Derechos de las audiencias y medios públicos: Las audiencias como ciudadanos e interlocutores.

Laura Gabriela Martínez Aguila.
Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS-UNAM.



Derechos de las audiencias y medios públicos: Las audiencias como ciudadanos e interlocutores.

Laura Gabriela Martínez Aguila

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS-UNAM

Tesis ganadora del Premio Especial Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y segundo lugar del XXX Premio Nacional de Trabajos Recepcionales, CONEICC.

Primera edición 2018.

Martínez Aguila , Laura Gabriela
Derechos de las audiencias y medios públicos: Las audiencias como ciudadanos e interlocutores. — México : UNAM CONEICC SPR, 2018.
200 p. ; 23 × 17cm
ISBN

Distribución nacional

Diseño de portada y maquetado: Favio Gerónimo Enciso Humanzor

Título original: Derechos de las audiencias y medios públicos: Las audiencias como ciudadanos e interlocutores,
de Laura Gabriela Martínez Aguila
© 2018, UNAM CONEICC SPR
Todos los derechos reservados

Comentarios: defensoria@canalcatorce.tv
www.canalcatorce.tv/defensoria
Tel. 5255-0730 Ext. 1000

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, sea cual fuere el medio, sin la anuencia por escrito del titular de los derechos.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

INDICE

PRESENTACIÓN 11

MEDIOS PÚBLICOS: ACTUALIDAD DE LA DISCUSIÓN SOBRE EL MEDIO PÚBLICO DESDE LA ACADEMIA 19

1.1 Definición del espacio público. 1.2 Diferencia entre medios públicos y de Estado. 1.3 Modelos de medios públicos y estatales en Europa. 1.4 Modelos de medios estatales en América Latina. 1.4.1 La comunicación estatal de los gobiernos en América del Sur. 1.4.2 Reconfiguración del sistema de medios venezolano y argentino. 1.5 Modelo de medios mexicano: ausencia de un servicio de radiodifusión pública. 1.5.1 Antecedentes de la radio y la televisión en México. 1.5.2 La radio y televisión de propiedad estatal en México. 1.6 El "nuevo" contexto para un modelo de medios públicos mexicanos. 1.7 El modelo clásico de medios frente a la Sociedad de la Información y el derecho de acceso a la información.

REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA: DE LA MANIPULACIÓN DEL RECEPTOR PASIVO A LA AUDIENCIA ACTIVA 53

2.1 Definición de audiencia: la masa y los primeros estudios sobre recepción. 2.2. De la masa al individuo: el alcance específico de los medios. 2.3. Individuo y psicología en comunicación: la teoría de los usos y gratificaciones. 2.4. Estudios culturales latinoamericanos: medios, mediaciones y matrices culturales. 2.5 La audiencia activa y las mediaciones múltiples. 2.6 La identidad cultural como una posible mediación en el mapa de las interacciones entre la audiencia y la televisión.

LA LEGISLACIÓN DE MEDIOS EN MÉXICO: CONSIDERACIONES A LAS AUDIENCIAS. LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES 2013 Y LA PARTICIÓN DE LO SENSIBLE PARA LOS MEDIOS PÚBLICOS, JUNTO CON LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS 79

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

LO POLÍTICO DEL MEDIO PÚBLICO Y LA INCLUSIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS: UNA POSIBLE CONSIDERACIÓN DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS COMO NUEVOS INTERLOCUTORES LEGÍTIMOS PARA EL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA 121

4.1. Definición de lo político desde Jacques Rancière y su vínculo con la Reforma a Telecomunicaciones 2013. 4.2. Importancia de la existencia de medios públicos: la reestructuración del orden policial desde el marco constitucional. 4.3. Reconocimiento de los derechos de las audiencias: una partición de lo sensible para la inclusión de las audiencias activas como nuevos interlocutores legítimos. 4.4. La posesión y consideración al uso de la palabra (logos) como ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas, dentro de los medios públicos. 4.5. Posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos a manera de extensión para el ejercicio de la ciudadanía de sus audiencias mediante el ejercicio de los derechos de las audiencias.

CONCLUSIONES 149

BIBLIOGRAFÍA 157

PRESENTACIÓN

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

Los temas más identificados para hablar sobre los derechos de las audiencias fueron sobre la no difamación, la regulación de los tiempos del Estado con el propósito de distinguir entre propaganda electoral e información noticiosa y, por último, el derecho de réplica. Este último con especial atención por los intereses de los grupos televisivos y radiofónicos nacionales, con la agenda legislativa de los actores políticos.

¿Por qué vale la pena este sumario? Porque la agenda de regulación de medios en cualquier país, si busca sentar las bases equitativas para la presencia de actores, no puede ser miope al considerar sólo a los concesionarios del espectro radioeléctrico y electromagnético.

Una regulación de medios de comunicación atiende servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, mediante los cuales se producen y transmiten contenidos informativos (noticiosos o entretenimiento) debe considerar que alguien recibe esos contenidos. Ese alguien hace algo cotidianamente con tales contenidos; si, por ejemplo, en un periodo electoral preocupa en voz de quiénes se emite qué tipo de propaganda, la cual pueda afectar la decisión del electorado. Ese alguien, como sujetos es denominado por las Ciencias de la Comunicación como audiencias.

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

Igualmente, cualquier regulación (sea de medios o no) tiene por objetivo identificar a los actores que estarán sujetos a dicho marco normativo y jurídico para asignarles derechos, obligaciones, límites e incluso sanciones.

Por lo tanto, reconocer a las audiencias como sujetos con derechos específicos frente a los medios de comunicación fue un paso que el Congreso de la Unión mexicano no dio sino hasta Junio de 2013 con la aprobación de la Reforma a Telecomunicaciones y Radiodifusión, luego de al menos ocho años de pugna y movilización por parte de sectores de la sociedad civil, como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), o comités de especialistas en medios de comunicación, investigadores y académicos que participaron en el proyecto de iniciativa de ley en 2005, para después oponerse a lo que se le llamó la "Ley Televisa".

Sin embargo, la discusión sobre los derechos de las audiencias ahí no se agota. Está acompañada por la concentración mediática en el país: dos televisoras de alcance nacional, Televisa y TV Azteca, dominan 90% de las frecuencias, tan sólo en televisión abierta y analógica1. El problema de la concentración mediática en México presenta las siguientes características:

> Grupo Televisa y Grupo Salinas (Tv Azteca) son actualmente competidores independientes en el mercado de publicidad por televisión. A finales de 2010 Televisa tenía 70.5 por ciento del promedio de participación de audiencia entre semana en horario estelar. Por su parte, Tv Azteca alcanzó en la misma fecha 24.9 por ciento de audiencia. En total, las dos empresas televisivas poseían 95.4 por ciento del total de audiencia en televisión abierta. (Lizárraga Salas & Bravo Torres, 2015).

En este sentido, los derechos de las audiencias se ven vulnerados en la medida en que la concentración mediática implica una línea editorial símil de contenidos, sin importar hacia dónde se dirijan los motivos del acercamiento de las audiencias a los medios; por otro lado, la ausencia de un modelo de medios genuinamente públicos propicia la expansión de un modelo comercial de medios lejano a las audiencias, a los intereses de éstas como ciudadanos y en su lugar procura medios gubernamentales con el sesgo característico de la poca o nula crítica a

[1] Se hace la especificación, pues estas mismas empresas ofrecen servicios de televisión de señal restringida; a su vez, no se incluyen datos (de existir) sobre la distribución de frecuencias, una vez que se ha llevado a cabo el "Apagón Analógico" para la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT).

la administración, sea esta federal o estatal; o bien, el modelo de medios de uso comercial que protege sus intereses al mantener vínculo con el poder político.

Antes de la Reforma a Telecomunicaciones 2013 en México no existió la figura de "medios de uso público"; sólo se reconocían dos posibilidades: concesionarios, aquellos permitidos a emplear el espectro radioeléctrico con fines de lucro; y permisionados, emisoras de difusión educativa, cultural o científica, pero sin fines de lucro.

La inclusión de los medios públicos en la reforma constitucional a telecomunicaciones facilita la existencia de un renovado espacio de convivencia en un plano de igualdad, al menos legal, en el cual nuevos actores: las audiencias, mediante el reconocimiento de los derechos de las audiencias sean consideradas como interlocutores legítimos.

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

a. Explicar la pertinencia de un modelo de inclusión y participación ciudadana mediante la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios de uso público, contemplados en la reforma constitucional a las telecomunicaciones de 2013, como posibles interlocutores legítimos.
b. Indagar, mediante la revisión al concepto de audiencia, las características que proporcionan un vínculo entre las audiencias activas y su rol como sujetos sociales, para el ejercicio de sus derechos en los medios públicos.
c. Describir cómo el reforzamiento al ejercicio de los derechos de las audiencias en los medios públicos permitiría considerarlas como interlocutores legítimos; es decir, vínculo de pertenencia a una comunidad entre los ciudadanos.
d. Identificar si la inclusión participativa de las audiencias activas en la

partición de lo sensible2 que se establece en la reforma constitucional a las telecomunicaciones del 2013, sienta las bases para un contexto democrático, para que estas audiencias activas reafirmen el ejercicio de su ciudadanía.

Los componentes de esta investigación se justifican en la coyuntura alrededor de la reforma en telecomunicaciones de 2013, pues entabla nuevas reglas, para actores sociales y políticos identificados, vinculados con los medios de información; así también, presenta la posibilidad de que nuevos actores sean tomados en cuenta.

Estos nuevos actores sociales identificados son las audiencias activas, de ahí que la inclusión participativa en los medios de uso público se encamine a que estos cumplan y refuercen los "mecanismos de participación ciudadana", planteados por la reforma constitucional.

Aunado a ello, es principal contemplar la categoría conceptual de audiencias activas3, como según señala Jesús Martín-Barbero (2010): entes creadores de sentido a partir de las matrices culturales con base en las cuales es posible un vínculo entre la cultura y la política, contribuye al ejercicio efectivo de los derechos de las audiencias. Además, la inclusión participativa de las audiencias activas dentro de la organización de los medios públicos contribuye, en conjunto, al carácter ideal de que sean democráticos, plurales e incluyentes (Ortega, 2006).

De esta manera, la inclusión participativa de las audiencias activas es relevante en el contexto de la reforma constitucional a las telecomunicaciones. Ahora bien, la definición principal del constructo audiencias activas es que "se trata de sujetos capaces de entablar mediaciones con los contenidos consumidos a

[2] *Partición, división o distribución de lo sensible* (según la traducción) es, para Jacques Rancière: "el sistema de hechos auto-evidentes que simultáneamente descubren la existencia de algo en común, así como las delimitaciones que definen a las respectivas partes y posiciones que ocupan dentro de él (lo común)" (2011: 12). Es decir, **lo sensible** es un espacio en común en continua definición y delimitación de las partes que son reconocidas dentro de él: "la división de lo sensible revela quién puede tener parte en aquello que es común para la comunidad" con base en lo que hacen y en el tiempo-espacio en que esa actividad es llevada a cabo" (2011: 12)

[3] Con base en la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero y la definición aquí acuñada por Guillermo Orozco, se parte del entendimiento de que **no existen audiencias *pasivas***, en tanto éstas eligen a qué medios de comunicación acercarse, qué contenidos revisar en estos medios; aunado a la interpretación de los contenidos mediáticos, la asimilación de significados y la producción de sentidos que guían y orientan la vida cotidiana de las audiencias; lo cual es un fenómeno indisociable a la recepción mediática. Ser **audiencia activa** se entiende en esta investigación como una **variable independiente, más no excluyente, a la existencia de audiencias *críticas***, que pueden encontrarse politizadas, mantenerse al tanto de los cambios y prácticas del medio de comunicación; o bien tener un rol de receptores sin un mayor involucramiento con los contenidos del medio. De ahí el énfasis de que, aparte de ser audiencias activas, deban tener un rol participativo dentro de los medios públicos.

través de los medios de comunicación bajo el entendido de que al mismo tiempo son audiencia y ciudadanos" (Orozco, 1997).

