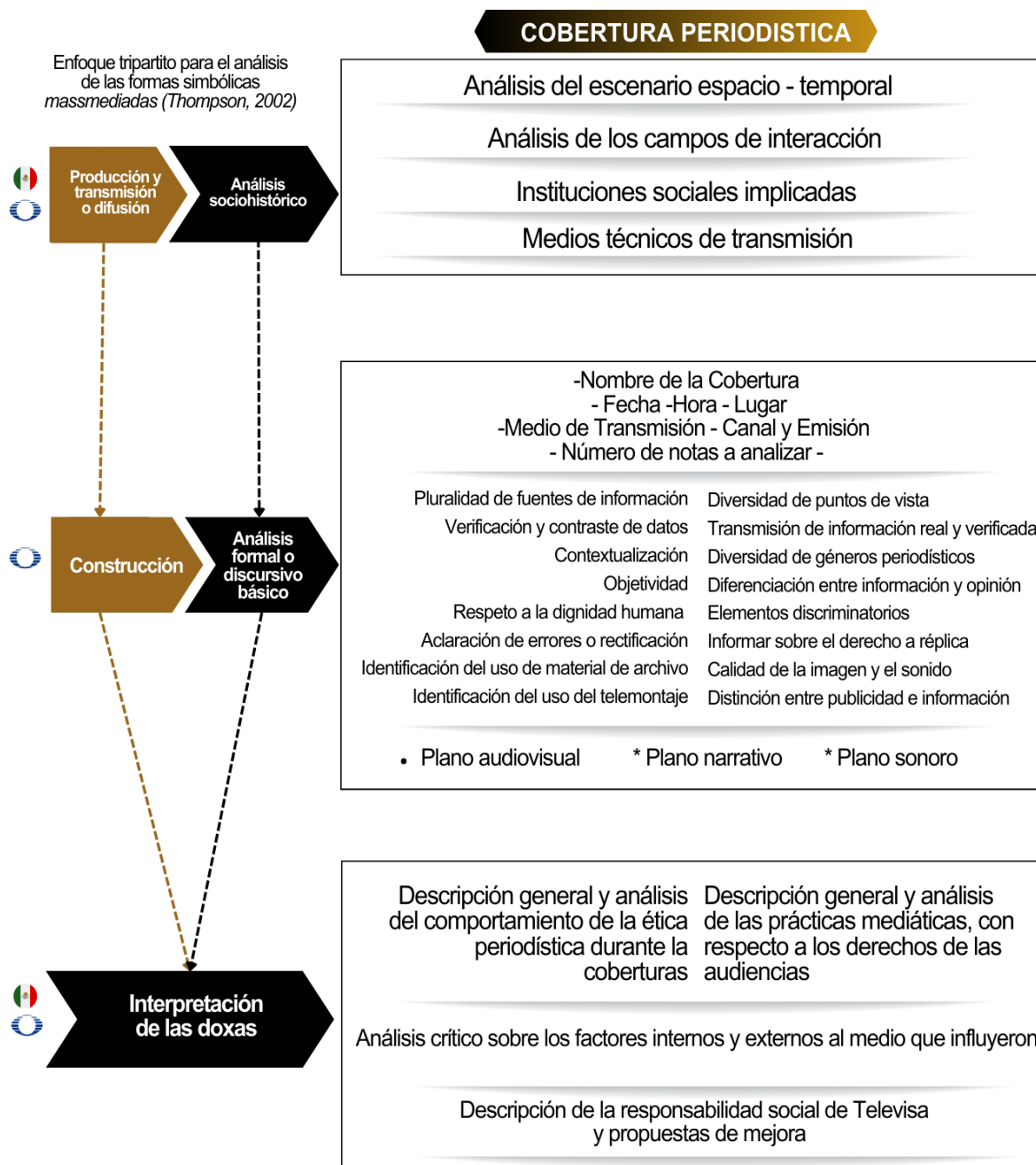
Al desarrollar una interpretación mediada por los métodos del enfoque hermenéutico profundo, estamos reinterpretando un campo preinterpretado; estamos proyectando un posible significado que puede diferir del significado interpretado por los sujetos que constituyen el mundo sociohistórico.

Esta fase interpretativa, se apoya en el análisis sociohistórico y en los resultados del análisis discursivo. La reinterpretación representa un nuevo paso en el pensamiento, que conlleva a la síntesis y a la creación de significado. Este proceso implica la integración de diversas perspectivas para generar comprensiones más profundas y enriquecedoras sobre el tema en cuestión, con lo cual pretendemos arribar a conclusiones certeras sobre el manejo de la ética y el respeto a los derechos de las audiencias en Televisa.

3.2. Presentación de la guía de análisis

Como ya se mencionó, el segundo nivel de análisis de la hermenéutica profunda es el análisis formal o discursivo, para ello, optamos por diseñar una guía de observación basada en los ejes de estudio de nuestro trabajo: la perspectiva ética y los derechos de las audiencias.

Figura 3. Guía de análisis para coberturas informativas de Televisa, según la ética periodística y el respeto a los derechos de las audiencias



Nota: Elaboración propia a partir de Thompson (2002)

Nota: Elaboración propia a partir de Thompson (2002)

Desde una mirada general, la **figura 3** resume el trabajo que hemos realizado para llegar a esta propuesta de guía que nos permitirá conducir el análisis de las notas periodísticas seleccionadas.

A partir de lo expuesto en el **Capítulo 1: Los Derechos de las Audiencias frente a la ética periodística**, hemos podido delimitar ocho categorías básicas de la ética periodística de acuerdo a los aportes teóricos que sobre el tema nos dejó Javier Restrepo (2014).

Sobre esa base planteamos entonces, que entendemos por **ética periodística** el conjunto de principios, normas y valores que guían la conducta profesional de los periodistas en su labor de informar al público. Esta ética se fundamenta en el reconocimiento del periodismo como un servicio público y en la premisa de que la información es un bien público, cuya máxima lealtad debe ser hacia el ciudadano, dueño de dicha información.

La ética periodística implica un compromiso con la veracidad, la independencia, la responsabilidad, la integridad profesional y el servicio a la comunidad. Además, se refleja en la aplicación de códigos deontológicos que establecen normas de conducta específicas para la profesión periodística, con el fin de promover la calidad, credibilidad y el funcionamiento democrático de la sociedad.

De esta manera, proponemos las siguientes categorías de análisis derivadas de una buena práctica periodística y en consecuencia con el ejercicio de la ética. Un producto informativo audiovisual que cumpla con los principios de la ética periodística debe contar con:

- Pluralidad de fuentes de información
- Verificación y contraste de datos
- Contextualización
- Objetividad
- Respeto a la dignidad humana
- Aclaración de errores o rectificación (en caso de ser necesario)
- Identificación del uso de material de archivo (siempre que sea empleado)
- Identificación del uso del telemontaje

Por otro lado, para referirnos a los **derechos de las audiencias** fue necesario partir de la evolución del Derecho Humano de la Comunicación y conformar una definición que

se ajuste a la necesidad que defendemos en esta investigación, de legislar y hacer cumplir la ley, que respalda a las audiencias. En este sentido planteamos que los **derechos de las audiencias** se refieren a la reivindicación de una comunicación inclusiva, accesible y plural, que promueva la equidad, el diálogo y el respeto a la diversidad de puntos de vista y experiencias. Comprenden aspectos como la participación activa en los procesos comunicativos, el acceso equitativo a la información y los medios de comunicación, la capacidad crítica para evaluar y cuestionar los mensajes recibidos, así como la posibilidad de expresar opiniones y preocupaciones respecto a la calidad y diversidad del contenido mediático.

En esencia, los **derechos de las audiencias** buscan garantizar una interacción justa y transparente entre los medios de comunicación y el público, fortaleciendo así la democracia en la esfera mediática.

Con base en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, aprobada en México en 2014 y en los diez derechos desglosados en su artículo 256, planteamos que en respeto a las audiencias, un trabajo periodístico audiovisual debe cumplir con los siguientes elementos:

- Diversidad de puntos de vista
- Transmisión de información real y verificada
- Diversidad de géneros periodísticos
- Diferenciación entre información y opinión
- Ausencia de elementos discriminatorios
- Informar sobre el derecho a réplica
- Calidad de la imagen y el sonido
- Distinción entre publicidad e información

Cuando colocamos de un lado de la mesa, principios de la ética periodística y del otro, los derechos de las audiencias aprobados en México en 2014, casi podemos afirmar que estamos ante una imagen simétrica. Los elementos de ambas partes se entrelazan y nos conducen a una interpretación transversal del trabajo que desempeña un medio de prensa a través de la producción audiovisual.

Por la relación entre ambas columnas de categorías, precisamos tomar en cuenta además los planos audiovisual, narrativo y sonoro que conforman la comunicación televisiva para alcanzar una mayor comprensión de la cobertura en cuestión.

Arribamos entonces a esta propuesta de guía de análisis con el objetivo de simplificar el entendimiento y aplicación de esta herramienta, que tiene por propósito evaluar el respeto a la ética periodística y a los derechos de las audiencias en el tratamiento informativo a coberturas audiovisuales.

Precisamente se utiliza la Hermenéutica Profunda como marco metodológico para definir y describir las capas subyacentes de significado en la cobertura de Televisa que se toman como caso de estudio. Al finalizar el análisis, podremos comprender mejor las complejas interacciones entre estos productos comunicativos, el contexto sociopolítico y el poder mediático de Televisa, para evaluar objetivamente el respeto o no, a la ética periodística y a los derechos de las audiencias.

Este instrumento lo aplicaremos en el análisis de la cobertura al rescate de la inexistente Frida Sofía por parte de Televisa, para posteriormente, evaluar su utilidad como propuesta metodológica a replicar en el análisis de otras coberturas periodísticas desde una mirada ética y de respeto a los derechos de las audiencias.

3.3. La construcción del corpus de análisis

Como ya mencionamos, tomando como base el modelo de Hermenéutica Profunda de Thompson, aplicaremos esta propuesta de herramienta de análisis a un caso que ha generado polémica y cuestionamientos por parte de las audiencias sobre el tratamiento ético que Televisa dio a la información correspondiente al rescate de la niña Frida Sofía (2017). La investigación se llevó a cabo con base a la revisión documental, audiovisual y hemerográfica disponible sobre esta noticia.

Para el análisis discursivo básico reconstruiremos una cronología de 33 enlaces informativos de la periodista Danielle Dithurbide, con el estudio central de Televisa, durante más de 30 horas de transmisión, en espera de un rescate que nunca ocurrió.

Sobre la base de ese contenido informativo haremos entonces el cruzamiento de nuestras categorías de análisis para poder arribar a conclusiones.

Las imágenes las retomamos del portal digital de Aristegui noticias⁵ (2017), que publicó un resumen de la cobertura dada por Televisa al rescate de la niña Frida Sofía; pequeña que nunca existió, ni tampoco estuvo bajo los escombros del Colegio Enrique Rébsamen en la Ciudad de México. Además, sumamos una recopilación de videos en YouTube y Twitter (actual X), a raíz de la repercusión mediática de los hechos.

Seleccionamos el caso de Frida Sofía para esta investigación, justamente porque demostró la necesidad de que las audiencias abandonen su papel pasivo en el consumo de información, para que cuestionen y contrasten la información difundida por los medios de comunicación; así como de generar una reflexión en torno al trabajo periodístico de los medios y su preparación en las coberturas de emergencia para que cumplan una de sus principales funciones: prestar un servicio a la ciudadanía.

También es necesario aclarar que en esta etapa no dedicaremos el análisis a brindar juicios de valor o elementos sobre la implicación o no de la concesionaria Televisa en la manipulación de esta cobertura, en cambio centraremos nuestra atención en la información transmitida en pantalla y en el manejo audiovisual de las notas periodísticas, conforme a las categorías y niveles planteados en la guía.