Analizar tales afirmaciones sienta las bases para dejar de preguntarnos ¿qué hacen los medios con las audiencias? Para pensar de qué manera el uso y apropiación de las narrativas de los medios de comunicación entreteje a las audiencias como ciudadanos y viceversa.
Esta consideración al rol activo de las audiencias requiere reflejarse en contenidos mediáticos cuya naturaleza se acerque a la democracia, la pluralidad y la inclusión. La inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos (en calidad de ciudadanos) construiría el primer paso para conseguir ese tipo de contenidos.

Esta investigación se enfoca en la realidad contemporánea de México, relativa a la regulación de medios; debido a ello, hay una revisión biblio-hemerográfica sobre modelos paradigmáticos de regulación de medios públicos en América Latina, antecedida por un repaso a casos representativos de auténticos medios públicos en Europa. Con base en lo dicho en párrafos previos, el capítulo 1 de esta investigación se dedica al análisis del "espacio público" y los "medios públicos" como conceptos.

En consecuencia, antes de llegar a los derechos de las audiencias es necesaria una revisión teórica al concepto de audiencia y, más importante, al de audiencia activa. A su vez, el concepto de audiencia activa es el que incorpora al contexto y las matrices culturales; de ahí que pensar en audiencias activas, antes de "público" o "masa" sustentaría la inclusión participativa de éstas en los medios de uso público.

Ahora bien, al principio de la introducción se habló sobre la importancia de la regulación de medios y las partes involucradas. Por ese motivo y, aunado a que sería imprudente analizar aislada la Reforma Constitucional a Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 se realiza un recorrido por las leyes de medios.

La finalidad es indagar si a las audiencias se les incluía de alguna manera en las legislaciones de medios y, de no ser así ¿A partir de qué momento comenzó a tomárseles en cuenta? ¿De qué hablamos, cuando se habla de derechos de las audiencias? ¿Qué se entiende por medio público, según las nuevas leyes mexicanas? De tal suerte se articula el capítulo 3.

Por último, el capítulo 4 integra la discusión que se desarrolla en los tres previos y, a partir de las características de las audiencias activas, plantear las posibilidades que éstas tienen de ejercer la ciudadanía en la medida en que los medios las reconozcan como audiencias y ciudadanos.

Más que un cierre de la discusión sugiere posibles líneas de reflexión acerca del carácter político, plural, diverso, democrático e incluyente de una sociedad puede conformarse desde una ciudadanía que no se limita a la institucionalidad del voto (por ejemplo); sino que encontraría posibilidades de práctica en un espacio de negociación entre lo cultural y lo político en un terreno mucho más cotidiano: los medios de comunicación.

Primera parte

MEDIOS PÚBLICOS: ACTUALIDAD DE LA DISCUSIÓN SOBRE EL MEDIO PÚBLICO DESDE LA ACADEMIA.

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión[4] reconoce por primera vez en el marco legal mexicano la figura de concesión para uso público, social, comercial y privado; un cambio que representó la respuesta a un tema pendiente en la agenda político-democrática de México al reconocer las figuras de medios públicos como una necesidad de la sociedad para la pluralidad y diversidad de contenidos educativos, noticiosos y culturales de calidad.

En este sentido radica la pertinencia de definir ¿qué se entiende por *medio público*? Dado que, como ya se mencionó, en México se ha trabajado, principalmente, con la figura de medios permisionados[5]; es decir, aquellos a los que no se les ha permitido comercializar con su tiempo (emplear publicidad para su financiamiento) y, dentro de esta categoría, han existido medios de comunicación universitarios, educativos, culturales y gubernamentales.

Ahora bien, según la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión (o reforma *telecom*), en su artículo décimo transitorio define las características de los medios públicos. Razón por la cual es necesario una revisión sobre qué caracteriza al *medio público* desde la teoría y, al mismo tiempo, remitirse a los casos ejemplares en Europa, precursora de la existencia de medios públicos; y América Latina, área geopolítica que en la última década también ha reformado los marcos legales para sus sistemas de medios.

Estos casos se comparan brevemente en cuáles puntos coinciden, tanto con las características de la reforma constitucional mexicana de 2013, como con el *deber ser* de los medios públicos, con la finalidad de justificar la existencia

[4] Aprobada el 30 de abril de 2013 y publicada el 9 de junio de 2013
[5] Con las excepciones de IMER y Canal 22

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

Vinculado a la definición de qué es un medio público, la reflexión de este capítulo se sustenta también en el artículo décimo transitorio de la reforma *telecom* y en el título décimo primero, capítulo IV, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014,[6] en los cuales se reconocen los derechos de las audiencias y se estipula que: "los medios públicos deberán contar con [...] garantías de participación ciudadana" (DOF, 2013: 9). Se entenderá por *participación ciudadana* la inclusión de las audiencias activas a los procesos de producción del medio público.

1.1. Definición del espacio público

Los medios de comunicación, para autores como Roger Silverstone y Guillermo Orozco, son metáforas, espacios de representación en los cuales se gana o pierde poder de legitimidad política. Para Jesús Martín-Barbero,[7] los medios de comunicación, como instituciones, generan nuevos espacios de socialización. Esto quiere decir que los medios de comunicación son actores insertos en la discusión de los asuntos públicos: la *res pública*.

Cuando lo anterior se ha comprendido, con facilidad puede apreciarse que a la definición del *medio público*, el *espacio público* es una categoría que le precede. De tal suerte, Nick Stevenson sostiene que "el espacio público fomenta una discusión pública compartida, está intersubjetivamente definido y es la norma básica de la ciudadanía democrática" (1998: 30).

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

Con base en estos dos autores, el espacio público es el *lugar* en donde existen, pero no se argumentan deliberativamente, las opiniones y los temas de la *res*

[6] Ley *telecom*.
[7] Como se explicará en el siguiente capítulo con mayor profundidad.

pública. Los medios de comunicación (y, por ende, también los medios públicos) son actores[8] del espacio público al visibilizar los temas que guían las opiniones sobre tópicos de interés común. Cuando el espacio público se encuentra "democráticamente reformulado, comprendería las identidades de hombres y mujeres como miembros críticos y reflexivos de una **esfera pública** generada" (Stevenson, 1998: 177).

En otras palabras, la diferencia entre el espacio público y la esfera pública es que en la segunda hay un debate de opiniones y argumentos que permiten el diálogo, un acceso e inclusión a una discusión mediante el uso del *logos* (o palabra). Hacer esta distinción resulta primordial pues un ejemplo de esfera pública, en el caso mexicano, es el Congreso de la Unión:[9] un espacio en el que temas de interés público y de la sociedad en general son propuestos a la discusión, argumentados por diversas facciones y a partir de ese ejercicio se debe llegar a una conclusión en común o mayoritaria. Los medios de comunicación, si bien presentan temas de interés público, estos no necesariamente se someten al ejercicio deliberativo-dialéctico que la esfera pública sí implica.

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

¿De qué manera la privatización del espacio público responde al cambio social? Este dibuja la cultura en las posibilidades de la globalización y, al mismo tiempo, se convierte en un peligro para las culturas democráticas, pues entonces el comportamiento de los medios de comunicación es el de industrias y empresas;[10] las cuales se expanden dentro de la lógica del mercado; esto significa la centralización para la producción de contenidos mediáticos, de discursos, lo cual limita la conformación de una opinión pública informada, plural y diversa como las sociedades mismas.

Si los medios de comunicación se tratan del punto de convergencia de opiniones

[8] De ahora en adelante se les referirá como "actores de los medios de comunicación"
[9] El ejemplo del Congreso funciona para señalar los rasgos generales de un acto comunicativo racional-deliberativo, como el sugerido por Habermas, pero no se tiene la intención de polemizar sobre la efectividad o funcionalidad de la acción de los congresistas (actores políticos) intervinientes en dicho proceso.
[10] Este es un punto de coincidencia entre autores como Roger Silverstone, John B. Thompson, John Sinclair y Jesús Martín Barbero.

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

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

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

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

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

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

En una lógica integradora entre las definiciones de esfera pública, espacio público y medio público, si bien los medios de comunicación explotan cualidades del espacio público al que pertenecen y visibilizan diversas temáticas (como también lo señalaría el mismo Thompson en *Ideología y cultura moderna* (2002), el conocimiento del mundo está mass-mediado); también es cierto que la accesibilidad al medio en el imperante modelo comercial es limitada, lo cual, en el contexto mexicano, orilla a la existencia de los medios públicos a uno de sus más grandes retos: desligarse como parte de la estructura gubernamental del Estado, para proyectarse como medios de y para la sociedad.

1.2 Diferencia entre medios públicos y de Estado

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

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

> Lo que le da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir, la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte, está su función de servicio. [...] En la discusión sobre el servicio público sobresalen otros elementos como la libertad de expresión, la pluralidad política

> y cultural, así como la autonomía del medio frente a intereses políticos (2006: 49-51).

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

La relevancia del servicio público de radiodifusión de interés general[11] radica en que, aunque un medio de comunicación se dirige a grandes audiencias; éstas, en su calidad de miembros de la sociedad, no tienen acceso al medio[12]. De regreso a la idea del medio como espacio de representación, no sólo tienen la responsabilidad de visibilizar temáticas *públicas*; sino de "no excluir de la discusión a sectores de la sociedad" (Ortega, 2006: 43). El medio público tiene, en parte de sus funciones, mantener relación con la sociedad.

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

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

[11] Como lo acota la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión 2014, sobre todo en su Capítulo IV sobre los Derechos de las Audiencias (DOF, 2014: 56, 57)
[12] Una cualidad que la reforma constitucional de 2013 revierte, como se revisa en el capítulo 3 de esta investigación.

> y representación de identidades se abonan elementos para generar un sentido de comunidad; característica primordial para la formación de una voluntad democrática que conforme ciudadanía (Stevenson, 1998: 32).

De acuerdo con el primer apartado, la formación de ese sentido de comunidad a partir del rol social del medio no es una especulación falaz, pues si algo ocurre en el espacio público y se potencializa con la ruptura espacio-temporal de los medios de comunicación, es un entorno en el cual todos los miembros congregados participan en calidad de iguales. La igualdad es un precepto ligado a la democracia.

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

No se deben dejar atrás las características de la *independencia editorial* y *autonomía para su financiamiento*. Los medios estatales "se caracterizan por un funcionamiento supeditado a la burocracia gubernamental" (Ortega: 75).

Es decir, los medios gubernamentales obtienen sus recursos de las administraciones en el gobierno; y su organigrama en cargos directivos, como lo es el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Canal Once, Canal 22, o Radio Educación, generalmente contempla a uno o más miembros de secretarías federales. Por lo tanto, desde ahí existen filtros para la existencia de una absoluta autonomía, mucho menos independencia económica ni editorial, pues no respondería a la conformación administrativa del medio.

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

Los riesgos de una televisión o radio estatales, denominadas *públicas*, son el oficialismo, la burocratización y la pérdida de legitimidad social; así como

problemas de financiamiento, lo cual disminuye las posibilidades del medio estatal, concebido como público, de ofrecer contenidos que puedan hacer frente a las posibilidades de inversión y expansión del sector privado.