⁵ <https://aristeguinoticias.com/2409/mexico/hora-por-hora-cobertura-de-una-infamia/>

Capítulo 4. Resultados del análisis del caso de la niña Frida Sofía: ¿Cobertura a un rescate?

En este capítulo presentamos los hallazgos obtenidos sobre el caso de Frida Sofía, después de haber aplicado los tres niveles de análisis de la hermenéutica profunda de Thompson y la guía de observación que se construyó para evaluar el cumplimiento de los criterios éticos y su correspondencia con los derechos de las audiencias.

4.1. Análisis sociohistórico

El martes 19 de septiembre del 2017 a las 13:38 horas, el canal 2.1 Las Estrellas, interrumpió transmisiones para informar que el sismo de 7.1 grados Richter había sacudido la Ciudad de México, Morelos, Puebla, Oaxaca y el Estado de México.

A partir de ese instante, inició la transmisión ininterrumpida de Televisa que tuvo una duración de 43 horas con 22 minutos. Este tiempo comprendió desde las 13:38 horas del 19 de septiembre de 2017 hasta las 9:00 horas del 21 de septiembre, cuando volvieron a su programación habitual.

Durante la cobertura, el mayor número de enlaces en vivo, fueron al colegio Enrique Rébsamen, ubicado en la colonia Coapa en la Ciudad de México, donde la búsqueda de sobrevivientes se centraba en encontrar a Frida Sofía, una niña de 12 años que había quedado atrapada bajo los escombros.

Desde la mañana del miércoles 20 de septiembre hasta el día siguiente, la reportera Danielle Dithurbide explicó a las audiencias los pormenores de las labores de rescate de la niña o de “la pequeñita”, como se referían en ocasiones a la inexistente Frida Sofía.

Los enlaces se centraron en el supuesto rescate y durante dos días de cobertura ininterrumpida, dominaba la narrativa liderada por Televisa, al ser el único medio con acceso al interior de la escuela, de una menor atrapada en los escombros. La fabricación de un caso emblemático que distrajo a la nación de otros puntos de conflicto.

Detalles como su nombre Frida Sofía, el contacto con rescatistas que le habían dado agua a través de una manguera y su ubicación debajo de un buró de granito, fueron ampliamente replicados por el canal que contaba con la primicia del caso.

Después de buscarla por más de 30 horas, la Secretaría de la Marina de México, en voz del almirante Ángel Enrique Sarmiento, rechazó la existencia de la niña bajo los escombros, asegurando que ya habían sido ubicados todos los menores de la instalación docente. Un punto de giro en medio de la desesperanza, que dejó ubicada a Televisa en el centro de los cuestionamientos de la opinión pública y del resto de medios de comunicación que replicaron su trabajo.

4.1.1. El contexto

El sismo del 19 de septiembre de 2017 tuvo lugar en los límites de los estados de Puebla y Morelos y una profundidad de 51 km. Tras su sacudida, dejó un saldo de más de 300 muertes y un costo en afectaciones que se estimó en 62 mil 99 millones de pesos mexicanos.

El sismo ocurrió casi al final del sexenio de Enrique Peña Nieto (EPN), quien protagonizaba un gobierno permeado de escándalos y cuestionamientos: la desaparición forzada de los 43 estudiantes de la Normal de Ayotzinapa en Iguala, Guerrero; el escape de prisión el líder del cartel de Sinaloa, Joaquín Guzmán Loera, El Chapo; y varias denuncias de mal manejo de los fondos públicos, por solo mencionar algunos de los acontecimientos más mediáticos.

Para entender el contexto que vivía México antes del sismo, debemos tener en cuenta que el arribo de Peña Nieto a la silla presidencial en 2012 significó el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al poder, desde un legado de corrupción y hegemonía. Con el PRI nuevamente a la cabeza del país, regresaron también los viejos métodos que no tardarían en mostrar sus repercusiones.

Durante los primeros 20 meses del gobierno de EPN, se implementaron 11 reformas que repercutieron en la creación de tres nuevas instituciones gubernamentales, entre ellas el Instituto Federal de Telecomunicaciones, al que nos referiremos más adelante

como una de las instituciones que intervienen en nuestro análisis. Además hubo 58 modificaciones a la Constitución y 81 modificaciones a leyes secundarias.

En orden cronológico de promulgación, fueron aprobadas las siguientes reformas:

1. La Reforma Laboral que buscó nivelar los niveles de informalidad en México y atacar el desempleo en jóvenes;
2. La Reforma en materia de Competencia Económica que buscaba acotar los monopolios y los abusos hacia consumidores;
3. La Reforma en Materia Energética que, principalmente, liberalizaría los precios de la gasolina;
4. La Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión que tiene como objetivo cerrar la brecha digital y mejorar el acceso a tecnologías de la información, además de promover los derechos de las audiencias a los que nos referiremos más adelante;
5. La Reforma Hacendaria para ajustar la recaudación de impuestos;
6. La Reforma Educativa que pretende acabar con las herencias de puesto y los abusos sindicales mientras impulsa un programa educativo particular;
7. La Reforma Financiera para mejorar el acceso de la población a facilidades bancarias y de crédito;
8. La Nueva Ley de Amparo que buscaba fortalecer este mecanismo jurídico único de México;
9. La Reforma Política-Electoral que busca sustraer la independencia de las instituciones electorales locales para promover una mayor legalidad en materia electoral;
10. La Reforma al Sistema Penal (o el nuevo sistema penal-acusatorio) que busca implementar los juicios orales en México;
11. Y la Reforma en Materia de Transparencia que busca mejorar la rendición de cuentas de funcionarios públicos.

Podemos interpretar entonces que hasta mediados del 2014, Enrique Peña Nieto transmitía una imagen de éxito: la de un presidente reformista, incluso modernizador,

arrojado y valiente por lograr cambios muy importantes en sus primeros dos años de gobierno” (Villamil, 2015).

Sin embargo, otra era la percepción a inicios de 2017 cuando ya EPN sumaba a su expediente hechos con una fuerte implicación en la violación a los derechos humanos: Tlatlaya en junio del 2014 con la ejecución de 22 civiles y Ayotzinapa en septiembre del mismo año con la desaparición de 43 estudiantes normalistas, que a la altura de este 2024 aún permanecen con paradero desconocido.

La malversación de recursos también estuvo presente en la nueva administración priista, con escándalos como La Casa Blanca de Enrique Peña Nieto, un reportaje publicado en el portal Aristegui Noticias⁶ sobre la existencia de una casa perteneciente a la primera dama Angélica Rivera, la cual presuntamente había sido comprada con dinero público y representaba un conflicto de interés entre el gobierno y uno de los principales consorcios de construcción del país: Grupo Higa.

A la investigación de la casa blanca del presidente, se le vinculó el dudoso manejo al proyecto del tren México-Querétaro y un terreno del Secretario de Hacienda y Crédito Público: Luis Videgaray⁷. Un proceso y un hecho que en conjunto con la casa formaron un fuerte cuestionamiento a la política anticorrupción del sexenio.

Aumentaban los escándalos y decrecía la economía de forma inversamente proporcional. De acuerdo con Fuentes (2018), para finales de 2017 la deuda pública se registró en 10,088,979.7 billones de pesos. Mientras que un análisis de la BBC ‘¿Cuánto deben los países de América Latina?’, reveló que México ocupaba el segundo peldaño en la región con la mayor deuda pública, donde a cada mexicano le tocaría pagar 2 mil 827 dólares (Ramírez Santos, 2021).

Para este momento destaca también la reforma energética, cuyo objetivo principal era abrir el mercado petrolero nacional para liberalizar los derivados del petróleo, como la gasolina, y aliviar la carga fiscal de Petróleos Mexicanos (PEMEX). Sin embargo, los

⁶ Consultado en <https://aristeginoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>

⁷ Luis Videgaray fue Secretario de Hacienda y Crédito Público hasta el 3 de enero de 2017, cuando pasó a ser titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores el 4 de enero del mismo año.

resultados no fueron los esperados. A partir de 2017, el precio de la gasolina aumentó constantemente, mientras que PEMEX enfrentaba crecientes problemas financieros.

Según muestra Índice de Precios al Consumidor mexicano, y contrariamente a los compromisos de campaña de Nieto, quien prometía una baja de precios de la gasolina; el precio del combustible se elevó en un 60% durante el último sexenio. El aumento drástico de la gasolina a partir del 1 enero de 2017, denominado el Gasolinazo, fue el efecto de la política liberalización de precios, que provocó un descontento generalizado de la sociedad desembocando en varias protestas, inclusive con casos de víctimas fatales (Molina Nieto, 2022).

Además, el valor del peso mexicano frente al dólar no se fortaleció, sino que continuó depreciándose a lo largo del sexenio, lo que tuvo repercusiones económicas y políticas, que también afectaron la gestión del presidente. En diciembre de 2012, un dólar estadounidense equivalía a 12.93 pesos mexicanos, mientras que a finales del 2017, la misma cantidad de dólares se vendía a 20.23 pesos mexicanos.

Desde el ángulo social, las estadísticas tampoco mostraban cifras muy alentadoras para la administración priista. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), la de 2017 fue la tasa de homicidios más alta en México desde 1990: hubo 25 por cada 100,000 habitantes. Pero las estadísticas del propio gobierno federal perfilaban a 2018 como el año más violento de la historia moderna. Además, sumaron 46 asesinatos de periodistas durante el sexenio.

De acuerdo con Molina Nieto (2022), de febrero de 2017 hasta agosto de 2018, la evaluación de su gobierno es la más baja para un presidente desde Salinas de Gortari. El fondo fueron solo 17 puntos porcentuales que respaldaban su actuar como jefe de Estado, contra un aplastante 77% en desacuerdo.

“Del incumplimiento al compromiso de crear el “Sistema de Seguridad Social Universal” dan cuenta las cifras de la pobreza y el nivel del poder adquisitivo del salario. Según el Coneval, entre 2012 y 2016 aumentó el número de personas en situación de pobreza y 1.4 millones se sumaron a la población vulnerable por

ingresos. Al tercer trimestre de 2018, el 39.3% de la población tenía un ingreso laboral inferior al costo de la canasta alimentaria, es decir, a la Línea de Pobreza Extrema por Ingresos)".⁸

En medio de ese panorama y como lamentable golpe de gracia, el 7 de septiembre de 2017 un sismo de sacudió a la nación azteca. La magnitud del desastre fue de 8.2 considerado el de mayor magnitud en casi cien años en México.

El estado más afectado por el terremoto fue Oaxaca, donde quedaron destruidas más de 20 mil viviendas en toda la región y otras 40 mil sufrieron daños. También tres mil escuelas, casi 600 edificios históricos, 60 centros de salud y hospitales, además de 12 mercados resultaron afectados (*Plan de acción ante sismos sep 2017 – 171017*, 2017).

Apenas unos diez días después de la tragedia, específicamente el 19 de septiembre a las 13:14:40 horas, volvió a sacudirse el suelo mexicano, esta vez a una magnitud de 7.1 y con el epicentro situado en Puebla. Los primeros sondeos reportaron el derrumbe de unos 40 edificios.

De acuerdo con cifras oficiales, 369 personas murieron como consecuencia del sismo del 19 de septiembre. La Ciudad de México fue la más afectada con 228 víctimas mortales. Le siguieron Morelos (74), Puebla (45), Estado de México (15), Guerrero (6) y Oaxaca (1). Además, la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu), informó posteriormente que entre los dos sismos sumaban más de 250 mil los mexicanos que se quedaron sin vivienda.

Durante la tragedia, Peña Nieto y por tanto el lente de Televisa, centraron su atención en Ciudad de México, dejando en silencio, el daño causado fuera de los márgenes de la ciudad capital.