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

El error en el empleo de cierta terminología radica en llamar "estatales" a los medios con características gubernamentales; por ejemplo, las emisoras de los estados al interior de la república mexicana, cuyos recursos y contenidos provienen de las administraciones municipales o estatales.

A su vez, se le llama "público" a lo "estatal" cuando, si bien lo público no se opone al Estado, sí se desmarca de éste; ¿a partir de cuáles características? Primero, la reforma constitucional de 2014 define a la radiodifusión como "un servicio público de interés general"; segundo, los medios de comunicación se insertan en las discusiones dentro del espacio público y contribuyen con elementos de debate y actores en la opinión pública; tercero, el carácter de recibir recursos estatales[13] no los supedita (en el ideal) a contenidos ni línea editorial alineada al gobierno.[14]

1.3 Modelos de medios públicos y estatales en Europa

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

[13] Por ejemplo, la Universidad Nacional Autónoma de México percibe recursos federales, estatales, a través de los gobiernos en turno; no por ello pierde su carácter de universidad pública, ni su autonomía, pues existe una Ley Orgánica que establece los límites

[14] Comprendido el "gobierno" como la parte administrativa y ejecutiva del Estado

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

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

El origen de la BBC fue por mandato real, es decir, no surgió por una ley emitida con las delimitaciones de un marco legal asociado al Parlamento, razón por la cual los medios públicos británicos han podido mantenerse independientes tanto del Parlamento, como del gobierno británico y del Primer Ministro. Esa cédula real es el decreto mediante el cual se le da licencia a la BBC de operar, producir y transmitir contenidos a partir del uso del espectro electromagnético.[15]

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

a. Los actores políticos: la BBC guarda independencia respecto del Parlamento, pero tiene la obligación de rendir cuentas a las cámaras y a la sociedad sobre el uso que hace de los recursos, informar sobre los proyectos del medio institucionalizado y justificar el empleo del dinero obtenido por el pago de la tenencia. A su vez, la organización interna de la BBC se integra por un órgano de consulta, supervisión y evaluación de funciones, compuesto por 12

[15] Radioeléctrico en los inicios de la radiodifusión. La pertinente aclaración respecto de estos términos se integrará en el capítulo tres de esta investigación.

miembros en la llamada Junta de Gobernadores, en la cual participa un gobernador representante de Escocia, uno de Gales y otro de Irlanda del Norte (Izurieta, 2000: 237).

b. Los actores sociales: la cercanía de la BBC con su público radica en que las audiencias, en su calidad de ciudadanos contribuyentes para el sustento del servicio de radiodifusión público, tienen la posibilidad de opinar y manifestar su desacuerdo sobre los contenidos a través de otra serie de consejos consultivos regionales y especializados (alrededor de 50); o mediante la Asociación de Televidentes y Oyentes de la BBC. (Izurieta: 238)

La relación tripartita entre medios, sociedad civil entendida desde la ciudadanía responsable del medio (no sólo en el pago por tenencia), en el reconocimiento de la interpelación; y los actores políticos encargados de sentar la normatividad mediante la cual el medio opera, constituyen la igualdad con base en la cual dichos actores participan y se reconocen parte del espacio público, según las propiedades o características que le corresponden a cada actor aquí identificado.

Ahora bien, el modelo de medios alemán profundiza aún más en este triple vínculo Desde su inicio[16], en el caso de Alemania los medios de comunicación son concebidos como un bien público y su definición en la Constitución alemana, inclinada hacia garantizar el derecho a la información y derecho a la expresión, implica que "el Estado tiene que tomar medidas y poner medidas para que el público realmente pueda usar su derecho de expresarse, pero también a informarse en un ambiente plural" (Priess, 1999: 339).

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

[16] De acuerdo con Ingrid M. Schleicher (1993), el inicio de la radiodifusión se dio formalmente en Alemania entre los años 1922 y 1926, que ciertas compañías comienzan por solicitar licencia de uso comercial para la radiodifusión y se emiten las primeras concesiones para el "nuevo medio de comunicación".

Si algo tienen en común el sistema de medios alemán y británico es la demostración de que un sistema de medios públicos, para funcionar y diferenciarse de lo estatal, necesita de la participación de sus audiencias activas en calidad de ciudadanos. Cabe aquí una precisión: integrarse como funcionario institucional dentro de medios públicos no incluye, *per se*, la definición de audiencia activa, que aquí se plantea.

Cuando la integración entre medios de comunicación con servicio de radiodifusión pública, actores políticos y miembros de la sociedad civil se da para un reconocimiento mutuo de cada uno de ellos en el espacio público, entonces se forma una *esfera pública;* por ejemplo, la conformada por los consejos consultivos en los cuales los ciudadanos interpelan al medio para quejas o sugerencias; o bien el Consejo conformado para rendirle cuentas al Parlamento.

En ambos casos son espacios públicos que no pertenecen al Estado, tampoco al mercado ni a lo privado y sí se llega a prácticas deliberativas. Cuando eso ocurre, existe la esfera pública y, entonces, se trata de una contribución democrática mediante la inclusión participativa de las audiencias activas.

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

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

El estatuto originario[17] para la radiotelevisión francesa lo enunciaba como "una institución pública, industrial y comercial", cuyo presupuesto autónomo se coloca bajo la tutela del ministro de información. En palabras sencillas, hay una indefinición sobre qué caracteriza al servicio público francés, pues no se

[17] Puede ser consultado en www.francetelevisions.fr

establece si la parte *comercial* de la institución *pública, industrial* se refiere a la comercialización de sus contenidos producidos, o al tiempo de transmisión, o al uso del espacio electromagnético. Lo que sí queda claro es que se trata de un monopolio gubernamental, lógica en respuesta al contexto de posguerras mundiales y aparición del Estado benefactor durante los inicios de la segunda mitad del siglo XX.

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

Albert y Tudesq citan en *Historia de la radio y la televisión* a los siguientes organismos: Télédiffusion de France (TDF) para mantenimiento técnico, Institut National de l'Audiovisuel, para administración, investigación y capacitación de personal (2001: 126); en síntesis: si bien estos entes desmarcan el monopolio de los medios de comunicación en el gobierno, entorpecen el funcionamiento de los mismos. Lo más importante, sigue sin estar de manifiesto una inclusión participativa, dialógica ni deliberativa de sus audiencias, mucho menos la consideración de éstas como ciudadanos.

El caso español es aún más complejo. Susana Herrera Damas plantea dos etapas en los medios de uso público en España (en concreto la radio), uno en 1940 y el otro en 1980. La primera de ellas caracterizada por una participación directa de los oyentes mediante el intercambio provisional para la participación del radioescucha en la programación;[18] y la segunda etapa que optó por una participación interpretativa y cambios en la narrativa estructural radiofónica que no se limitara a monólogos o intercambios de correspondencia (2005: 295-296).

Es importante recordar el contexto de los medios públicos españoles: el desarrollo de la radiodifusión, prácticamente a la par del resto de Europa, fue durante los años de la dictadura franquista; motivo suficiente para someter a la radio y televisión españolas a la censura hasta "el 6 de octubre de 1977, cuando emana el Decreto de Apertura Informativa" (Damas: 295).

En este sentido, la radiotelevisión española de carácter *público* sufre de una fuerte indefinición legal, jurídica, sobre el tipo de servicio que debe ofrecer, más todavía si no hay un autonombramiento de lo público en el medio que lo

[18] Cita el ejemplo de los programas de concursos

distinga de lo gubernamental-partidista para entonces, como en el modelo alemán, encargarse de ser un entorno de representación de la sociedad española en su todo. Patricia Ortega, sobre la televisión española, indica:

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

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

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

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

1.4 El modelo de medios estatales en América Latina

La tendencia de los medios en América Latina se inclinó a inicios de este siglo XXI hacia retomar el rol regulador del Estado para definir marcos regulatorios más justos con el fin de otorgar concesiones de operación para los medios; se fomentó así a los medios públicos, comunitarios e indígenas como una forma de hacerle frente al hegemónico[19] sistema comercial de medios, heredado del siglo XX.

[19] Hegemónico entendido en los términos de Gramsci: una clase hegemoniza sus intereses en la medida que las clases

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

Lo anterior permite un flujo de información, necesidades entre la postura del Estado y los miembros de la sociedad civil gracias a los objetivos plurales, incluyentes de la producción de contenidos en la radio pública mexicana; una dinámica que coadyuva a que los tres actores intervinientes[20] se determinen mutuamente, lo cual resultaría enriquecedor en un contexto democrático que reconozca el derecho de acceso a la información y el derecho a comunicar como derechos humanos indispensables en las sociedades de la información y el conocimiento.

Estas aseveraciones son revisadas por Dênis de Moraes en su libro *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación,* a través de su análisis a los cambios en las políticas de regulación de los regímenes autoproclamados progresistas en América Latina, propiamente, América del Sur.

1.4.1 La comunicación estatal de los gobiernos en América del Sur

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

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

subalternas también los reconocen como suyos.

[20] Estipulados y descritos a lo largo de este capítulo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El papel del Estado regulador[21] es clave para la democratización del acceso a la información, de la cultura y de las diferentes identidades culturales, posturas políticas diversas, pues para que la sociedad participe en las políticas públicas del gobierno, antes es el Estado desde donde se garantiza la universalidad del uso de las tecnologías de los medios de comunicación para sus usos sociales, educativos, culturales y políticos.

¿Por qué desde el Estado? Porque el mercado no crea vínculos societales, sino económicos, y es a partir de un vínculo societal que se constituyen los sentidos de comunidad; el rol regulador del Estado que sienta las bases para que los

[21] Sin orientarse hacia la regresión del Estado benefactor

medios de comunicación cumplan con su función de acercar a los distintos grupos sociales que conforman a una nación es clave para el fortalecimiento de redes comunitarias, de reconocimiento de la sociedad misma en toda su complejidad.

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

Lo que los gobiernos argentino y venezolano[22] consiguieron, al reivindicar el rol del Estado dentro de lo público y de los medios estatales como parte del espacio público, fue enfatizar el valor de regionalizar el desarrollo de actividades culturales, informativas y noticiosas con el fin de responder a las necesidades de la sociedad, sin estar dichos contenidos sometidos a los intereses particulares de ciertos conglomerados de medios con una lógica de centralización de la información y expansión económica, desde las cuales se limitan las posibilidades de representación plural de la sociedad.

1.4.2 Reconfiguración del sistema de medios venezolano y argentino

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

[22] Vale la pena acotar el ejemplo de medios venezolano al periodo de las presidencias de Hugo Chávez antes de 2011 pues, en los últimos tres años, los medios de comunicación y la sociedad en Venezuela han enfrentado serios problemas de censura durante el régimen de Nicolás Maduro, sucesor de Chávez.

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

En una entrevista[23] realizada a Antonio Pasquali por Albinson Linares en julio de 2014, el filósofo (y uno de los principales teóricos de la comunicación en América Latina), puntualizó algunas de las características requeridas para poder hablar de un servicio público de radiodifusión; entre ellas se destaca que: "la libertad de comunicar no se limita a la visión de negocio, a vender productos a las industrias culturales. La libertad de comunicar tiene que ver con promover la cultura del país y colaborar con planes educativos" (Pasquali, 2014). Asimismo, un servicio público de medios de comunicación, a la usanza revisada en el modelo británico y alemán, debe regirse por una autoridad independiente de intereses gubernamentales y así evitar intereses partidistas. Las observaciones de Pasquali son, en parte, una crítica al sistema de medios venezolano, el cual de acuerdo con el filósofo no se apega a un sistema de radiodifusión pública. Pese a ser certera esa crítica, a continuación, se mencionan las características sobre por qué es importante detenerse en el caso venezolano.

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

Ese tipo de concentraciones es a las que Moraes se refiere como hegemónicas, y frente a las cuales el rol rector del Estado ha hecho modificaciones para "fomentar alternativas que prioricen la producción no mercantilizada de

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

bienes y servicios" (2011: 142). En este tenor, en el caso de Venezuela (*Telesur* transmitió al aire por primera vez en 2005) el propósito del canal[24] es proporcionar información veraz que contextualice las interpretaciones de los hechos: de acuerdo con Dênis de Moraes, "el 80% de la programación de *Telesur* tiene contenido informativo [...] mientras el otro 20% se complementa con películas y documentales independientes producidos en la región. [...] Además, esta emisora no admite publicidad comercial" (2011: 63).

La naturaleza del canal *Telesur*, en cuanto no se trata de contenidos hechos para su mercantilización, sino en la búsqueda del desarrollo y difusión cultural, tanto nacional como regional; abonaba en su inicio, elementos para el avance democrático venezolano, hipotéticamente.

En el mismo plano, se destaca la fuerte inversión (ergo, intervención) estatal requerida para la creación de la infraestructura capaz de soportar la transmisión vía satélite de su señal, la cual también cuenta con difusión en televisión abierta de manera gratuita en los países a cargo de su financiamiento. ¿Cuál es la crítica más fuerte a *Telesur*? Si bien buena parte de su contenido noticioso está dedicado a América Latina, lo cierto es que, hasta 2011[25] *Telesur* plasmaba el pensamiento chavista, no una perspectiva sociocultural y política plural latinoamericana; eso es lo que no le permite tener el carácter de medio público, aunque busque representar o dar espacio a grupos sociales marginados de los medios comerciales.

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

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

El reconocimiento del pueblo (es decir, las audiencias del medio) como *sujeto activo en la comunicación*. Ser un sujeto activo en la comunicación implica ser

[24] Financiado por gobiernos de Cuba, Argentina, Bolivia, Ecuador y Nicaragua

[25] Año del que se tiene la bibliografía aquí citada; y en el que aún estaba Hugo Chávez en el poder.

considerado y tenido en cuenta como *interlocutor legítimo*[26] en un proceso dialógico, más aún en una discusión sobre temas de interés de la *res pública*: de eso se trata la conformación del espacio público en el que conviven actores sociales, políticos y de medios de comunicación.

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

En Argentina, *Canal Encuentro* tiene por prioridad la construcción de ciudadanía y es un caso paradigmático, pues señala en su sitio de internet: "considera a la audiencia como ciudadanas y ciudadanos sujetos de derecho" (Encuentro.gov.ar, 2015).

Asimismo, el compromiso del canal con el desarrollo de contenidos pedagógicos lo ha llevado a articular contenidos de ciencia, historia, profesiones y cine con el propósito de integrar a distintas franjas de telespectadores; especialmente públicos infantiles e infanto-juvenil (Moraes, 2011: 71-72). ¿Cuál es la relevancia de un canal televisivo que integra reportajes sobre la vida cotidiana, debates culturales y económicos con un enfoque pedagógico que resulte atractivo a audiencias juveniles? La conformación de un sentido de comunidad, de pertenencia, sin lo cual la construcción de ciudadanía no puede darse.

El caso de la Argentina no se limita a un programa con contenidos de alfabetización mediante lenguaje audiovisual; sino que la consideración de las audiencias como ciudadanos se amplía a la existencia de mecanismos de representación y participación.

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

[26] Concepto acuñado por Jacques Rancière que será abordado con amplitud en el capítulo cuarto de esta investigación

Reconocer a la información como un derecho se refiere a su acceso; de ahí que previamente se haya citado que a las audiencias de los medios de comunicación argentinos se les considere "sujetos de derecho"; derecho de acceso a la información. En palabras retomadas de Cynthia Ottaviano[27] en el 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa de la 10ª Bienal Internacional de Radio (octubre 2014), la característica de la labor defensora a las audiencias en Argentina se da en los siguientes términos:

> Se trata de una comunicación de servicio público puesta en el interés público, en el reconocimiento a un derecho humano a dar y recibir información, a transformarla sin fines de lucro para el reconocimiento de nuevos sujetos de derecho: las audiencias. Éstas a su vez cuentan con posibilidades de participación ciudadana a través de las defensorías; las cuales son elegidas mediante elección parlamentaria con participación ciudadana[28]. Se hace énfasis en la participación ciudadana pues su presencia es clave para guardar distancia del poder federal (Ottaviano, 2014).

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

1.5 Modelo de medios mexicanos: ausencia de un servicio de radiodifusión pública

Los medios de comunicación en México, aquellos dedicados a la radiodifusión,[29] surgieron en el periodo posrevolucionario del país; eso quiere decir que el proyecto de comunicación se creó a partir de las necesidades de la emergente

[27] Presidenta de la Organización Interamericana de Defensores y Defensoras de las audiencias
[28] Si se presta atención, el modelo de defensoría de las audiencias argentino tiene similitudes con el modelo de medios públicos alemanes.
[29] La prensa ha existido desde la época virreinal

clase política mexicana la cual conformaría al régimen autoritario del Partido Nacional Revolucionario (PNR).[30]

En su recuento sobre los medios de Estado en México, Patricia Ortega indica que el sistema de medios se originó mixto; es decir, frente a la necesidad de invertir en el desarrollo de la radio a inicios de 1920, en el sistema de medios mexicano convivían tanto sector público (el Estado) como grupos privados para el desarrollo de la radiodifusión. (2006: 113).

Por su parte, Fernando Mejía Barquera (1989: 18-19) indica algunos de los factores que hicieron posible la radiodifusión privada en México, como se citan a continuación:

> c. La garantía misma de la existencia de la propiedad privada consagrada en la Constitución de 1917; pero fundamentalmente la defensa celosa y decidida que el Estado posrevolucionario hizo siempre de este derecho.
> d. El Estado mexicano, durante el periodo obregonista nunca desatendió la radiodifusión. Por el contrario, durante cerca de tres años y con la supervisión personal del presidente, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas estudió la forma más conveniente de desarrollar un sistema de radiodifusión nacional que evitara que esta actividad fuese monopolizada [...] por empresas extranjeras.

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

1.5.1 Antecedentes de la radio y la televisión en México

En la segunda década del siglo XX durante los primeros gobiernos posrevolucionarios de México, tanto en respuesta al desarrollo tecnológico internacional

[30] Después convertido en Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y por último, hasta nuestros días, Partido Revolucionario Institucional (PRI).

como la consolidación del poder político nacional requirió del desarrollo de sistemas de radiodifusión como parte de la construcción del Estado mexicano.

La razón por la cual, señala Patricia Ortega, desde la administración del general Álvaro Obregón el origen de los medios en México es mixto se debe a que el gobierno no contaba con los suficientes recursos para invertir en la radiodifusión; por lo tanto, la burguesía remanente de la revolución fue el sector de la población en posibilidades de sustentar en desarrollo de esta industria (2006: 114). Sobre este contexto, Mejía Barquera plantea:

> Este proceso de afianzamiento de la burguesía en el poder culminó durante el periodo en que Calles mantuvo directamente el gobierno del país o influyó en él. En este período, la radiodifusión comercial se benefició notablemente en la medida en que el Estado se encargó de impulsar su crecimiento a través del establecimiento de las condiciones políticas necesarias para que importantes capitales se dirigieran a esta actividad, y de regularizar su funcionamiento a través de un conjunto de disposiciones jurídicas que fijaban con toda claridad los límites de la acción estatal en la materia y proporcionaba a los radiodifusores las seguridades necesarias para invertir en el campo (1989: 21)

Fue a partir de estas medidas que los gobiernos obregonistas y callistas buscaron subsanar la falta de recursos por parte del Estado para el desarrollo tecnológico de la radiodifusión, y mantener un control jurídico-administrativo. El conflicto se presentó cuando al fomentar legislaciones que beneficiaran al sector comercial para invertir en la radiodifusión, se estaba empoderando un modelo y un sistema de medios en particular.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió durante el sexenio de Lázaro Cárdenas, durante el cual el gobierno "utilizó la radiodifusión para controlar, organizar y guiar la acción de las masas y enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal" (Barquera en Ortega, 2006: 115).

A diferencia de la creación de la British Broadcasting Corporation (BBC), la cual desde el mandato real fue concebida como un servicio público de difusión, en México la radiodifusión fue creada sin institucionalización u objetivos definidos, pero permeada por los intereses del partido emergente (el cual después se

convertiría en dominante) con el propósito de centralizar el poder emanado de las *causas de la revolución* mexicana.

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

Así, el modelo mexicano de medios[31] se ajustó de la siguiente manera desde el surgimiento de la radio y es el antecedente a partir del cual la televisión se fusiona en Telesistema Mexicano (posteriormente Televisa, en 1972) a mediados del siglo XX y le ha permitido funcionar a lo largo de la primera década y un lustro del siglo XXI.

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

De la forma como lo señala el doctor Raúl Trejo Delarbre, respecto al caso de la televisión, es que ésta juega un rol importante de: "indicador de desarrollo cultural, acercamiento a la información, entretenimiento [...] Por eso es tan preocupante la monotonía de la televisión abierta" (2011: 85).

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

[31] Esquematización lograda a partir de las clases de Historia y Procesos de Comunicación en México II, de la doctora Alma Rosa Alva de la Selva, 21 de octubre de 2010, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Forma de propiedad	Financiamiento	Criterios para contenidos	Tipo de contenidos	Marco legal
El espectro radioeléctrico es propiedad de la nación.	Publicidad	Rentabilidad (conveniencia para las agencias de publicidad)	Comerciales Entretenimiento Espectáculo (espectacularización de la información)	Ley de imprenta (1917) LFRyTV (1960) Ley Televisa (2006) Reforma telecomunicaciones (2013)

Fuente: elaboración propia.

1.5.2 La radio y la televisión de propiedad estatal en México

En México se le suele llamar *medios públicos* "a distintos tipos de emisoras, entre las que se encuentran universitarias, culturales, educativas, legislativas, indígenas y estatales" (Ortega, 2011: 230). En este sentido, la televisión y radio permisionadas[32] se encuentran distribuidas a lo largo del país prácticamente cubiertas por los gobiernos estatales, regionales o municipales. Según datos de Patricia Ortega conforman "el 81.4% de las frecuencias permisionadas" (2011: 231).

De ahí que sea importante mencionar la posibilidad de posesión de un aparato receptor de radio; la cual en el país estaba cubierta, para 2013, entre el 76.28% y el 77.56% de la población, con base en datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)[33]. Asimismo, la respuesta común de los encuestados fue que cuentan con más de un dispositivo en su casa.

En otras palabras: la radio en México es un medio de comunicación de fácil acceso por la disponibilidad de los aparatos en el hogar, el trabajo, el automóvil o en el transporte público. Además, es un medio sencillo de operar y de costos más baratos que la producción televisiva.