Mientras la cobertura de Televisa daba prioridad en su agenda informativa al recate de la niña Frida Sofía, supuestamente con vida bajo los escombros del Colegio Enrique Rébsamen en la Ciudad de México, el pueblo y medios de prensa, algunos incluso

⁸ El sexenio de Enrique Peña Nieto, el desastre (Artículo) | Aristegui Noticias:
<https://aristeguinoticias.com/2411/mexico/el-sexenio-de-enrique-pena-nieto-el-desastre-articulo/>

internacionales como Telemundo, reclamaban la presencia del Presidente en las zonas del desastre.⁹

Los recursos que se enfocaron para la reconstrucción en viviendas, negocios, escuelas e infraestructura de salud afectados por los terremotos, se distribuyeron de forma poco transparente, sin garantía de que contribuyeran a resarcir los daños ocasionados y en muchos casos las obras de restauración se llevaron a cabo sin supervisión. Los resultados de la revisión de la Cuenta Pública 2018, elaborado por la Auditoría Superior de la Federación (ASF), revelan la “deficiente gestión gubernamental para atender las afectaciones” por los sismos del siete y 19 de septiembre de 2017 (Molina Nieto, 2022).

A grandes rasgos hemos intentado resumir los principales tropiezos en la gestión de EPN como presidente. A detalle, falta mucho más por escudriñar en un sexenio que ha sido centro de múltiples investigaciones y portadas de libros. Sin embargo, detenemos nuestra mirada en la cobertura al sismo del 19S, donde tuvo lugar uno de los escándalos más grandes e internacionales que ha protagonizado Televisa.

4.1.2. Campos de interacción: Enrique Peña Nieto y Televisa

Son disímiles los autores que han abordado la peligrosa relación entre el poder político en México y Televisa: Raúl Trejo (1985), Carola García Calderón (1989) Jenaro Villamil (2010) y Omar Raúl Martínez (2016) entre otros.

Y es que el consorcio televisivo logró colocarse en la escena política mexicana desde una posición de actor político y en una relación servicial y con frecuencia reverencial por parte del gobierno de turno:

La fuerza de Televisa descansa en el acaparamiento que ha tenido, durante más de medio siglo, de la televisión mexicana. A la enorme capacidad comunicativa que indudablemente ha tenido, se añaden el beneplácito e incluso el temor que le han dispensado a esa empresa dirigentes políticos de todas las filiaciones ideológicas en México. Se trata de una relación de inercia política, que incrementó

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=QiCepr_r9xA

las capacidades comunicativas de Televisa en la medida en que la televisión se hizo más necesaria para ejercer el poder (Trejo, 2014).

Para el período que analizamos, ubicándolo en el sexenio de EPN desde 2012 a 2018, la empresa se encontraba en un momento de crecimiento económico. Hacia diciembre de 2014, el Instituto Federal de Telecomunicaciones registró un total de 460 estaciones de televisión a nivel nacional, de las cuales 225 pertenecían a Televisa y 179 a TV Azteca. Las dos emisoras, en conjunto, acaparaban el 87,8 % de las estaciones concesionadas para el servicio de televisión abierta en México.

Sin embargo, el Grupo Televisa contaba por sí solo con una infraestructura capaz de llegar al 93,3 % de los hogares mexicanos, de acuerdo con información de la Bolsa Mexicana de Valores (2014).

A finales del 2012, Televisa se posicionaba como la corporación mediática más importante del mundo hispano. Sus ventas anuales ese año fueron de 5.400 millones de dólares, duplicando las del Grupo Clarín de Argentina (2.491 millones de dólares) y las del grupo español Prisa que fueron de unos 3.424 millones. Además amplió su presencia en la cadena europea Antena 3 y la participación en acciones de Univisión, la principal cadena televisiva en español de los Estados Unidos.

Televisa sacó provecho durante largo tiempo de un eficaz círculo vicioso que articuló su poder de propagación con las necesidades comunicativas del Estado. El gobierno le permitió ejercer el monopolio de la televisión mexicana y cuando requería espacios en televisión, ese gobierno, incluso de diferentes perfiles ideológicos, aceptaba exigencias de la empresa que se traducían en concesiones de más canales, autorizaciones para nuevos negocios y reformas legales a la medida de los requerimientos del consorcio (Trejo, 2014).

Y aunque la relación entre Televisa y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) cuenta con un amplio historial de “peligrosas relaciones”, sin lugar a dudas el vínculo de Peña Nieto con el principal consorcio televisivo del país, marcó pauta en el ecosistema mediático mexicano.

A EPN se le relaciona con Televisa desde el comienzo de su trayectoria política dentro de las filas del PRI. Su entrada a la escena política fue como el “delfín político” de Arturo Montiel, quien ocupaba el cargo de gobernador del Estado de México y vio en Peña Nieto la continuidad sus aspiraciones políticas y el anhelo de colocar al PRI de nuevo a la cabeza de la nación (Carrillo, 2022).

Desde el comienzo de su postulación a la gubernatura del Estado de México, Peña Nieto solicitó los servicios de Televisa y de su especialista en mercadotecnia política, Alejandro Quintero. El paquete incluía diseño de campañas, producción de anuncios, y pautas de publicidad, entre otros elementos a favor de la imagen del candidato (Villamil, 2015).

En las encuestas, la preferencia no estaba a favor de Peña Nieto, por lo que el equipo operativo tuvo que moldear una campaña que limpiara la imagen del nuevo candidato, y además lo posicionara en el gusto de los votantes (Carrillo, 2022). Su corta carrera, lo convertía en un político conocido por los ilícitos cometidos por su “padrino político”, Arturo Montiel y lo colocaban en la misma línea de corrupción del PRI.

A Televisa se le atribuye la construcción de la imagen del candidato ideal Enrique Peña Nieto, primero por la configuración del personaje y en segundo lugar por el posicionamiento que le dieron en la preferencia de los electores, fórmula que lo elevó hasta la propia silla presidencial de la nación.

En su artículo “Enrique Peña Nieto. La senda del rockstar”¹⁰, publicado en la revista Nexos el 1 de junio de 2012, el historiador Carlos Tello Díaz describe cómo Ana María Olabuenaga, directora de la firma, conoció a Enrique Peña Nieto cuando apenas era diputado local y su nombre era desconocido. Desde entonces, enfocada en las elecciones de 2005 para la Gubernatura del Estado de México, le fabricó una figura de candidato muy parecida a la de una estrella de rock. El personaje estaba muy cercano a la gente que tenía permiso de tocarlo, besarlo y ovacionarlo. En los mítines, él atravesaba los pasillos mientras saludaba sin importar que se tardara una hora para

¹⁰ <https://www.theclinic.cl/2012/06/27/enrique-pena-nieto-la-senda-del-rockstar/>

llegar al templete. Ya frente al micrófono era más breve. Fue la fórmula de la victoria. Y en 2012 la repitió al pie de la letra para consolidar su marca: “Compromiso por México”.

Había que hacer una campaña de Rockstar. Vender no el partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al personaje, Peña Nieto. No había que perder tiempo en golpear a los otros, porque una campaña de odio era incompatible con el tipo de persona que querían proyectar. Había que venderlo a él: que diera la cara, que les hablara en lo personal a cada uno de los mexiquenses (Carrillo, 2022).

Aunado a ello, el oportuno matrimonio con Angélica Rivera “La Gaviota”¹¹, le dio tiempo de transmisión en programas televisivos, no necesariamente políticos. Dicha unión, se convirtió en un espacio más, para proyectar la imagen de EPN.

Parte del aparato mediático se estructuró en una fórmula que contempló la unión de un candidato “guapo”, enmarcado en el escenario de la farándula y la televisión como plataforma. A través de ese esquema, las noticias en torno a Enrique Peña Nieto se convirtieron en infoentretenimiento que transformó cada nota sobre el quehacer presidencial, en un capítulo de una historia producida por Televisa (Villamil, 2015).

Con el inicio de las movilizaciones proselitistas, la atención que los medios le destinaron a su campaña desfasó en cantidad de materiales comunicativos y en tiempo aire a los candidatos que fueron parte de la contienda. La cobertura mediática se caracterizó por el despliegue de propaganda e información vinculada con el quehacer político del candidato priista.

El equipo de asesores priorizó la difusión audiovisual en televisión tras definir el mensaje central y las características de sus visitas a los poblados en el Estado de México, además de afianzar el lema de campaña: “Te lo firmo, te lo cumplo”. Esta

¹¹ Angélica Rivera es conocida como “La Gaviota” debido a su papel protagónico en la telenovela mexicana producida por Televisa en 2007 “Destilando Amor”. En esta telenovela, ella interpretó a Teresa Hernández García, también conocida como “La Gaviota”, un personaje que trabaja en los campos de agave y cuya historia de amor y lucha la colocaron en la preferencia del público. El apodo “La Gaviota” se volvió tan popular que se asoció con Rivera en la vida real, incluso después de que ella dejó la actuación para dedicarse a su papel como Primera Dama de México en 2012, durante el mandato de su entonces esposo, Enrique Peña Nieto.

estrategia destacó por su extensa cobertura en Televisa y TV Azteca, abarcando programas estelares, noticieros y revistas de ambas cadenas.

Además de la inversión en spots, el paquete contratado con Televisa incluía contenido informativo. Al hacer un desglose de esta inversión para un año, la suma es de 364 millones 326 mil pesos, 27 millones arriba de lo presupuestado para propaganda evidente y abierta (Villamil, 2015).

El reparto de la inversión fue la siguiente:

- 180 notas informativas en los noticieros: 305 millones 608 mil pesos.
- Tres reportajes (Serie los Reporteros): cinco millones 780 mil pesos.
- Seis entrevistas (en varios noticieros): 42 millones 858 mil pesos.
- Tres programas (En Zona Abierta, conducido por Héctor Aguilar Camín): 10 millones de pesos. En total, la inversión en aire televisivo sumó 691 millones 734 mil pesos.

Además fue propiciada la aparición de Enrique Peña Nieto en diversos espacios de Televisa, se realizaron enlaces en vivo y cápsulas en el programa “Hoy”; apareció en el programa de revista “Vida Tv”, entregando pensiones a personas de la tercera edad. Por otra parte, hubo entrevistas en el noticiero estelar de la empresa dirigida por Azcárraga Jean, es decir, el noticiero de Joaquín López Dóriga.

Haciéndose efectiva la planeada transición, EPN releva a Arturo Montiel en su cargo de Gobernador del Estado de México, el 16 de septiembre de 2005 y hasta el 15 de septiembre de 2011 cuando ya se preparaba para ocupar la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos.

La estrategia mediática también continuó y, entre otras acciones, se insertó tiempo comercial en cápsulas informativas que describían el trabajo de los primeros 100 días de gobierno. Dichos *spots* se transmitieron en los cortes de los noticiarios Primero

Noticias, de Carlos Loret de Mola, Las Noticias con Adela Micha y el Noticiero con Joaquín López-Dóriga.¹²

Además, como lo describe (Aguilar, 2019), Televisa no sólo forma parte del duopolio televisivo en México, sino que además posee una gran parte de los títulos impresos con mayor circulación en el país. A partir de ello, en Editorial Televisa hubo un total de 37 publlirreportajes referentes a la imagen de Enrique Peña Nieto. Las revistas en las que aparecieron reportajes sobre el “Golden Boy”, fueron Eres, Furia Musical, Cosmopolitan, Vanidades, Muy Interesante, Conozca Más, Teleguía, y Tv y Novelas.

La sociedad mexicana experimentó una de las campañas políticas mediáticas más abrumadoras del país, donde el uso de elementos publicitarios, la manipulación de emociones y la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto dejaron al votante promedio sin alternativas claras. Con Televisa como aliado estratégico, Peña Nieto emergió como el candidato ideal a la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos.