La hegemonía del modelo comercial de medios discutida en el apartado previo tiene su sustento en la información publicada por el periódico *El Universal* en

[32] Salvo algunas excepciones como Radio IMER, que opera con concesión

[33] Datos disponibles en: www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/.../MODUTIH2013.pdf, consultado el 29 de noviembre de 2015, pp. 9 y 41

febrero de 2013. Con motivo del Día Mundial de la Radio actualizó las estadísticas sobre el número de emisoras radiofónicas en el país[34], encontrando la siguiente distribución:

Concesionadas (comerciales)	Permisionadas (sin fines de lucro)	AM	FM
1646	426	855	1210

Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El punto final que, de acuerdo con Ortega, sembró el desgaste de Canal 13 fueron los intentos de López Portillo por convertirlo en un medio oficialista, al privilegiar el área de noticias del canal; en otras palabras, hubo una falta de continuidad entre el proyecto (indefinido) entre dos administraciones presidenciales. Esto generó una fuerte inestabilidad laboral y, por si fuera poco "el show con López-Dóriga de protagonista, el desplazamiento de personal y la gubernamentalización de la televisión" (2006: 136-137) le restó la legitimidad social que el canal tenía.

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

1.6 El "nuevo" contexto para un modelo de medios públicos mexicanos

Se ha planteado a lo largo de este capítulo que el problema de la concentración mediática no tiene que ver sólo con la variedad contenidos y la calidad de estos; sino en cómo también representan una limitante para la expresión y representación de la ciudadanía en donde las audiencias activas forman parte de la dinámica.

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

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

Esa modificación a los aspectos tradicionales de relación entre Estado, sociedad y medios de comunicación no es restrictiva a sólo la relación de los medios de comunicación con el poder político y los consecuentes aspectos regulatorios; sino que estas formas tradicionales, cuando se visualizan en la parte de la sociedad, el punto de la discusión de la integración de dinámicas culturales que García Canclini (2009) reconoce en la *hibridación*[35]cultural en tanto las mezclas interculturales propiamente modernas: las cuales no están exentas de la visión

[35] Discusión presente en el siguiente capítulo, en el recorrido del concepto de audiencia.

de los medios, incluso los públicos, como parte de las industrias culturales en su estrecho vínculo con lo político.

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

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

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

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

La propuesta es contar con una alternativa para las audiencias, en su calidad de ciudadanos, que no limite los contenidos a los que tienen acceso a la lógica de mercado, mediante la existencia de los medios públicos. Sino que la integración del modelo de medios públicos representa y da pie para la inclusión de esa parte de la población (conformada por las audiencias activas) que hasta ahora no ha sido reconocida como interlocutores dentro del espacio público.

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

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

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

Esta sociedad de consumos culturales direccionados al entretenimiento en sistemas restringidos de información y comunicación[36] posee características que conforman a las Sociedades[37] de la Información; es decir: "una estructura social en la que la producción de riquezas se vincula con el manejo de la información" (Alva de la Selva, 2009: 432).

Vale la pena realizar un acercamiento sobre cómo el uso social de las TIC se inserta como cuestionamiento y posibilidad, tanto de independencia como de complemento, frente a los medios tradicionales de la radiodifusión en tanto permitiría acotar la predominancia de los conglomerados mediáticos, en el contexto mexicano, dentro del sector de las telecomunicaciones para "la subvención a pequeñas comunidades o grupos sociales marginados" (Alva de la Selva: 435).

¿En qué sentido se puede afirmar lo anterior? Alma Rosa Alva de la Selva plantea

[36] En el tiempo de las investigaciones referidas por el mismo García Canclini (2001): los sistemas de televisión restringida, ahora complejizados por el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

[37] Se retoma el concepto en plural luego de la discusión planteada por la UNESCO en el documento: *Hacia las sociedades del conocimiento*, Informe mundial de la UNESCO, 2005, ONU, París.

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

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

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

Por su parte, Javier Callejo Gallego en *Audiencias Juveniles y cultura digital* (2014), coincide con García Canclini al identificar audiencias juveniles como productores dentro del sistema de la comunicación mediada. En esta lógica, la irrupción de las TIC en oposición a la radio y la presuponen interactividad, dicha interactividad es problematizada como: "posibilidades democráticas y no consumistas de la participación" (Callejo, 2014: 18).

Tales posibilidades democráticas de la participación articulan lo público y lo privado que menciona García Canclini, porque entonces si los medios de comunicación hasta ahora se han analizado como espacios en donde se construyen narrativas que plasman rasgos identitarios en la producción de contenidos culturales, educativos, informativos y de entretenimiento. La irrupción de las TIC retoma uno de los preceptos de esta investigación: el papel central de la audiencia en la comunicación mediada.

De ahí la importancia de hacer caso a la alerta de Alva de la Selva sobre la concentración mediática y las Sociedades de la Información, porque de seguir con esa lógica de exclusión de los intereses sociales por los del mercado, entonces la audiencia en lugar de hacerse presente mediante su "re-presentación"

seguirá siendo "la parte más ausente del sistema de comunicación mediada." (Callejo, 2014: 14).

En este sentido, señala Alva de la Selva (2009): los procesos de apropiación de la tecnología en las Sociedades de la Información atraviesan planos de diversidad cultural y social que, insertos en un contexto de concentración mediática sólo acentúan la exclusión estructural de sectores de la sociedad.

Las Sociedades de la Información no se limitan al uso de tecnologías móviles (gadgets) como *smartphones*, *tablets* y *laptops*; sino incluyen la inversión en infraestructura de telecomunicaciones para la conectividad a internet y la convergencia digital en los servicios de *triple play*: servicios de voz (telefonía), datos (internet) y video (televisión) (Bravo, 2011: 127).

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

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

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

Lo anterior es necesario. Becerra afirma que un tratamiento de contenidos mediáticos, cuyo acercamiento a la cultura sea la acepción de la "alta cultura" es, en realidad, una perspectiva elitista y contradice uno de los principios

básicos de los medios públicos, discutidos en este capítulo: "interpelar a públicos diversos".

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

La convergencia digital y económica de los medios de comunicación en tanto empresas que ofertan un servicio público, como lo demuestran García Canclini y Alva de la Selva, complejiza la dinámica entre los medios de comunicación y las audiencias por la irrupción de las TIC debido a sus posibilidades en el uso y apropiación individual; no obstante, en la mirada comunicacional (social) y cultural de esta investigación, ese entramado cuenta con un potencial para contribuir a la construcción de sociedades democráticas capaces de discutir, deliberar sobre los asuntos de interés público; "por encima de la espectacularización de los sucesos" (Trejo Delarbre, 2015).

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

Segunda parte

REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA: DE LA MANIPULACIÓN DEL RECEPTOR PASIVO A LA AUDIENCIA ACTIVA

El concepto de *audiencia* se presenta como una categoría de análisis inherente a las investigaciones al fenómeno de la comunicación masiva; cuyo inicio, desde los autores consultados en este capítulo, se considera a partir de la circulación de los periódicos (en ese entonces, lectores) y se intensifica con la aparición de la radiodifusión en el siglo XX: el advenimiento de la radio y la televisión.[38]

Vale la pena recordar la pertinencia de la revisión teórica del concepto de audiencia en los estudios sobre comunicación; uno de los objetos de la presente investigación consiste en identificar las características de la audiencia como un sujeto social que configuran elementos para el ejercicio de la ciudadanía, a partir de las narrativas mediáticas y multiculturales que integran su experiencia cotidiana.

Con la finalidad de identificar dichas particularidades debe llevarse a cabo un análisis respecto de cómo se llegó al concepto de *audiencia activa* para problematizar la inclusión de las audiencias desde una perspectiva en la cual las categorías *consumidor* de contenidos mediáticos y *ciudadano* participativo no sean mutuamente excluyentes.

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

Ser audiencia para Guillermo Orozco (2001) es, antes que nada, estar y reconocerse como tal, razón por la cual ser audiencia transforma sustancialmente la estructuración de los sujetos primero, al modificar el vínculo fundamental

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

entre los sujetos sociales con su entorno; en segundo término, transforma la lógica de producción de conocimiento en torno a instituciones políticas, educativas, culturales, autoridades y poderes establecidos.

De acuerdo con Denis McQuail, la primera referencia a la "masa" fue a partir de su entendimiento como "multitud". Esta asociación tiene que ver con gente ignorante e ingobernable, o bien, con la fuerza solidaria de los grupos de trabajadores. El rasgo en común es considerar que la "masa" *une* o *unifica* (McQuail, 2010: 57).

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

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

El punto clave en el estudio de la audiencia como "masa" radica en que los productos mediáticos están disponibles a una pluralidad de receptores; por lo tanto, el proceso *comunicativo* pierde su dimensión dialógica que lo caracteriza, por ejemplo, en la conversación cara a cara. (Thompson, 2002: 318).

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

Una década antes, Harold Lasswell afirmó la *influencia absoluta* de los medios masivos de comunicación. De acuerdo con este autor había cuatro características básicas, dos para los medios de comunicación y dos para la audiencia: mientras los primeros eran omnipotentes y omnipresentes, la "masa" se componía de individuos homogéneos, manipulables. Vale la pena hacer una aclaración: en párrafos anteriores se afirmó que el término "masa" hacía referencia a lo heterogéneo; en las presentes líneas, tal pareciera haber una contradicción. No lo es.

La heterogeneidad sugerida por el concepto "masa" para definir a una audiencia se refiere a que, según el recuento hecho por Denis McQuail respecto de la audiencia como "masa", en los siglos XVII, XVIII y XIX, la *audiencia* eran los espectadores de espectáculos o del teatro; por ende, se trataba de escenarios delimitados, divididos por estratos sociales, con normas de conducta establecidas según la ocasión (2010: 55). Un rasgo de la comunicación masiva es dirigirse a públicos amplios, diversos en edad, raza y género (por citar algunas características); ergo, heterogéneos.

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

Como puede apreciarse, el término "masa" es clave en estos primeros estudios, pues por un lado la "masa" es heterogénea en su origen: clases sociales y entornos geográficos,[39] pero homogénea al mismo tiempo debido a su comportamiento en función de los medios, elige "un objeto particular de interés y acuerdo con la percepción de aquellos que quisieron manipularlo" (McQuail: 56). Con base en esos autores, los medios ofrecen una visión única del mundo, eso les daba el poder de manipular[40] a las masas.

Asimismo, estas investigaciones hicieron visible el vínculo de los medios de

[39] Recordar el principio de ruptura espacio-temporal característico de la comunicación de masas

[40] La corriente del pensamiento funcionalista en los estudios sobre medios parte de una lectura incompleta al conductismo en psicología, pues entre los elementos que los autores funcionalistas perdieron de vista fueron: el objetivo preciso con base en el cual se espera una conducta determinada, la necesidad de un entorno controlado para el éxito de la experimentación *estímulo-respuesta;* al mismo tiempo, en el modelo clásico de radiodifusión, el reforzamiento positivo o negativo no depende del contenido producido en el medio, sino del entorno de recepción del sujeto, por lo cual el "enganche" con el medio no se debía a su naturaleza *omnipotente* y *omnipresente*.

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

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

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

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

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

e. **Grupo**. Todos se conocen, comparten sistema de valores, existe una estructura de relaciones, interactúan entre sí.
f. **Multitud.** Es amplia, temporal, no se re-constituye con la misma composición, su grado de identidad (cohesión) como de acciones son efímeras, incluso irracionales.
g. **Público.** Amplio, disperso, se forma en torno a un problema, apoya un interés o una opinión para el cambio político (McQuail, 2010: 54).

La categorización propuesta es relevante: la noción de grupo aún era ligada a la concepción de masa, ésta representa un avance en los estudios hechos en

Comunicación, pues pasaron de centrarse sólo en los medios, su poder y efectos, a investigar formas de medir a las audiencias para determinar patrones de consumo en medios.

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

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

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

1. Una suma de individuos situados en ciertas relaciones descriptivas (es decir, observables) entre sí. Los tipos de relaciones ejemplificadas dependerán del grupo o lo delimitarán
2. Una clase de entidades sociales que tienen en común la propiedad de la interdependencia entre sus miembros constitutivos.