Una vez iniciada su administración y a pesar de los crecientes reclamos sobre la gestión de Peña Nieto, Televisa enfocó los reflectores en las acciones positivas del presidente en ejercicio. En este sentido, la línea editorial a favor del partido priista siempre tuvo una ventaja considerable, tanto en la cantidad como en la calidad del contenido transmitido en favor de la imagen de EPN (Aguilar, 2019).¹³

Con una carrera presidencial construida y sostenida por Televisa, podemos establecer un evidente campo de interacción generado y consolidado entre el gobierno priista de turno, con Enrique Peña Nieto a la cabeza y el consorcio Televisa. Relación que se mantuvo sólida hasta el final del sexenio de EPN.

A la luz del contexto político, económico y comunicativo buscaremos entender el campo de interacción generado entre los actores Enrique Peña Nieto, por tratarse del

¹² (Navarrete, Alejandro. “Televisa y Peña Nieto: una relación transexenal”. Hommozapping. Disponible en <http://homozapping.com.mx/2012/05/televisa-y-pena-nieto-una-relacion-transexenal/> Consultado el 5 de mayo de 2024 a las 5:32 horas.)

¹³ Entrevista de Televisa al vocero del Presidente de la República, Eduardo Sánchez: Casa de Angélica Rivera en Lomas de Chapultepec (youtube.com)

presidente de turno frente a un controversial gobierno, su relación con Televisa, medio a cargo de la transmisión ininterrumpida al supuesto rescate, y el vínculo con la Secretaría de la Marina como principal fuente de información en la construcción de las formas simbólicas difundidas por el medio de prensa.

4.1.3. Instituciones sociales implicadas

Las instituciones involucradas en el caso de análisis son: los medios de comunicación, Televisa, Aristegui Noticias, la secretaría de Marina y la familia mexicana, en tanto, se trataba del presunto rescate de una niña mexicana, cuyos padres no aparecían, pero representaban a las cientos de familias afectadas por el temblor.

También se hace necesario mencionar al Instituto Federal de Telecomunicaciones, una entidad creada en 2013, como abordamos en el capítulo contextual, con el propósito de hacer valer con autonomía, los derechos de las audiencias. Esta institución se deriva de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, como parte de las reformas firmadas por Peña Nieto a inicios de su administración.

Para 2017, el IFT junto a la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA), apenas comenzaban a dar los primeros pasos en función del establecimiento de los “Lineamientos Generales sobre Defensa de las Audiencias”, que incluyen los derechos de las audiencias, las acciones para implementar mecanismos de protección, mayores precisiones sobre cómo debe ser el funcionamiento de las defensorías, de radio y televisión, las pautas a seguir por los concesionarios en la redacción de los Códigos de Ética y de qué manera realizar la alfabetización mediática, todas cuestiones necesarias para una sociedad demandante de medios más democráticos.

Con la Contrarreforma presentada justo unos días después del sismo del 19 de septiembre de 2017, todo el movimiento generado en torno a los aclamados derechos de la audiencias en México, cayó en una pausa legal que hasta la fecha de redacción de esta investigación, continúa favoreciendo a la gran concesionaria mediática que sigue siendo Televisa.

4.2. Análisis formal de la cobertura periodística con base en la guía de observación

Para analizar cómo se construyó la historia de Frida Sofía por parte del canal, recurrimos a una cronología de la transmisión de Televisa el 20 de septiembre de 2017, yendo por cada una de las menciones que se hicieron al rescate durante la cobertura de prensa de la primera jornada de recuperación del sismo del 19S.

- Miércoles 20 de septiembre de 2017 / 09:18:26 am

En el primer reporte en vivo con los estudios centrales de Televisa, la reportera Danielle Dithurbide, ubicada en el lugar del derrumbe del colegio Enrique Rebsámen, comenta al conductor principal, Carlos Loret de Mola, sobre el contacto de los rescatistas con una niña que en solo minutos estarían sacando de debajo de los escombros:

“Te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida. Le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua. Están teniendo contacto hablado con una niña. En tan solo unos minutos podremos estar al aire con el rescate de esta pequeñita. Alcanzamos a oír que le dijeron mueve la mano y es por eso que podemos confirmar que sigue con vida, porque vieron que movió la mano (...)”.

En esta primera entrada en vivo a la transmisión solo estuvo a cuadro la reportera Dithurbide, quien no menciona por su nombre ninguna fuente de información.

Luego, el almirante José Luis Vergara, oficial mayor de la Secretaría de Marina, confirmó a través de Televisa que había una niña con vida, sin aún mencionar un nombre. En esa transmisión en vivo por Facebook la televisora logró 2.5 millones de reproducciones.

- 09:29:59 am

De nuevo en cámara es reiterada la misma información sobre cómo la niña movió la mano y tomó agua a través de una manguera que se le pudo hacer llegar a través de

los escombros. También se hace mención a que está muy próximo el rescate. De igual forma sólo la periodista sale a cuadro.

“(…) tres familias esperando noticias de su familiar, uno de ellos o una de ellas, las de esta pequeñita con la que se tiene contacto y que nos ha dado en los últimos quince minutos dos momentos muy emocionantes, el primero cuando movió la mano, cuando le dijeron mueve la mano si nos escuchas y movió la mano, y el segundo cuando el perro entró por primera vez y confirmaron precisamente que estuviera con vida (…)”.

- 10:11:00 am

Es el primer momento en el que se nombra como fuente a “funcionarios de la Marina”. Danielle Dithurbide cita al almirante José Luis Vergara como su fuente. Hasta este punto, tres elementos ya estaban claros: se hizo contacto con la niña, quien tomó agua y movió la mano.

“(…) Estamos probablemente a 30 metros de distancia y se alcanzó a oír perfectamente cuando le dijeron "mueve la mano", inmediatamente el rescatista dijo «la movió, la movió» (...) te imaginarás las caras de todo el mundo (...) y la segunda ocasión la transmitimos en vivo Carlos, se me quebró la voz cuando todos empezaron a festejar porque salió el perro confirmando que la niña está con vida (...)”.

- 10:31:23 am

Se nombra como fuente, por primera vez, a un “funcionario de educación”, entrevistan a Aurelio Nuño Mayer, quien confirmó que había una niña con vida. Mencionaron que habían tenido contacto con la menor y que estaba a punto de ser rescatada. En esta ocasión sólo se hace referencia a la niña y no se mencionan ninguna de las señales de vida que había dado.

- 10:50:41 am

Dithurbide menciona que “escucharon al rescatista pedirle que mueva la mano y que, posteriormente, esta persona dio señales de que la niña movió la mano”. Dejando entender en el reporte que la niña movió la mano nuevamente.

- 11:11:25 am

En este contacto con el estudio la reportera menciona que el almirante José Luis Vergara confirmó que la niña aún está viva, sin embargo, sólo ella sale a cuadro y no fue entrevistada ninguna fuente oficial, solo citada. Aun así se agregó que la niña tuvo acceso a agua y que el almirante José Luis Vergara confirmó que el sensor térmico indicó que la niña estaba con vida.

“(…) y con una buena noticia Carlos, hace unos minutos el escáner salió de los escombros junto con un elemento del ejército, me paré inmediatamente con el Almirante Vergara, que como lo hemos informado está al mando de esta operación, y me confirmó que se detectó vida aún en la niña lo cual nos llena de emoción y acelera los trabajos de cada una de las personas que están aquí (…)”.

Loret de Mola por su parte, también desde el lugar del derrumbe, mencionó que el esfuerzo del rescate está concentrado en la niña, “pero que quizá el perro está detectando otros cuerpos, probablemente ya sin vida”.

- 11:28:21 am

La periodista Paola Rojas mencionó en su contacto informativo que la ayuda ya era suficiente y no se estaban admitiendo voluntarios. El reporte también fue hecho desde la calle, en las afueras del colegio colapsado y al final de su enlace con el estudio, agregó la expresión: “Está claro que la niña está ahí”. Confirmando que toda la atención estaba y debía estar enfocada en Frida Sofía.

- 11:41:10 am

En otro pase al estudio, Danielle Dithurbide confirma en voz del almirante José Luis Vergara, que hay una menor que «está con vida» y en el segundo piso. Dithurbide dijo además que el funcionario de la Marina va a decidir cómo accederían a ella. Se mencionó que había tres familias a la espera, que correspondían a tres personas al interior de la escuela, sin especificar si se trataba de familiares de Frida Sofía o no.

- 11:54:32 am

La reportera menciona que el almirante José Luis Vergara le explicó que no usarán maquinaria pesada para el rescate, debido a que la niña estaba entre los escombros.

- 12:17:30

Una vez más se informa que continúan las labores de rescate de la niña Frida Sofía; Danielle por un lado, Paola Rojas y también Loret de Mola se encontraban en el lugar del derrumbe, mostrando el despliegue informativo del canal en el lugar donde se esperaba ocurriera el milagro. Mientras, miles de espectadores seguían la cobertura en vivo minuto a minuto y cientos de medios replicaban el inminente acto de esperanza.

- 12:51:00

Dithurbide se enlaza al estudio para informar que los almirantes José Luis Vergara y Ángel Enrique Sarmiento dijeron que estaban a punto de sacar a la niña. Agregó a su reporte que la familia ya había llegado y que estaba conformada solamente por mujeres. Dijo saber el nombre, pero le pidieron no hacerlo público.

Además asegura que se hizo contacto con la niña y saldrá muy pronto, aunque es sumamente peligroso el rescate. Carlos Loret de Mola afirmó desde el estudio que ya se le llamó a su familia.

Con recurrencia continuaron las menciones al rescate de Frida Sofía pero sin aportar datos nuevos, de forma redundante y repitiendo la misma información, la “pequeña” continuó siendo mencionada en los siguientes contactos con el estudio y en los comentarios de los conductores en el set:

- 13:34:23 / Regresa Danielle Dithurbide a cuadro:

“(...) la historia de esta niña que tiene vida y que están a punto de rescatar nos ha tomado toda la atención a lo largo de la mañana, pero les decía yo también hace unas horas que no hay que olvidar que aquí hay por lo menos dos personas más entre los escombros y que una vez que saquen a la niña y que seguramente se convierta esto en una escena sumamente emotiva y se corone pues como el símbolo y el emblema de esta terrible tragedia (...)”.

- 14:01:58

- 14:15:02

En otro contacto al estudio, Paola Rojas, que también formaba parte del despliegue de Televisa en el lugar del rescate reitera:

“(...) hace ya poco más de una hora, a través de una manguera, lograron hacer llegar agua hasta el punto en donde está esta menor y con enorme cuidado están buscando llegar hasta ese lugar en el que ella podría encontrarse, no se descarta que haya otros menores también, otros menores también con vida, en ese punto. Podemos escuchar voces al fondo que dicen: «Resiste chiquita, ya vamos por ti», y estos son los mensajes que comparten los rescatistas (...)”.

Seguidamente en entrevista al Subsecretario de Marina, Ángel Enrique Sarmiento explica: “(...) responde a las señales, le indican que mueva las manos y al menos en el equipo térmico hay movimiento. Físicamente no la ven, pero con el equipo térmico está respondiendo. Entonces ahorita lo que van a hacer es corroborar por otro medio que realmente esté la niña ahí y entonces ahora sí meter más equipos para poder sacarla (...)”.

En respuesta la periodista reitera que “es un cuerpo con vida, confirman las fotos tomadas del escáner, sin lugar a dudas se trata de una historia de esperanza”.

- 14:47:43

A esta hora se vuelve a mencionar que la niña está viva, les ha hablado a los rescatistas, ha golpeado los escombros para que sepan de su existencia. Danielle Dithurbide desde el Rébsamen con un rescatista explica sobre “un coche negro que menciona la niña desde ayer por teléfono porque puede verlo desde el lugar donde está, además se oyen golpes de la niña” a las 14:49:49 horas. Continúan las referencias constantes al rescate y la información se torna ambigua:

- 15:04 / Danielle Dithurbide

“(...) han sido más de 25 horas ya las que esta pequeñita está bajo los escombros y muchas horas de expectación aquí desde que supimos que seguía con vida. Estaremos al pendiente desde el centro de mando de lo que se ha convertido el símbolo, el emblema de este sismo del 19 de septiembre (...)”.

Uno tras otro con pausas de apenas minutos en la transmisión de Televisa se sigue la historia de la pequeña a punto de ser rescatada, sin elementos informativos que aportar. De esta forma se hace mención a Frida en los siguientes enlaces con el estudio:

- 15:49:17
- 16:00:00
- 16:06:58
- 17:11:06
- 17:26:42

En esta ocasión Danielle Dithurbide reporta que habló con una señora con trenza, collarín y chamarra de mezclilla que se ve a cuadro. Dijo que es una maestra del colegio y dueña de la oficina donde se encontraba la niña. La maestra confirmó que el escritorio bajo el que está Frida Sofía es una mesa de granito, un material fuerte y resistente. Les estuvo haciendo un mapa de su oficina a los rescatistas, para que sepan con lo que se van a encontrar al entrar. Dithurbide mencionó que ya se habló con la niña nuevamente y esta dijo que se encuentra debajo del escritorio de la maestra.

“(...) Entonces ahora tenemos la certeza de que la niña con la que ya tuvieron comunicación, por cierto, ahora sí, comunicación real hace unos instantes está debajo de esa mesa, una mesa fuerte. Tiene entre 12 y 13 años según lo que nos dice la maestra, es de primer año de secundaria la niña que desde las 9 con 30 minutos de la mañana estamos reportando con vida y narrando este rescate (...)”.

Además explicó que los papás de la niña también se encuentran ahí y sugiere que se pueden ver a cuadro. Que hace tiempo que se les dijo que es muy posible que su hija esté ahí y se encuentre con vida. Continúa el show...

- 17:27:30

- 17:48:48

Denise Maerker desde el estudio, señala que quien ha tenido contacto con la niña es un hombre que se sumó al rescate, no tienen ningún dato más de él, se refieren a él como el “rescatista improvisado”. “Es la historia de la niña, pero más allá de eso, es la historia de esfuerzos colectivos, por encontrar vida y rescatar”, dijo.

Danielle Dithurbide:

“(...) la pequeñita tiene 12 años, se llama Frida Sofía, nos piden que no digamos su apellido por respeto a la familia. Ya tuvieron contacto hablado con ella y ella misma fue la que dijo que tiene dos cuerpos cerca, que los siente, pero que no sabe si están con vida ni sabe quiénes son (...) Sabemos que está debajo de la mesa, es una gran noticia que esté protegida y sobre todo que esté cómoda porque lleva 27 horas ahí, si las cuentas no me fallan, algo así, en una posición que pudiera resultar pues gravísima para su salud (...)”.

- 19:15:10

Empezó a llover y Danielle Dithurbide comentó que las labores de rescate para sacar a Frida Sofía continuarán. Durante la transmisión Dithurbide se emociona cuando explica toda la tensión generada en función del rescate a Frida Sofía y cómo reaccionaron los rescatistas cuando encontraron señales de vida de Frida Sofía y sus dos compañeros atrapados. Denise la calmó inmediatamente y le comentó de la importancia de su trabajo, pues son intermediarios con las audiencias.

Dithurbide: “(...) de hecho, se detectó la temperatura de tres, por la distancia que había entre ellos, lo que querría decir que tanto Frida Sofía como los dos compañeros que ella misma dijo que tenía cerca están con vida, es por eso que se oyeron estos gritos.

Que no dejan de emocionar, Dennise [habla con la voz entrecortada], bien emotivas, porque llevamos muchas horas esperando buenas noticias (...).”

- 20:42:00

Afirman que el aparato de temperatura detectó a tres niños, Frida Sofía y a dos compañeros que la niña afirmó que estaban cerca. Aseguran que Frida Sofía está localizada dentro de los escombros. Confirman el nombre del rescatista de la sudadera con la leyenda de “Houston”, es Jorge. Durante la noche continúa la transmisión especial con foco en el rescate que estaba teniendo lugar en el Colegio Rébsamen:

- 21:56:51 / Danielle Dithurbide:

“(...) oficialmente les puedo confirmar que el canal para llegar a Frida está abierto, lo cual representa una gran noticia y también el Almirante Vergara me platicó que en el contacto, en la comunicación hablada que han tenido con Frida, ella les ha dicho que está en comunicación con cinco de sus compañeritos, eso puede ser por supuesto un error que ella esté sintiendo, puede estar confundida, pero Frida dijo que pudo contar a cinco de sus compañeritos y que con los cinco tiene contacto (...).”

- 22:06:50

- 22:38:48

El periodista Eduardo Salazar también se suma a la cobertura de Televisa en el lugar del esperado rescate. Anuncia que Frida Sofía está en el segundo piso. Los rescatistas pensaban que estaba en el tercer piso; tiene dos losas encima, lo que complica el proceso del rescate.

Salazar también entrevista a un experto que aseguró que los rescatistas tienen contacto auditivo con la niña y que la Marina confirmó el audio con una imagen en la cámara térmica. Además, el rescatista entrevistado mencionó que en la operación de rescate se busca entrar por diferentes lugares para localizar a Frida Sofía. Cortan la entrevista para guardar silencio por las labores de rescate.

- 22:45:07

Danielle Dithurbide menciona que el almirante José Luis Vergara está a cargo de la operación y que él es la fuente principal de información sobre el rescate. Danielle también explica que el almirante Vergara se juntó con la maestra que está ayudando en las labores y que ella se equivocó sobre el color de la mesa donde está atrapada Frida Sofía. El almirante no quiere hacer nada brusco que pueda lastimar a la niña. De acuerdo con la reportera es inminente que va a ocurrir el rescate de Frida Sofía:

“(…) me gustaría aclarar que el objetivo primordial de esta noche y este día es rescatar a Frida Sofía, da lo mismo quién la rescate, el chiste es poder rescatarla. Están acercando a la zona también a las familias y a los maestros pero me voy a esperar para poderlo confirmar. El objetivo es que rescaten a Frida y a todos los pequeñitos que pudieran estar junto a ella, pero hay q dejar una cosa muy clara, esta operación es comandada desde el primer minuto por la Secretaría de la Marina, y es el almirante Vergara quien está al frente del centro de mando y es quien en este momento está en turno para dar instrucciones y dirigir a todos los jefes de grupo, incluyendo a los rescatistas voluntarios que no pertenecen a ninguna dependencia oficial pero están cooperando con las autoridades (…) pero una cosa es cierta, esta operación es comandada por la Secretaría de Marina, y la información de la Secretaría de Marina es que hay un rescatista parado en lo que piensan que puede ser la mesa, quieren comprobar el color para no romperla y hacerle daño precisamente a Frida. Aquí el escenario se está acomodando para un posible rescate. Y por qué te lo puedo confirmar con esta ligereza, porque ayer, Denise, vi el rescate de tres cuerpos, en este caso sin vida, pero se montó exactamente el mismo operativo: oxígeno, suero a la puerta, camilla, esta valla que lleva del orificio de los escombros al hospital montado en el patio. Es por eso que me atrevo a confirmártelo con esta ligereza (…)”¹⁴.

Esa noche del miércoles 20 de septiembre, el propio presidente Enrique Peña Nieto refirió en una entrevista telefónica con Televisa estar atento al rescate de la niña:

¹⁴ Danielle Dithurbide confirma el inminente rescate de Frida Sofía:
<https://www.youtube.com/watch?v=SJ5eWNKLC4A>

“(...) estamos siguiendo y hemos estado muy atentos, como seguro estoy, muchos mexicanos han estado atentos, al caso de Frida Sofía, en la escuela Enrique Rébsamen (...)”.

La cobertura continuó ya bien entrada la noche y el rescate seguía sin suceder. Cerca de las 12 de la madrugada el secretario de Educación Pública, Aurelio Nuño, confirma que ya todas las Fridas y Sofías fueron ubicadas, sin embargo la reportera asegura “El personaje que está atrapado no se llama Frida Sofía”, haciendo alusión a que aún permanece alguien bajo los escombros esperando a ser rescatado.

00:12 am / Aurelio Nuño, Secretario de Educación de México:

“(...) he tenido contacto con las maestras, he tenido contacto con padres de familia, pero con quienes no hemos podido tener contacto, ni el mando de la marina ni del ejercito ni un servidor, es con familiares de quien pudiera ser esta niña”.

00:55 am / Danielle Dithurbide:

“(...) tenemos información nueva, buena y en dos sentidos. La primera, no sé si recuerdan hace unos instantes, que les platiqué y les narré cómo se acercó una maestra a los escombros. Bueno, la encontramos, en realidad no es una maestra, es la hija de la directora del colegio y pudo tener contacto hablado y ella misma nos lo platicó, con esta niña que está adentro y con vida. Y aquí una de las informaciones más confusas que hay hasta el momento, ella nos dijo que no tiene la certeza de que sea Frida, que no tiene la certeza de quién es, que no le preguntó o no le dijo su nombre, que lo único que le dijo es “estoy muy cansada”, esas fueron las palabras textuales que la niña que está en los escombros le dijo a este personal docente, bueno a la hija de la directora que está relacionada en gran medida con el colegio (...)”.

Y aunque apenas minutos antes Secretario de Educación había mencionado que no se habían localizado a los padres de la supuesta menor que rescatarían; periodistas con información de la autoridad difundida a través de Televisa, escribieron historias sobre “Frida Sofía”, las cuales fueron impresas en medios y difundidas la mañana del 21 de septiembre en El Universal, Milenio, El Imparcial y Reforma.

Jueves 21 de septiembre del 2017

05:54 am / Danielle Dithurbide:

“ (...) reportábamos aquí hace muchas horas ya que la pequeñita que tenía vida y que estaba dentro de los escombros se llamaba Frida Sofía; lo informamos nosotros, lo informaron el resto de los medios de comunicación, tanto así que Frida Sofía ha sido una tendencia en las redes sociales por muchísimas horas y se ha convertido en esta historia de esperanza y en esta historia que el país entero está siguiendo (...)”.

Con las primeras luces del amanecer del jueves 21 de septiembre de 2017, los datos comenzaron a tornarse dudosos. Otros medios de prensa como Aristegui Noticias, comenzaron a atar los cabos sueltos de una historia que comenzaba a mostrar sus inconsistencias y cerca del mediodía revela los testimonios de dos madres de estudiantes del colegio, Rosario Olmedo y Luz, quienes afirman que no existe ninguna niña desaparecida que se llame “Frida Sofía” y que de acuerdo al censo realizado entre los profesores no quedaban menores bajo los escombros.

Finalmente sobre las 2 de la tarde de ese mismo día, el subsecretario de la Marina, Ángel Enrique Sarmiento, confirma lo revelado por las madres y aclara que no hay menores de edad en los escombros:

02:04 pm / Ángel Enrique Sarmiento, Subsecretario de Marina de México:

“ (...) hemos hecho un conteo con la Dirección de la Escuela y tenemos la seguridad de que todos los niños o desgraciadamente fallecieron o están en los hospitales o están a salvo en sus casas, también queremos puntualizar que con la versión que se sacó con el nombre de una niña no tenemos conocimiento, nosotros nunca tuvimos conocimiento de esa versión y no creemos, estamos seguros que, no fue una realidad puesto que, repito, se corroboró con Educación Pública, con la delegación y con la escuela y todos, la totalidad de los niños, desgraciadamente algunos fallecieron y otros repito, están en el hospital y los demás están sanos y salvo en sus casas”.

El informe presentado por el almirante entraba en clara contradicción con las declaraciones que durante la jornada de búsqueda dio a los medios de comunicación,

entre ellos también Milenio Noticias, sobre la evolución del rescate de la inexistente Frida Sofía.¹⁵ La noticia cayó como balde de agua fría sobre los medios y la audiencia que siguió con esperanza la transmisión televisiva: nunca existió ni Frida, ni Sofía.