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

Para el caso de las audiencias, ya sea en la concepción de mercado desde el medio, o la relevancia que el grupo social juega en la recepción, puede hablarse

de una *membresía voluntaria* en tanto "los mensajes mediáticos se seleccionan con base en motivaciones personales" (Huertas, 2002: 37); por ejemplo: se elige *ser* audiencia de un determinado programa de noticias transmitido por la noche (a partir de una oferta predeterminada por el medio de comunicación).

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

Ésta última es, por supuesto, la perspectiva del grupo como mercado potencial de consumo no sólo de contenidos mediáticos, sino de productos ofertados en los medios; la cual a su vez responde a una necesidad de expansión y concentración de los medios de comunicación no como instituciones, sino empresas.

John B. Thompson reconoce este comportamiento de las industrias de medios en cuatro momentos: 1) la *concentración*; 2) la *diversificación*; 3) *globalización*; 4) tendencia a la *desregulación* (1998: 284); en tanto la diversificación de bienes y servicios comunicacionales mediante empresas mediáticas transnacionales, favorece la mercantilización del propio concepto de *audiencia* a un mero consumidor.

¿Cuál es la relevancia de detenerse en las definiciones de grupo y las formas de integración de los individuos? Importa pues, según se retoma de Amparo Huertas, los tipos de audiencia son determinados por las identidades grupales, desde éstas se atrae la atención hacia el individuo; al mismo tiempo que son dispersas en cuanto a las motivaciones que guían sus preferencias[41]. En congruencia con Huertas, McQuail señala que el grupo social "es interactivo, su existencia no depende del medio y, a su vez, es autónomo del medio de comunicación" (2010: 280).

Dicho lo anterior, puede entresacarse la siguiente afirmación: la noción de audiencia como individuos pertenecientes a grupos sociales no es excluyente de la categoría de público. Se asevera, pues los grupos interactuantes, cuya autonomía en relación con el medio existe debido a que éste no los crea, sino

[41] Siguiendo la línea de Cartwright y Zander, pudiera también llamárseles *membresías múltiples* para las audiencias.

que los individuos al tener preferencias de contenidos generan grupos alrededor del medio; de tal suerte conforman una selección de "públicos informados".

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

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

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

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

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

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

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

Hay tres conceptos clave en esta teoría, por redundantes que parezcan: *uso*, *gratificación* y *necesidad*. Para poder explicar los primeros dos, teóricos de esta corriente comenzaron por definir la *necesidad*. Denis McQuail fue de los primeros en problematizar la conducta del individuo frente a los medios al sugerir que la *evasión*[42] es una necesidad que se satisface frente a los medios. En la tipología de la audiencia planteada por el autor, el "conjunto de gratificación" está:

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

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

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

[42] El autor habla de la evasión como una actividad del tiempo libre de las audiencias.

La parte de *gratificación* que interesa a los estudios en comunicación sobre la audiencia radica en el siguiente aspecto: todo acto comunicativo implica un sentido y una intencionalidad,[43] dicha intencionalidad permea la *motivación* al *uso* del medio para conseguir una *gratificación*, de ahí el concepto de *método* propuesto por James Lull como aportación a la teoría de usos y gratificaciones. El autor lo aborda en los siguientes términos:

> Un método es un medio motivado de satisfacer una necesidad. El método se compone de un plan cognitivo y de una actividad; todo ello está destinado a satisfacer una necesidad. Pueden alcanzar el éxito o no [...]. Los métodos son planes cognitivos y actividades ideados y llevados a cabo por los actores sociales (a veces sin una percepción consciente) con el fin de alcanzar objetivos particulares que pueden satisfacer necesidades (1997: 139, 142).

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

El individuo investigado desde la psicología en comunicación reconoce a la audiencia como un sujeto social con una incidencia consciente en su experiencia mediática, en tanto elige usar el medio con fines individuales y colectivos específicos, a veces efímeros e intrapersonales. Al mismo tiempo, la recepción no se trata de un proceso aislado carente de vínculos sociales; por lo tanto, el medio dista de ser el ente primordial que dicte la conducta del sujeto frente al fenómeno de la comunicación masiva. La teoría de los usos y gratificaciones con autores como Denis McQuail (aquí citado), Elihu Katz y Jay Blumler, fue la primera en cuestionar qué hacen los sujetos con los medios de comunicación e introducir el rol activo de la audiencia, antes no considerado; además una más de sus aportaciones fue: "desde el punto de vista metodológico [...] ésta (la teoría de los «usos y gratificaciones») supuso el asentamiento de una metodología empírica y analítica" (Huertas, 2002: 109).

[43] De acuerdo con la teoría de los actos del habla de Austin es la característica del *acto ilocutivo*, pertinente para comprender la naturaleza de todo acto comunicativo; sin embargo, **no se profundizar**á en esta postura teórica, pues Austin propone dicha categoría conceptual para lograr el entendimiento. No es lo que se analiza en el presente apartado.

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

Por otro lado, el enfoque de los usos y gratificaciones pierde de vista el contexto sociocultural en que la audiencia interactúa, se desarrolla; ese es el entorno desde el cual los medios de comunicación también operan, producen y difunden formas simbólicas: "no tienen en cuenta el contenido mediático, lo que conduce a un error: considerar que las necesidades son ajenas al contenido disponible" (Schroder en Huertas, 2002: 107).

Hasta aquí el primer acercamiento con el concepto de *audiencia activa*, el cual entiende a los sujetos sociales conscientes de su uso y consumo mediáticos.

2.4 Estudios culturales latinoamericanos: medios, mediaciones y matrices culturales

La teoría de los usos y gratificaciones, a pesar de sus limitaciones psicologistas, abrió la interrogante hacia la audiencia; de tal suerte que una postura teórica que retoma el concepto de "audiencia activa", propuesto por los usos y gratificaciones, fueron los estudios culturales.

Los estudios culturales surgen en el *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) de la Universidad de Birmingham (Huertas, 2002). Es una corriente teórica cuya metodología se nutre de la antropología, la etnología y la etnografía, razón por la cual tienen énfasis sobre la cultura y la comunicación es interdisciplinario. Rescataron, de los usos y gratificaciones el potencial selectivo del sujeto para afirmar que se trata de un proceso de *codificación y decodificación.*[44]

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

[44] Referencia a los trabajos de Stuart Hall, el primero que *apadrina* a los estudios culturales es: *Encoding and Decoding in the Television Discurse*; un trabajo en el cual se apela a la capacidad interpretativa de las audiencias a partir de conceptos de las teorías del discurso.

En los estudios culturales, si bien en sus principios se orientó la preocupación hacia la relación entre el consumo mediático y la dinámica familiar, como primer grupo social que orienta la decodificación del sujeto; reconocen que la audiencia es al mismo tiempo un sujeto social que se relaciona, interactúa y participa en distintos grupos sociales: familiares, escolares, laborales, políticos; los cuales están atravesados por la "clase social"[45].

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

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

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

A diferencia de cómo se ha explicado la *cultura de masas* en apartados anteriores, para los estudios culturales esta categoría conceptual se problematiza desde una perspectiva histórica, no es un fenómeno limitado sólo a lo que atraviesa por los medios de comunicación; sino pertinente para la comprensión de cambios ocurridos en el terreno cultural cuando las "masas"[46] ocupan un rol determinante en las *readecuaciones hegemónicas*.

Explica Jesús Martín-Barbero en su clásico libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*: "La cultura es un espacio de reconciliación de clases y reabsorción de diferencias sociales" (2010: 160). Por lo tanto, los medios de comunicación forman parte de un fenómeno clave, del proceso de recepción: *las mediaciones*, aportación fundamental de los estudios culturales.

[45] De acuerdo con los aportes etnográficos en los estudios culturales mencionados por Amparo Huertas en *La audiencia investigada*. O, como se verá más adelante: el *habitus* planteado por Pierre Bourdieu.
[46] En este caso, las audiencias entendidas como públicos, quienes al mismo tiempo son sujetos pertenecientes a grupos sociales, situados en un contexto específico.

Las mediaciones, según Martín-Barbero, son históricas y dotan de sentido, además de alcance social, al papel de los mediadiores.[47] De acuerdo con el autor las mediaciones se presentan en los siguientes niveles:

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

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

Es importante recalcar la pertinencia de la aproximación a las mediaciones, antes de trabajar con la definición de *audiencias activas*, pues Martín-Barbero reconoce que las mediaciones son posibles en tanto los procesos de comunicación y prácticas culturales las vuelven visibles mediante la producción mediática de las industrias culturales.

En consecuencia, Martín-Barbero sitúa la conformación de los actos políticos estrechamente vinculados con la cultura, la comunicación sobre todo, reconociendo el papel de los contenidos mediáticos y la importancia de los sujetos que forman parte del proceso de recepción e interpretación; ¿en qué sentido? Dentro de su propuesta se encuentran las *mediaciones comunicativas de la cultura,* determinadas por una socialidad cotidiana que permitiría algún tipo de *dialogismo*[48] entre la institucionalidad mediática y el carácter sociocultural de la tecnología.

[47] Entre los cuales se encuentran medios de comunicación y sujetos sociales – audiencias.
[48] No confundir con diálogo, el cual es necesariamente presencial.

De esta forma, los medios audiovisuales se reconocen como un nuevo espacio de socialización en tanto parte de la transmisión y pautas de comportamiento queda a su cargo; al mismo tiempo, este tipo de socialización permitida por el medio modifica las condiciones cognitivas e institucionales de los modos de circulación del saber dentro de una sociedad; razón por la cual las mediaciones, de las que son parte activa los sujetos, se analizan también en su carácter de transformación profunda de la sociedad.

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

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

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

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

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

La distinción de la perspectiva de los estudios culturales radica en que el peso de las matrices culturales, a partir de las cuales se construyen narraciones que refuerzan o interpelan los discursos hegemónicos sobre identidad (la cual se sustenta en el sentido de pertenencia al grupo) y que tienen la capacidad de moldear externamente a la cultura.

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

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

Según Martín-Barbero y Néstor García Canclini, la forma en cómo las audiencias responden desde la ritualidad y la socialidad a la institucionalidad del medio es a partir de los relatos formados en la cultura popular,[49] en la *hibridación* de narrativas de una cultura desde las cuáles ésta puede entrar en *diálogo* con otras.

Sin embargo, el vasto desarrollo de la tecnicidad[50] ha abierto espacios para las audiencias que oscilan entre la politización y el entretenimiento; en otras palabras, el advenimiento de las TIC ha descentralizado el lugar de los medios de comunicación como las instituciones[51] inequívocas para la producción de contenidos (Moraes. 2010; Martín-Barbero, 2008).

Ante esta realidad, la mirada sobre las audiencias como ciudadanos y sujetos de interpelación e *interlocución*,[52] se ha mantenido reducido al de espectador; a pesar de que tal percepción pertenece a la conceptualización de la audiencia como masa. En términos más sencillos, la posibilidad de flexibilización de la institucionalidad del medio no ha ido a la par del avance teórico (ni tecnológico)

[49] Los cuales a su vez son retomados por las industrias culturales mediáticas. El cine, por ejemplo.
[50] Del medio de comunicación.
[51] O bien, industrias culturales.
[52] Recuérdese la cita a Gadamer y la importancia del uso de la palabra en su definición de cultura.

para la problematización de la audiencia activa como un sujeto social con capacidad de respuesta.