4.2.1 Análisis cruzado: interpretar y reinterpretar

Vinculamos entonces las categorías extraídas de los fundamentos de la ética periodística y de los derechos de las audiencias, para analizar cómo fue la cobertura de Televisa al rescate de la inexistente Frida Sofía, en cuanto a estos dos ejes.

4.2.1.1. Pluralidad de fuentes de información / Diversidad de puntos de vista

Desde el comienzo de la cobertura prevaleció la Secretaría de la Marina como fuente principal de información, lo cual es totalmente comprensible si tomamos en cuenta la situación de caos que se vivía después del sismo del 19S. No obstante, tampoco podemos minimizar los hechos a un error informativo, ya que no se trató de un dato malinterpretado, fueron más de 24 horas reportando sobre un rescate y una niña que nunca existieron.

“No puedes manipular emocionalmente a un país que se encontraba shockeado después de un desastre tan grave y poner la atención y las esperanzas en un rescate cuando en disímiles lugares también estaban siendo rescatadas decenas de personas. El trato a la cobertura fue el de un capítulo de la Rosa de Guadalupe, dando prioridad al drama primero que a la verificación de la información”, abordó Jenaro Villamil en declaraciones a Carmen Aristegui¹⁶.

La ausencia de familiares de la menor, aun cuando se pidió públicamente que se presentaran con las autoridades, las imprecisiones sobre la zona del derrumbe donde supuestamente se encontraba y el censo realizado a los estudiantes, así como la falta de confirmación visual por parte de las fuentes citadas, eran elementos suficientes para

¹⁵ Reconstrucción de la historia de Frida Sofía, la niña que nunca existió (youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=OoGxXa2VPWw>

¹⁶ Todo fue un ‘reality show’ que le convenía a Televisa: <https://www.youtube.com/watch?v=9hNNGznZn74>

manejar los datos con cautela en espera de confirmación y no espectacularizar con rumores que hicieron crecer la especulación.

Ante la imposibilidad de corroborar fuentes y puntos de vista, correspondía un manejo más discreto y responsable de la información, y dada la sensibilidad del tema, no había cabida a las suposiciones (Ramírez, 2021).

De igual forma, en la línea de tiempo trazada por la cobertura de Televisa se puede leer la falta de claridad en la información que provenía de las autoridades. La Secretaría de la Marina fungía como fuente de la reportera en prácticamente todo momento, mientras que el secretario de Educación Pública registró menos apariciones. Sin embargo, fueron las palabras de Aurelio Nuño, las que sembraron la duda sobre la existencia de la niña.

Las audiencias requieren, en situaciones de emergencia, información veraz, objetiva y verificable, así como periodistas comprometidos con el ejercicio de contrastar las declaraciones de las fuentes oficiales. Una práctica difícil de llevar a cabo en situaciones de crisis, pero necesaria, antes de hacer conjeturas que conduzcan a tergiversaciones tan graves como la de Frida Sofía (Ramírez, 2021).

Para (Martínez Sánchez, 2016), la importancia de la figura del periodista es fundamental para entender la forma en que los medios de comunicación masivos interactúan con las personas a través de las noticias. Un elemento de esta aproximación a la comunicación de masas es el descubrimiento de que la audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos. Se ha hablado suficientemente del papel clave que desempeñan los periodistas al reconfigurar nuestras imágenes del mundo en su quehacer cotidiano de selección y difusión de noticias. Es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los *mass media*: su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo.

La entrevista a una supuesta tía de Frida, las citadas declaraciones de una maestra que hasta dio detalles de la ubicación de la inexistente niña bajo un buró de granito y las afirmaciones de la hija de la directora del colegio, que en medio de las labores de

rescate se comunicó directamente con la niña quien además dijo estar cansada. Visto así, parecen los personajes de una historia mal contada.

El rescate hipermediatizado de la niña Frida Sofía permitió a Televisa conseguir una audiencia pocas veces alcanzada, superando los 2.5 millones de reproducciones en internet (ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara, 2021). Lo cual hace fácil entender que se priorizara el show, lo emocional y la expectación de la audiencia por encima de una cobertura éticamente responsable.

4.2.1.2. Verificación y contraste de datos / Transmisión de información real y verificada

En cuanto a la transmisión de información real y verificada, Ramírez (2021) plantea lo imprescindible de ser riguroso y evitar el rumor en coberturas de crisis:

En situaciones de emergencia no debe haber espacio para los rumores. Difunda solo **información verificada** y respetuosa para el dolor de las personas afectadas por la crisis, sin conjeturas o especulaciones que lleven a conclusiones erróneas o a la desinformación. Corrobore los datos tantas veces sea necesario para garantizar la exactitud de las noticias.

Además sugiere que en circunstancias de emergencia, los medios deben contribuir a reducir la incertidumbre causada por la crisis y ayudar a hacer frente al problema con información de utilidad y orientación. No concentre la información, compártala con los demás medios de comunicación, refuerce la cobertura grupal para potencializar el mensaje, (Ramírez, 2021).

Siendo Televisa el primer medio con acceso a las instalaciones del Colegio Enrique Rebsámen, se priorizó el tener la primicia por encima de la verificación de información como fundamento ético en el periodismo. Y transgrediendo además el derecho de la audiencia a la necesaria diferenciación en pantalla, sobre qué es opinión del periodista, reportero o conductor, y qué es información “pura y dura” brindada por las fuentes.

En el epílogo de la crónica de Recillas (2017), ella establece que Frida Sofía se originó por una cadena de informaciones fragmentadas que ninguno de los medios que cubrió el suceso fue capaz de indagar para corroborar o descartar, todo por privilegiar la emoción y la buena fe por encima de la documentación. Se olvidaron de hacer el periodismo que busca el testimonio, el dato duro y la acreditación plena de los hechos (...).

Junto a los oficiales de la Marina, la directora del colegio, Mónica García Villegas, así como las maestras, profesores y padres de algunos estudiantes, hicieron la revisión y verificación de cada una de las listas de alumnos por clases. Debido a las presiones de los medios de prensa se corroboró a través de llamadas telefónicas, en más de una ocasión, la inexistencia de una niña llamada Frida Sofía, sin embargo, esto nunca fue citado en la cobertura de Televisa¹⁷.

Expresiones como: “En sólo minutos tendrá lugar el rescate”, “esto es una historia de esperanza”, “Frida Sofía es el símbolo y el emblema de esta terrible tragedia”, así como, “el objetivo primordial de esta noche y este día es rescatar a Frida Sofía”, están ajenas de toda objetividad y pueden considerarse manipulación mediática, si tomamos en cuenta la dudosa contrastación de datos.

Cada rumor fue llevado a pantalla: “un rescatista dijo que se llamaba Frida Sofía”, “dicen que movió la mano”, “la volvió a mover”, “el perro entró y ladró entre los escombros en señal de que la niña aún permanece con vida”, “por el movimiento que percibo en la escena el rescate está por suceder”, “ya los padres se encuentra en la zona”. La expectación se mantuvo en el centro de la cobertura informativa y los periodistas a cargo trastocaron su labor investigativa, por coordinadores de un reality show en espera del momento del clímax.

De acuerdo a lo anterior, el caso de “Frida Sofía” se convirtió en un producto mediático altamente cotizable y consumible no solo para la sociedad mexicana. El hecho de que esta inexistente niña adquiriera una fuerte presencia mediática la convirtió de inmediato

¹⁷ La directora del Rébsamen habla del episodio de “Frida Sofía”:
https://www.youtube.com/watch?v=uAQ4zBGMu_s

en una verdad irrefutable para muchos y en un símbolo de una coyuntura social y noticiosa, alterando las cualidades de la situación y dándole más valor del que tienen en realidad. Esta definición y características son las que definen a los mitos. Para Pérez (1971, p. 15) “el mito es la desfiguración de la realidad, pero para que se dé el mito se ha de dar la realidad” y “Frida Sofía” fue muy real para millones de personas que siguieron la noticia y fue real para rescatistas, autoridades y periodistas.

4.2.1.3. Contextualización / Diversidad de géneros periodísticos

Aunque se debe considerar la compleja dinámica que impone una transmisión en vivo, donde no hay tiempo para la posproducción y por tanto la presencia del reportero a cuadro es lo que prevalece, la seriedad de cada palabra al aire gana mayor connotación aún.

Las continuas intervenciones de la periodista Danielle Dithurbide cayeron muy pronto en la redundancia de información, al centrar toda la cobertura en el rescate de la inexistente Frida Sofía. Los sesgados datos presentados en el primer reporte a las 9:18 horas de la mañana del día 20 de septiembre, fueron reiterados continuamente a lo largo de las más de 24 horas de transmisión.

En Frida Sofía se encuentra la razón por la cual se eligió al Colegio Enrique Rébsamen, a pesar de que fueron reportadas 209 escuelas afectadas en la ciudad de México, 165 de ellas con daños graves¹⁸. La idea de que hubiera niños atrapados fue el detonante.

Lo que sí queda claro es que la tensión y la emoción siempre estuvieron presentes en la narrativa periodística de todos los medios, en especial en la cobertura que hizo la televisora a través de sus noticieros. Televisa centró su discurso en los componentes emocionales que daban verosimilitud a lo que mostraban en pantalla (ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara, 2021).

El modo de reporte en vivo con enlace al estudio, que imponía el contexto, no impedía el despliegue informativo a otras zonas del país, incluso de la propia capital, que

¹⁸ Información entregada por la Secretaría de Gobernación del Gobierno de México el día 19 de septiembre de 2017: Reporte preliminar por sismo magnitud 7.1 | Secretaría de Gobernación | Gobierno | gob.mx (www.gob.mx).

también quedaron devastadas por el sismo. El foco de atención todo el tiempo estuvo sobre el Colegio Enrique Rébsamen, con más de un reportero en el área del derrumbe y dejó en segundo plano la magnitud de los daños en Morelos, Puebla, Oaxaca y el Estado de México, por sólo citar las zonas más afectadas. De igual forma, la presencia del presidente Enrique Peña Nieto era reclamada en las zonas de desastre.

4.2.1.4.. Objetividad / Diferenciación entre información y opinión

El final de la historia de Frida Sofía pareciera más el resultado del juego “el teléfono descompuesto”, que un acierto periodístico. En este juego participan distintos cómplices que se van pasando un mensaje y éste, va mutando de persona a persona. Regularmente el resultado pasa a ser un momento cómico para todos, por la deformación que puede adquirir el mensaje original pero que en este caso, resultó en una indignante ofensa a una sociedad golpeada por un terremoto (Jiménez-Yañez, 2022).

Cuando analizamos la cobertura desde el plano narrativo, resulta fácil identificar el uso de adjetivos y términos como “pequeñita”, al igual que expresiones de aliento como “la niña movió la mano”, “tomó agua”, “dijo estar cansada y que se llama Frida Sofía” entre otras, que sin lugar a dudas, mantuvieron a la audiencia al filo de la incertidumbre y la emoción.

La redacción de una noticia debe entregar los elementos básicos para que el usuario pueda comprender de la mejor forma posible la realidad que se le está presentando en esa información. Jiménez-Yañez (2022) señala que nadie verificó si existía, ni pidió hablar con sus padres, ni solicitó fotografías o testimonios de sus amigos, la oración (rezo) se impone y el rostro triste también.

En este mismo sentido, Franco (2018) establece que el rescate de Frida Sofía en todo momento fue, o debió ser, la narración de un hecho periodístico, debieron haber pasado por criterios no sólo de verificación sino también de contrastación informativa y datos de contexto. La lógica siempre debió ser más periodística.

Al respecto Ortells-Badenes (2014) establece que “(...) los criterios de noticiabilidad se consideran un elemento básico dentro de las rutinas productivas de la profesión periodística. Su uso por parte de los profesionales de este sector facilita su trabajo agilizando el proceso de selección, jerarquización y producción de la información” (p. 208). Ahora bien, cada medio de comunicación trabaja de acuerdo a sus propias formas y capacidades, lo que hace que toda decisión tomada tenga una intencionalidad distinta con objetivos diferentes.

Ante el agravante de estar en medio de una situación de emergencia nacional, los medios de comunicación tenían el compromiso ético de ser rigurosos con la información que ponían a circular, para no propagar inquietudes innecesarias, y también para no ocultar las dimensiones reales del problema (Ramírez, 2021).

La necesidad de informar sobre una emergencia en tiempo real desafía la habilidad y la ética de los profesionales de las noticias, puesto que la situación los obliga a realizar un esfuerzo humano y logístico fuera de la rutina productiva (Lowrey, 2007). El papel fundamental que juega el periodismo en estas situaciones, y los desafíos que enfrenta, justifican la necesidad de analizar críticamente el trabajo que los medios de comunicación han realizado ante eventos trágicos de gran complejidad que ponen a prueba su función social (Pellegrini, Puente, & Grassau, 2015).

4.2.1.5. Respeto a la dignidad humana/Elementos discriminatorios

A pesar de lo sensible del asunto, podemos mencionar que en nuestro sondeo no pudimos apreciar **irrespeto a la dignidad, ni elementos discriminatorios**. A manera general prevalecieron los planos generales de la escena, evitando los primeros planos a los rostros de dolor y tristeza tal como sugieren los códigos deontológicos en favor de la privacidad y el respeto a las víctimas.

El periodismo de crisis tiene a la Declaración Universal de Derechos Humanos como marco ético. El o la periodista debe vigilar y contribuir a que se respeten estos derechos fundamentales y por ende evitar ante cámaras imágenes gráficas y explícitas de las víctimas del suceso. Así como evitar encuadres que provocan una respuesta

emocional en el espectador, ya sea de shock, tristeza, compasión, o enojo, contribuyendo a una narrativa que puede influir en la percepción pública (Universitat Pompeu Fabra. (n.d.). Decálogo para una cobertura informativa responsable de crisis y emergencia social. Comunicación de crisis y emergencias en Social Media).

Otra de las sugerencias que desde la ética y los decálogos para coberturas de desastre se defienden, es difundir las acciones de solidaridad colectiva y la protesta social en defensa de los derechos humanos (Ramírez, 2021). A pesar de la amplia presencia de rescatistas voluntarios y organizaciones civiles que se sumaron a las labores de búsqueda, poco se aprovecharon esas historias de vida y experiencias en la transmisión, un contenido que también hubiera generado esperanza en la audiencia mexicana, pero esta vez sobre personas reales.

4.2.1.6. Aclaración de errores o rectificación / Informar sobre el derecho a réplica

Por otro lado sí podemos hablar de aclaración de errores ante la audiencia, pero no, de una postura autocrítica por parte de Televisa al manejo de su cobertura.

Imagen 1. Presentadores Carlos Loret de Mola y Denise Maerker, en la transmisión de Televisa, desentendiéndose de la manipulación mediática sobre el caso de Frida Sofía



Nota: Foto tomada de la transmisión de Televisa el 21 de septiembre de 2017

Después de que la Marina negara la existencia de la niña Frida Sofía, los presentadores Carlos Loret de Mola y Denise Maerker (Imagen 1) se presentaron en

pantalla para atribuirle la responsabilidad a la institución por lo sucedido y solicitar una explicación¹⁹. Toda la responsabilidad cayó sobre la Secretaría de la Marina.

Más tarde, el almirante Enrique Sarmiento emitió un comunicado ante los medios en el que se disculpaba por haber afirmado que no tenía detalles sobre una supuesta menor sobreviviente en la tragedia. Aclaró que la información sobre la existencia de una niña viva bajo los escombros se basaba en reportes técnicos y testimonios de rescatistas civiles y de la institución. Sin embargo, este comunicado no se incluyó en el historial de la Marina en su página web.

Por otro lado, Danielle Dithuribide compartió un vídeo en redes sociales digitales expresando su sorpresa y frustración al descubrir la verdad. Lamentó profundamente lo sucedido y dio por cumplida su labor de reportera en el lugar del desastre. En agosto de 2019, Dithuribide reemplazó a Carlos Loret de Mola en la conducción del noticiero matutino de Televisa, donde continúa hasta la fecha de redacción de este informe.

Aunque son claras y contundentes las razones que la televisora tenía para denunciar el mal manejo de la comunicación institucional por parte de la entidad gubernamental, a Televisa, en calidad de medio de comunicación, también le correspondía asumir su responsabilidad en una cobertura que terminó siendo una gran decepción para la audiencia.

Aceptar el error, pedir disculpas al público y rectificar las equivocaciones, son comportamientos sugeridos por la ética periodística. Haber ofrecido aclaraciones a la audiencia, en vez de justificaciones, podría haber resultado en una respuesta más profesional y coherente al fiasco informativo, en aras de evitar la expansión del hashtags #ApagaTelevisa que desacreditó la imagen del canal dentro y fuera del país.

Por otra parte, los derechos de las audiencias proponen la necesaria divulgación que deben hacer los medios de comunicación sobre el derecho a réplica que tienen los espectadores. Sin embargo, ante unos derechos con jurisdicción en la sociedad

¹⁹ #FridaSofía: un teleshow : <https://x.com/lopezperiodista/status/910975813004251137>

mexicana, pero aún inoperantes, nunca se informó a la audiencia sobre la posibilidad de manifestar sus inconformidades o dudas respecto a la cobertura en cuestión.

De esta forma, aunque los canales de retroalimentación (como un correo electrónico o teléfono) estuvieran habilitados, sin un aparato legal de respaldo a las inconformidades que surgieron, el asunto sigue quedando en terreno de nadie.

4.2.1.7. Identificación del uso de material de archivo/calidad de la imagen y el sonido

De manera general, la calidad de la imagen y el sonido fue buena, dadas las circunstancias en que se desarrolló la cobertura. En cuanto al plano sonoro, al tratarse de una transmisión en tiempo real, no es coherente el uso de efectos de sonido más allá del ruido ambiental donde tuvieron lugar los pases informativos.

Tampoco es significativo considerar el uso de material de archivo, ya que se trató de una cobertura de los hechos en tiempo real. Las imágenes empleadas fueron captadas sobre las labores de rescate en la zona del derrumbe.

4.2.1.8. Identificación del uso del telemontaje / Distinción entre publicidad e información

Después de hacerse pública la inexistencia de la niña, periodistas y académicos asociaron la historia de Frida Sofia al caso de “Monchito”²⁰, un supuesto niño desaparecido con el sismo de 1985 y que más tarde se supo que tampoco existió. Algunos criterios se refirieron al hecho como un caso de “histeria colectiva” y otros señalan que se trata de casos de montaje mediático para sacar del foco el manejo del desastre por parte de las autoridades.

En este contexto, en el que Televisa transmitió el desarrollo de la historia de la niña, surgió “Verificado 19S”, una iniciativa ciudadana que demostró la importancia de que la información sobre los daños y necesidades fuera veraz durante la emergencia. La

²⁰ <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/sismo-19-de-septiembre-2017-1985-mexico-frida-sofia-monchito-ninos-no-existieron/>

iniciativa contó con una red de voluntarios dedicados a comprobar *in situ* que lo que se decía en redes sociales digitales y en medios fuera correcto.

Es decir, a pesar de la falta de un protocolo de emergencia nacional, periodistas, activistas y voluntarios se organizaron debido a la necesidad de tener certezas, ya que las declaraciones por parte de algunos medios podían llegar a perpetuar rumores y conjeturas, en lugar de ofrecer información pertinente de acuerdo con el contexto de emergencia en la que se encontraba el país y generar zozobra.

Constituye esta cobertura un ejemplo de la impostergable necesidad de que los derechos de las audiencias sean exigidos por parte de una entidad ajena y libre de compromisos con los medios. Ante los intereses económicos y políticos que prevalecen en medios comerciales, solo a través de la ley viva y no en letra muerta, será posible exigir por el respeto a las audiencias y velar por el ejercicio de un periodismo ético.

Conclusiones

Durante más de 24 horas Televisa transmitió en vivo y como noticia en desarrollo el rescate de la inexistente niña, Frida Sofía. Por más de 24 horas espectadores de México y parte del mundo aguardaron el aclamado rescate de una pequeña que pasó de ser esperanza ante la tragedia del 19S, a decepción y cuestionamientos sobre el mal manejo que da Televisa a la información que trasmite.

En este punto de la investigación, podemos afirmar que estamos ante una cobertura donde la ética y la responsabilidad periodística no ocuparon lugares prioritarios. Primó la espectacularización por encima de la responsabilidad social de informar con profesionalidad ante una situación de crisis.

Consideramos entonces que el canal transgredió fundamentos elementales de la ética periodística, como el empleo de diferentes fuentes de información, así como la verificación y contraste de datos. La cobertura de la periodista Danielle Dithurbide, se centró en el rescate de Frida Sofía obviando elementos de contextualización y la labor continua de recuperación que tenía lugar después del desastre.

En aras de priorizar la espectacularización de la noticia, Televisa dejó en segundo plano la objetividad que demandaba una catástrofe que afectó otras zonas de la Ciudad de México y también del país. Ante la falta ética, la televisora y el equipo de prensa no optaron ni por la aclaración de errores, ni por la rectificación ante la audiencia; en cambio, se limitaron a culpar a la fuente de información.

Por otro lado hubo violación al derecho que tiene la teleaudiencia de recibir información real y verificada. Tampoco se denotó con claridad, la diferencia entre los hechos y la opinión personal, manejada por los reporteros *in situ* y los conductores desde el estudio central de la televisora.

El derecho a réplica por parte del público no fue tomado en cuenta, ni mencionado. Abrir canales de comunicación bidireccionales o promover algún tipo de foro que permitiera poner a debate lo acontecido, podría haber sido una de las múltiples

opciones que dieran muestra del respeto del canal por su audiencia. En cambio, el asunto fue silenciado.

Más allá de encontrar algún culpable o de establecer qué institución tuvo más o menos responsabilidad en cuanto al manejo de la información que se presentó de forma pública, hay un hecho ineludible, la fórmula utilizada en cuanto a la cobertura dio como resultado una realidad mediática y una figura que mantuvo en constante estrés y conmoción a todo un país.

Televisa vio la oportunidad y apostó con todo, se adueñó del desastre y centró los focos en el rescate de una niña. Fue el medio que mayor cobertura dio a la historia de “Frida Sofía”, quien más equipo y personal puso en juego, lo que quizás no vieron venir fue el desenlace, que dejó como chivo expiatorio a la Armada de México. La televisora no reconoció su error periodístico y la “posta” fue pasada a las autoridades en turno, quienes asumieron su error, pero un error en lo operativo y en el manejo de la información, no en lo periodístico, ése correspondía a Televisa.

El mal tratamiento periodístico dado a los hechos, así como la falta de repercusión para Televisa y sus reporteros, quienes ni siquiera ofrecieron una disculpa a su audiencia, reafirma la fragilidad de los públicos ante los medios comerciales. Frida Sofía puede ser apenas un ejemplo para ilustrar la situación de disparidad que enfrentan las audiencias frente a los medios comerciales en México. Fue puesta en pantalla información falsa, fue manipulada la audiencia y sin embargo, no hubo mecanismo ni estructura legal para llevar a cabo reclamos o posicionamientos al canal que hicieran valer su responsabilidad social con lo que se transmite a través de la señal televisiva.