De la misma manera en la que el ciudadano tiene la posibilidad de responder, interpelar cuestionar y protestar ante las acciones del sistema político institucionalizado al que pertenece, podría hacerlo frente al medio de comunicación como institución, debido a que el ciudadano es audiencia de cierta *carta* de contenidos mediáticos (noticiosos, educativos, científicos o [mayormente] de entretenimiento); su capacidad de respuesta es posible mediante el juego de sentidos y significaciones, los cuales son estructuras abiertas en tanto susceptibles de interpretación.

La diferencia radica en que, como ciudadano existen posibilidades de inclusión y participación de los sujetos sociales, pero para las audiencias no ocurre de la misma manera; de ahí la importancia del análisis desde las mediaciones para considerar a la *audiencia activa*. En este sentido, la noción retomada de *cultura* por Jesús Martín-Barbero se empata con la de Gadamer, al afirmar que la cultura es un: "modo específico de configuración de un sistema de vida" (Martín-Barbero, 2010: 44). Lo oportuno de esta definición es que ayuda a comprender a la cultura ya no como un espacio de apertura a la manipulación; sino un entramado de conflicto el cual, desde las expresiones consideradas "afirmaciones de lo popular", reflejan también una capacidad de transformarse en medios de liberación de expresiones y prácticas culturales; en términos más sencillos, en actividad de producción.

¿Son tales aseveraciones vinculables con el concepto *cultura de masa* definida por los estudios en comunicación del siglo XX, que hablan de las industrias culturales? Totalmente. En concordancia con la definición de "cultura de masa", para hablar de *audiencias activas* en función del reconocimiento a su capacidad transformadora de sus expresiones cotidianas en medios de liberación, se retoma a la cultura de masa como "la primera en posibilitar la comunicación entre diferentes estratos de la sociedad" (Martín-Barbero, 2010: 38). Este mismo principio de conexión entre estratos sociales[53] es homologable al reconocimiento de los actores políticos, de medios de comunicación y actores sociales[54] para que pueda aclararse la importancia de la inclusión de unos nuevos actores sociales, hasta ahora no contemplados (las audiencias activas), en su estrecha interacción con las instancias mediáticas y de poder.

[53] El cual en el Capítulo 4 da paso a la introducción de *lo político* desde Rancière, y a los planteamientos sobre *ciudadanía* de Engin Isin.
[54] Precepto cercano al de Habermas para la acción comunicativa.

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

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

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

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

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

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

Es en este punto donde de nuevo confluye la comunicación en la cultura: la divergencia entre lo ofrecido por las instituciones y la recepción de los diversos públicos; mientras al mismo tiempo se dibujan las tensiones entre lo hegemónico y lo subalterno que permiten trazar el vínculo entre cultura y política, en

términos de Pierre Bourdieu: el campo cultural como un espacio de lucha por la apropiación del capital simbólico y las tendencias que se forman a partir de las posiciones que se tienen respecto de él.

De esta manera el abordaje de las mediaciones no se desliga de las relaciones de la cultura con el poder, por lo tanto, se evita caer en el reduccionismo de convertir a la sociedad en sinónimo de cultura y la cultura en consumo.

2.5 La audiencia activa y las mediaciones múltiples

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

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

Por *audiencia activa* se entiende: "sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione [...] y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina cotidiana" (Orozco, 1997: 27). El concepto de audiencia activa da cuenta de "la construcción sociocultural de sentido mediada por tecnologías, agentes y procesos comunicativos que son constitutivos de discursos y prácticas de los ciudadanos" (Dorcé, 2011: 155).

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

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

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

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

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

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

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

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

b. *Mediaciones institucionales*: son las instituciones a las que pertenece el sujeto: familia, escuela, iglesia, trabajo o grupos de amistades;[55] grupos a partir de los cuales se integran *rasgos identitarios* que median el proceso de televidencia. En otras palabras, lo contextualizan.
c. *Mediaciones situacionales:* son las circunstancias o contextos específicos del momento de recepción que inciden en el sujeto. Con esta característica integrada al análisis cualitativo de las audiencias, Orozco busca reducir la *dispersión* de la que habla Amparo Huertas, para analizar el acercamiento al medio por parte de las audiencias.
d. *Mediaciones video-tecnológicas*: características de la televisión como tecnología. Orozco lo reconoce como la capacidad de la televisión de formar discursos a partir de retomar "lo que está ahí fuera y convertirlo en acontecimiento", por lo cual es un aspecto de las mediaciones que toma en cuenta las líneas editoriales y filtros *ideológicos* que inciden en el uso del medio e interpretación de los contenidos en él vertidos. (Repoll, 2010: 202-203).

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

He ahí la pertinencia del concepto del *habitus*: "sistema de predisposiciones y actividades culturales aprendidas socialmente que diferencian a las personas por sus estilos de vida" (Bourdieu en Lull, 1997: 96), más adecuado, definido (y a la vez versátil) que el de "clase social". Si algo ha de comprenderse en el proceso

[55] En los capítulos anteriores, a lo que Orozco denomina "mediaciones institucionales" se le ha trabajado también como los "grupos sociales" a los que pertenece la audiencia como sujeto social. La diferencia entre el "grupo social" y la "mediación institucional" es que la medición institucional aquí no se utiliza como elemento socio-demográfico para seg mentación de las audiencias activas.

de las mediaciones múltiples es que las audiencias activas no ocupan un lugar estático no sólo frente al medio, sino en la estructura social a la que pertenecen:

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

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

En esa delimitación de las posibilidades de elección *del gusto* (*habitus*) como de lo que puede hacer o no la audiencia frente los contenidos mediáticos se encuentra la estructura social, articulada a partir de las matrices culturales señaladas en el apartado previo, que dan forma a las múltiples mediaciones y otorgan a la audiencia su naturaleza activa[56]

2.6 La identidad cultural como una posible mediación en el mapa de las interacciones entre la audiencia activa y la televisión[57]

Se ha hablado de las mediaciones y se ha mencionado la posición de identidad de las audiencias como variable posibilitadora de la conformación de ciudadanía[58]. Conviene ahora sobre las condiciones a partir de las cuales el sentido de identidad funciona para las audiencias activas como uno de los vasos comunicantes entre lo cultural y lo político, entre ser un consumidor de contenidos mediáticos y un ciudadano inmerso en un contexto globalizado.

La identidad cultural, de acuerdo con la revisión de Jerónimo Repoll, parte de

[56] Que no crítica y no reaccionara; sino activa desde que un principio es selectiva e interpretativa

[57] Este apartado debe su título a uno de los capítulos de la *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* de Jerónimo Repoll. Fue el autor quien mejor condensó en una oración uno de los intereses que esta tesis y en particular este capítulo persigue: *¿qué características de la categoría conceptual de la audiencia activa podrían proporcionar los elementos necesarios para el reforzamiento de los derechos de las audiencias en los medios públicos?*

[58] El precepto, la consideración y conceptualización de ciudadanía, como se verá en los Capítulos 3 y 4 es clave para la demanda de derechos y obligaciones; en este caso, los derechos de las audiencias.

tres principios: a) territorialidad; b) tradición; c) distinción, pues forjan fuertes lazos de pertenencia en función de la localidad; por ejemplo, con la ciudad > región / barrio > ciudad; a estas relaciones Repoll las llama "coordenadas espaciotemporales" (2010: 210).

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

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

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

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

El planteamiento clave de las mediaciones, según Martín-Barbero, consiste en reconocer a los sujetos como productores de sentidos, capaces de resiginificar

las narrativas de los medios de comunicación. Si la identidad no es pura y se encuentra en constante coproducción, entonces los planteamientos de García Canclini coinciden una vez más con los de Barbero, pues la identidad se encuentra presente en las mediaciones de las audiencias activas.

¿De qué manera la identidad funge como mediación entre las audiencias y los medios de comunicación? ¿Cuál es su pertenencia como parte de las características de la audiencia activa con derechos frente a los medios de comunicación? El reconocimiento de un *habitus* diferenciado permite comprenderlo como una arena flexible de disputa por el capital cultural; es decir, comprender que la identidad no se compone unívocamente por *estar* en un territorio, sino que la identidad es la variable constante que va de ida y vuelta entre lo local y lo global, no hay interacción mediática exenta de ello. Repoll afirma:

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

La identidad como mediación rescata las relaciones sociales revisadas en la teoría de grupos: el sentido de pertenencia a un grupo local, por ejemplo, el barrio, es una de las primeras instancias de negociación para luego, mediante la categoría de identidad cultural hablar de audiencias más amplias; o como indica Repoll: de *conjuntos poblacionales*, es decir, un segmento representativo de la población.

En tanto la identidad es una *coproducción*, invariablemente, incide en la resignificación y producción de sentido por parte de las audiencias activas de frente a los medios de comunicación.

En segundo lugar, la identidad como mediación entre las interacciones entre las audiencias activas y los medios de comunicación: la televisión, por contar con los recursos audiovisuales que complejizan la presentación de contenidos de interés público en un entorno privado: la casa, a diferencia de la radio que emplea la tradición oral.

De tal suerte, cuando se menciona *interacción* no se hace referencia a las "llamadas del auditorio" o las "cartas al presentador", sino a cómo los medios de comunicación se integran a la discusión cotidiana sobre diferentes relatos: noticiosos, educativos, culturales o de entretenimiento.

Dicha *interacción* no se manifiesta con el aparato receptor, la empresa mediática ni la señal sintonizada, sino (en palabras de Silverstone) con las historias que cuentan los medios y que no se apagan con el aparato, sino son continuadas con los diferentes grupos de socialización de los que las audiencias activas forman parte: discuten, niegan, comparan, refutan los contenidos, por ejemplo, de la televisión: si el argumento de una serie y sus personajes son convincentes o no y por qué. De esta manera, se replantea el mismo título del apartado: la interacción es con los contenidos de los medios, no únicamente con el medio por sí mismo.

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

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

El reclamo por la inclusión de las audiencias activas en los medios de uso público es entonces no sólo pertinente de discutirse, sino necesaria para la vida democrática del país, pues los medios públicos al ser un espacio ciudadano en donde tanto por ley como en el ideal teórico, se permite la pluralidad de ideas. La inclusión participativa de las audiencias activas se revela fundamental para el reconocimiento de sí mismas y de otras audiencias, en tanto identidades y contextos culturales divergentes:

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

Los medios públicos, que en ley y teoría, al no perseguir fines de lucro desvinculan sus cartas de contenidos a las preferencias del *rating* tienen no sólo la obligación de difundir contenidos con el propósito de replantear ese *imaginario común* mencionado por Canclini sobre los intereses públicos, pero desde las audiencias activas; pues sólo así puede garantizarse la *diversidad de voces* y *pluralidad de contenidos*, dos principios del ideal de los medios públicos, los cuales, como se ha visto, no son más que el derecho de las audiencias activas a relatar sus propias identidades culturales.