Coexistimos en una sociedad de la información donde los medios comerciales dominan el mundo de las telecomunicaciones y por tanto tienen el control de los contenidos. La información es poder y en manos de los poderosos va a continuar siendo acomodada acorde con los intereses políticos y comerciales que mejor paguen. Con esa realidad nos toca convivir.

En cambio, directamente ligado a la democracia por la que abogan los gobiernos, está el hecho de controlar el acceso a información veraz, ya que se trata de un bien público, de un derecho humano y no de un rublo negociable.

La batalla por hacer valer los derechos de las audiencias en México ha sido ardua, pero aun inconclusa al no poder evitar que las concesionarias permanezcan ilesas ante la falta a sus compromisos sociales. Corresponde entonces recurrir a la ética, no ceder ni un ápice del terreno ganado desde la academia y aclamar por un periodismo respetuoso con su responsabilidad de informar con apego a la verdad.

De este modo, en la medida en que las audiencias sean alfabetizadas y aprendan a decodificar lo que consumen, serán más capaces de exigir por información de calidad. La ética periodística constituye una urgencia, el rol del periodista mutó al de un comunicador institucional, y sin leyes vivas que hagan valer los derechos de las audiencias, los medios seguirán permeados de contenidos que poco aportan al desarrollo de una sociedad democrática.

A partir de la aplicación de la guía de análisis propuesta en esta investigación, determinamos que son necesarios ajustes en la precisión de las categorías seleccionadas, así como una mayor profundidad en los elementos relacionados con los planos audiovisual, narrativo y sonoro, en aras de lograr un análisis más profundo y completo de los productos periodísticos que son llevados a la pantalla.

El propósito es seguir evaluando el tratamiento informativo que dan a la noticia los medios comerciales, de acuerdo a los fundamentos éticos y a los derechos de las audiencias. Contar con un periodismo responsable ante su deber social, continúa siendo un asunto pendiente.

Referencias

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). Audiences: A sociological theory of performance and imagination. SAGE Publications Ltd.
- Alvarado Razo, B. (2011). La mafia de los medios (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Álvarez, C. L. (2018). Telecomunicaciones y radiodifusión en México. Posgrado de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Anderson, H. H. (2011). El periodismo: Ensayo sobre su influencia en la vida social, jurídica y política. Victoria.
- Alsius, S. (2010). Tesaurus sobre Ética Periodística (2ª ed.). Editorial Universidad de Barcelona.
- Austin, L., & Jin, Y. (2015). Approaching ethical crisis communication with accuracy and sensitivity: Exploring common ground and gaps between journalism and public relations. *Public Relations Journal*, 9(1), 2-26.
- Aznar, H. (1999). Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Paidós.
- Aznar, H. (2005). Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Editorial Ariel.
- Barbero, J. M. (1996). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili.
- Becerra, M., Africano, L., & Sibilia, P. (2020). La vida digital de los medios y la comunicación: Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet. Ediciones Granica.
- Blázquez, N. (2002). La nueva ética en los medios de comunicación. Editorial San Esteban-Edibesa.
- Bolivia TV. (2010). Manual de corrección y estilo.
https://www.boliviavtv.bo/principal/viewdocs.php?tipo=6&file=9b496c_Manual%20de%20Redaccio?n%20y%20Estilo%20en%20Noticias.pdf
- Bonifaz, F. V. (2023). Adiós, Televisa, adiós. Revista Zócalo. Recuperado de <https://revistazocalo.com/adios-televisa-adios/>
- Bustamante, E. (2000). La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados. Gedisa Editorial.

- Camps, V. (1996). El malestar de la vida pública. Grijalbo.
- Calzadilla, I. (2005). La nota. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Carpizo, J. (1978). El presidencialismo mexicano. Siglo XXI.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1977). Artículo 4. Diario Oficial de la Federación, 6 de diciembre de 1977.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917/2023). Artículo 6. Diario Oficial de la Federación.
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/ConstitucionPolitica.pdf
- Crespo, J. A. (n.d.). La reforma política en México: Democracia y medios de comunicación.
- Crovi Druetta, D., Cañizález, A., Krohling Kunsch, M. M., Hernández Carballido, E., Morales, S., Olarte Quiroz, K., Gargurevich, J., Pereira, J. M., Kaplún, G., Vega Jiménez, P., & Morales, E. R. (2018). Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades.
- De Fleur, M. L., & Ball Rokeach, S. J. (1991). Teorías de la comunicación de masas. Ediciones Paidós Ibérica.
- Del Río Reynaga, J. (1978). Periodismo interpretativo: El reportaje. Ediciones CIESPAL.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). The Sage handbook of qualitative research. Sage.
- Díaz Campo, J., Gómez García, S., Segado Boj, F., & Remacha González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: Análisis de contenido de los códigos deontológicos. Interface-Comunicação, Saúde, Educação, 25, 1-18.
- Esteinou Madrid, J. (2013). La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 50(202).
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42599>
- Federación Internacional de Periodistas. (2019). Carta Mundial de Ética para Periodistas. Adoptada en el 30º Congreso Mundial de la FIP, Túnez, 12 de junio de 2019. <https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas>
- Federación Latinoamericana de Periodistas. (1979). Código latinoamericano de ética periodística. UNESCO.

- Ferrajoli, L. (2004). Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica. Nexos, (316).
- Franco, D. (2018). Frida Sofía: de la esperanza a la desilusión. Análisis de recepción sobre la noticia de la niña que jamás existió. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 15(29), 108-119. Disponible en <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1313/569>
- Frost, C. (2016). Journalism ethics and regulation (4ª ed.). Routledge.
- Gómez, R., Sosa, G., Téllez, P., & Bravo, J. (2011). Mapping digital media: Mexico. Academia.edu. <https://www.academia.edu/4712771>
- Gomis, L. (2001). Teoría del periodismo. Ediciones Paidós Ibérica.
- Gubern, R. (2000). El eros electrónico. Grupo Santillana de Ediciones S.A.
- Guzmán Huerta, N. I. (2021). Análisis de los derechos de las audiencias en México. Elementos para una definición (Tesis de maestría). INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información.
- Herrán, M. T., & Restrepo, J. D. (2005). Ética para periodistas (4ª ed.). Editorial Noma.
- Hernández, A. (2013, abril 7). Las telecomunicaciones en la encrucijada. Proceso.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Huertas, A. (2018). Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias. Portal de la Comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/104.pdf>
- Huertas, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. En N. Quintas, A. González, & M. Ollero (Eds.), Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación (pp. 21-40). Gedisa.
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez García, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. Comunicación y Sociedad, 19, 113-152.
- ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara. (2021) ¿Cómo se construyó la historia de Frida Sofía? /Julio González/Medios de Comunicación y derecho a la información en Jalisco.

- Jensen, K. B. (2015). La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez, A. A. (Coord.). (2002). Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión (No. 30). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kaplún, M. (2001). A la educación por la comunicación. Ediciones CIESPAL.
- Kapuscinski, R. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Komornik, V., & Loreti, P. (2005). Fourier series in control theory. Springer.
- La Rue, F. (2011). Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. Naciones Unidas.
- Le Diberder, A., & Coste, N. (1990). Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión. Gustavo-Gili.
- López Medel, M. (1985). 35 años de la Convención Europea de Derechos Humanos. Revista de fomento social, 403-408. <https://doi.org/10.32418/rfs.1985.160.3196>
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (Eds.). (2007). Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times. Routledge.
- Masini, J. (2019). Verificado 2018: un caso afortunado de deontología periodística. Xipe totek, 28(110), abril-junio, 203- 220. Disponible en <https://xipetotek.iteso.mx/2019/07/11/verificando-2018-un-caso-afortunado-de-deontologia-periodistica/>. Consultado en: 27 noviembre 2020. <https://xipetotek.iteso.mx/2019/07/11/verificando-2018-un-caso-afortunado-de-deontologia-periodistica>
- Madrazo Lajous, A., & Zambrano Porras, J. L. (2007). La ley de Televisa ante la Suprema Corte. Isonomía, (26), 71-100.
- Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En G. A. Mastrini, A. G. Bizberge, & D. de Charras (Eds.), Las políticas de comunicación en el siglo XXI (pp. 53-74). La Crujía.
- Márquez Ramírez, M., & Guerrero, M. (2017). Ética y comunicación. Códigos deontológicos en medios digitales. Editorial UOC.
- Martín Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura: ¿Qué queda de la modernidad?. Editorial Siglo XXI.

- Martínez, C. (2020). El negocio de la noticia: Concentración y hegemonía en los medios digitales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12, 63-84.
- Martínez, G. A. (2017). La ética periodística en el contexto de la convergencia mediática: Una reflexión desde la teoría de la justicia. *Revista de Comunicación*, 16(2), 55-72.
- Monzón, J. (2002). La ética de la información: Un enfoque normativo. *Revista de Comunicación*, 1(1), 15-29.
- Muñoz, F. J. (2020). *El periodismo en la era digital: Desafíos y oportunidades*. Editorial Trillas.
- Navarro, J. A., & Sánchez, A. (2016). La ética en los medios digitales: Perspectivas desde el análisis de contenido. *Revista Internacional de Periodismo*, 22(1), 33-51.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Knopf.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. (2022). *Media companies, journalism, and the crisis of truth*. Routledge.
- Núñez, J. (2018). La libertad de expresión y la regulación de los medios de comunicación en México. *Revista de Derecho*, 12(2), 105-123.
- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual y Visual Media*, 7, 207-220. Disponible en <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90/73>
- Orozco, M. L. (2009). La ética periodística en tiempos de crisis: Un análisis de la práctica profesional. *Revista de Comunicación*, 10(1), 87-104.
- Pérez, R. (2020). *Los derechos de las audiencias y la regulación en la era digital*. Editorial UAM.
- Pinto, A. (2017). *Periodismo y comunicación: Nuevos paradigmas* (3ª ed.). Ediciones Akal.
- Recillas, A. (2017). Cómo se construyó y derrumbó el mito mediático de “Frida Sofía”. *Etcétera*, octubre. Disponible en <https://www.etcetera.com.mx/revista/como-se-construyo-y-derrumbo-el-mito-mediatico-frida-sofia/>
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de comunicación en la era digital*. Editorial Norma.
- Rodríguez, J. (2022). *Regulación y políticas de medios en América Latina*. Editorial UNAM.

- Romero, C., & Méndez, R. (2015). La ética en el periodismo digital. Editorial Cátedra.
- Santos, M. (2006). El control de la opinión pública: Políticas de regulación y libre expresión. *Revista de Derecho y Comunicación*, 8(3), 89-102.
- Téllez, R. (2019). La regulación del sector de la comunicación en México: Un análisis crítico. *Revista de Ciencias Sociales y Políticas*, 14(2), 45-60.
- Thompson, J. B. (2002). Ideología y cultura moderna. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tovar, J. (2003). La convergencia mediática y el nuevo orden informativo. *Revista de Medios y Comunicación*, 11(4), 120-135.
- Trujillo, J. (2021). La ética en la comunicación digital. Editorial UAM.
- Universitat Pompeu Fabra. (n.d.). Decálogo para una cobertura informativa responsable de crisis y emergencia social. Comunicación de crisis y emergencias en Social Media. Recuperado de <https://www.upf.edu/documents/6793239/0/Dec%C3%A1logo.pdf/251a3e08-af36-ed60-2983-62b193d2001d>
- Urzúa, A. (2017). Medios de comunicación y derecho a la información en la era digital. Ediciones CELEC.
- Vargas, A. (2019). Los retos éticos del periodismo en la era digital. *Revista Internacional de Comunicación*, 21(2), 98-115.
- Villarejo, R. (2015). Teoría de la comunicación: Nuevas perspectivas. Ediciones EAE.
- Wolf, J. (2008). Ética y comunicación en la era digital. Editorial Verso.
- Zambrano, J. A. (2010). La autorregulación y los medios de comunicación: El caso mexicano. Editorial Siglo XXI.