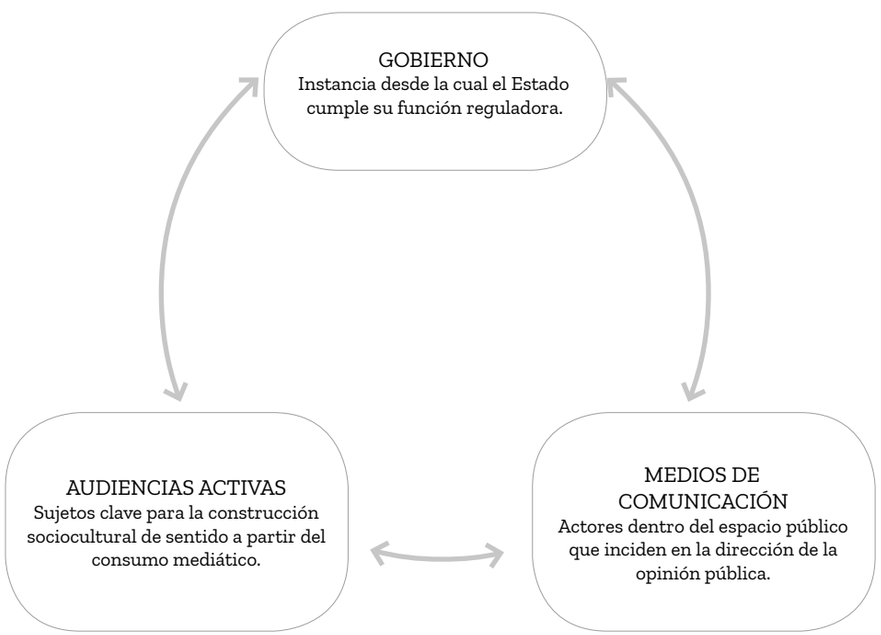
En el contexto de la digitalización y las Sociedades de la Información, abre la posibilidad de comprender a la ciudadanía y el consumo mediáticos como dos caras de una misma moneda, no opuestos diferenciados por la racionalidad.

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

Tercera parte

LA LEGISLACIÓN DE MEDIOS EN MÉXICO: CONSIDERACIONES A LAS AUDIENCIAS. LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE TELECOMUNICACIONES 2013 Y LA PARTICIÓN DE LO SENSIBLE PARA LOS MEDIOS PÚBLICOS, JUNTO CON LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

La revisión a las legislaciones de medios en México tiene por finalidad analizar la relación medios de comunicación – audiencias. Se busca comprender la relevancia del rol de las audiencias como parte del entramado[59] que se muestra a continuación:



Fuente: elaboración propia.

[59] Cuadro elaborado por la autora para facilitar la explicación de la relación entre partes.

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

3.1 Antecedentes jurídicos: principales leyes de medios en México

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

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

3.1.1 Ley de imprenta (1917)

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

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

Siguiendo esa lógica, Dênis de Moraes afirma:

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

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

La Ley sobre delitos de imprenta se caracteriza en general por ser un documento anacrónico en concreto respecto a los artículos 6° y 7° constitucionales (reformados en 2013), los cuales establecen:

> **Artículo 6**. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado (DOF, 2013).
> **Artículo 7.** Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y Tecnologías de la Información y Comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas (DOF, 2013).

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

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

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

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

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

Dado que la Ley sobre delitos de imprenta es una de las más antiguas y poco reformadas, los hallazgos indican que en ningún momento se hace mención de

los ciudadanos como audiencias; en todo caso para señalar los *delitos* de prensa se emplean los siguientes términos: "autores, gerentes de imprenta, litografía u oficina de publicidad, responsables del impreso, cómplices".

Si bien en su momento de creación dichas restricciones podían considerarse necesarias; al mismo tiempo que, por contexto[60] la Ley sobre delitos de imprenta no tenía elementos para considerar el rol del ciudadano como audiencia activa (en este caso lector); sí resulta una omisión que en 98 años el ciudadano no sea contemplado con la capacidad de producir contenidos sin ser considerado un "delincuente" "cómplice" al ejercer el derecho de acceso a la información. En esta ley, por sus ambigüedades, el ejercicio de dicho derecho puede incluso ser catalogado como "alteración de la paz pública".

3.1.2 Ley Federal de Radio y Televisión (1960)

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

Desde el gobierno de Adolfo López Mateos, hasta su última modificación en 2009[61], la ley definió en su **artículo 4°** que "la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su función social" (DOF, 2009: 2). A continuación, se presentan ejemplos en la ley que pudiesen interpretarse como una *contemplación* a las audiencias:

> **Artículo 2°.-** El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita

[60] Remitirse a la revisión del capítulo 2 sobre el concepto de "audiencia" y el tipo de estudios sobre los *mass-media* a inicios del siglo XX

[61] Antes de la Reforma Constitucional y su consecuente Ley reglamentaria en materia de telecomunicaciones y radiodifusión del 2013 y 2014, respectivamente.

las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello[62] (DOF, 2009: 1).

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

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

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

Vale la pena detenerse en el término *población*. Según el derecho constitucional,[63] la *población* es el elemento esencial del Estado a partir del cual éste es una comunidad organizada (García, 2007: 53). La *población* puede ser referida desde su concepción como "grupo humano al que se le aplica un ordenamiento jurídico dentro del cual el individuo desarrolla su actividad social y económica" (García, 2010: 53); es decir, la población no es un grupo homogéneo. La segunda acepción de *población* es como nación "lazos de unión del grupo basados en: raza, lengua, historia (nacional) y territorio" (García: 54).

Lo anterior revela cierta vaguedad de las leyes mexicanas sobre cómo se considera a aquellos sujetos que conforman el proceso de recepción en la radiodifusión, pues hasta la reforma constitucional de 2013, el concepto de *audiencia* no se integra al repertorio jurídico mexicano; no obstante, el empleo de "población" remite a la discusión sobre el *espacio público* ¿en qué sentido?

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

[62] Fragmento

[63] El cual parte de una tradición hegeliana al ser "el momento ético-político, cuya misión es la de realizar la adhesión íntima del ciudadano a la totalidad de la que forma parte" (Bobbio, 2006: 53)

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

¿Cuál es la pertinencia de remitirse al derecho y a la ciencia política? La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, al regular a las empresas mediáticas existentes, concibe implícitamente a las audiencias de los medios de comunicación que intenta reglamentar; y que son elemento clave para la discusión de derechos como el de la libertad de expresión o de acceso a la información.[64]

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

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

Artículo 21-A,[65] trata sobre los permisos a estaciones oficiales: gobiernos estatales, municipales y a las instituciones educativas públicas. En su fracción I sobre los fines de la estación se citan algunos incisos:

a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación

b) Difundir información de interés público

d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones (DOF, 2009: 9).

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

[64] Como se citó en el apartado previo de la Ley sobre delitos de imprenta

[65] Artículo que fue cuestionado e impugnado cuando la acción de inconstitucionalidad a la *ley Televisa*, pero siguió vigente en su totalidad.

> **Artículo 55.-** sobre las excepciones para la aplicación de las tarifas, en su fracción I indica: "Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público (2009: 15).
> **Artículo 71.-** Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público (DOF, 2009: 18).
> **Artículo 72.-** Para los efectos de la fracción II del artículo 5° de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva (2009: 18).

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

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

Estos señalamientos rescatan la noción de *público*, pues no es en ningún momento un actor pasivo a la expectativa de los contenidos de los medios de comunicación; el **público** se encuentra vinculado con postular una opinión, es decir, de participar en el espacio público.

Por otro lado, su rol activo no puede desestimarse en la construcción de sociedades que se rigen bajo un sistema sociopolítico de derechos y garantías, que aspira al ideal de democracia. Posteriormente, se encuentra el alcance de

público referido al *interés público* y en donde, al igual que el término "población", conlleva ambigüedad para su interpretación, McQuail señala:

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

Dentro del contexto de los medios de comunicación en México, lo anterior devela una de las posibles líneas de tergiversación de los términos empleados, pues al no existir una consideración explícita hacia las audiencias, ni a las responsabilidades con éstas, el *interés público* se convierte en un interés de empresa legitimado en los gustos del público mexicano, no por ello, un compromiso o beneficio social. Una falta de claridad entre términos como "población", "público" que pueden incluir a las audiencias, pero al mismo tiempo no lo hacen, vuelve vital que los derechos de las audiencias sean incluidos y enunciados.

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

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

La poca de precisión en la referencia hacia las audiencias activas dentro de la ley propicia el desacuerdo porque la no-enunciación de las audiencias en la ley representa una cuenta mal hecha: se les incluye como parte del *Todo* "población", "sociedad", "ciudadanía", "público", pero al mismo tiempo no están presentes en ninguno de esos grupos. Rancière explica:

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

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

3.1.3 Ley Federal de Telecomunicaciones (1995)

La consideración de las audiencias como *usuarios* o *consumidores* tiene su antecedente en la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995; en la cual se definen tres conceptos importantes, que en 2014 sentarían las bases para la discusión respecto de los servicios *must carry* y *must offer*:[66]

e. *Red de telecomunicaciones:* "sistema integrado por medios de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, canales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario" (DOF, 2006: 214).

f. *Red pública de telecomunicaciones:* "la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal"

g. *Servicio de radio y televisión:* "el servicio de audio y video asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión" (DOF: 215).

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

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

En el contexto mexicano, deben tomarse en cuenta los precedentes que llevan a la transición a la señal digital en radio y a la Televisión Digital Terrestre (TDT), en tanto ésta última representa "la posibilidad de participar de manera activa en la comunicación establecida entre el proveedor y el usuario de los contenidos televisivos" (Alonso de Salas, 2006).

Es decir, se trata de una realidad a la cual los medios públicos no son ni serán ajenos, y dentro de la que las audiencias activas, no por contratar un servicio de televisión restringida se convierten en consumidores o usuarios. Además, durante algunos años de su trayectoria, canales con vocación pública como TV UNAM y el Canal del Congreso mantuvieron transmisiones sólo mediante servicios de televisión satelital o por cable.

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

El segundo tipo de consideración que llama la atención sobre los denominados *usuarios*, y vale la pena rescatar como antecedente a la reforma constitucional de 2013, es el ejemplo del **artículo 44**, fracción VIII: "permitir la conexión de equipos terminales, cableados internos y redes privadas de los usuarios, que cumplan con las normas establecidas" (DOF, 2006: 231). En otras palabras, en tanto considera al usuario un actor final del proceso de recepción de contenidos generados y difundidos mediante el uso de redes de telecomunicaciones,[67] pareciera que ahí termina la responsabilidad y relación con el concesionario.

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

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

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

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

El recorrido a lo largo de estas tres leyes propone un acercamiento distinto al interés público: reconocerlo como el "elemento identificable luego de un proceso de demanda argumentada, dentro de una sociedad democrática; de esta forma, el interés público nunca queda fijado, está cambiando, evolucionando y negociándose" (McQuail, 2010: 216). Para que el espacio público *cambie, evolucione* y se *negocie* se necesita de la presencia de un litigio, el cual a su vez necesita de un actor cuya aportación sea el desacuerdo, según Rancière quien tiene esa propiedad es el *demos* o el pueblo, pues como establece:

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

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

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

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

A las audiencias activas, al analizárseles como "sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas y lecturas, **sin así perder su condición de sujetos sociales, históricos culturales**" (Kaplún, 1996 en Orozco, 1997: 27),[68] son los actores o sujetos sociales que conforman el litigio dentro de las leyes mexicanas relacionadas con medios de comunicación en la medida que su reconocimiento, tanto en la ley como en los medios, demandó una reorganización del sistema ya establecido.

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

La reforma constitucional de 2005 a la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 y a la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995, una iniciativa de la cámara de diputados mejor conocida como la *Ley Televisa*. Se le denominó de tal forma porque con el pretexto de modernizar las telecomunicaciones y la convergencia tecnológica,[69] fue "hecha a las necesidades materiales y políticas

[68] Se reitera la cita empleada en el Capítulo 2 debido a su pertinencia y precisión para aclarar el concepto de audiencia activa; y así ahora vincularlo con la discusión sobre El desacuerdo.
[69] El término ***convergencia tecnológica*** se refiere a: "homogenización de soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales" (Becerra, 2000).

de las televisoras [...] Se privilegió así a la demanda de expansión de un medio de comunicación en tanto empresa, por encima de las necesidades comunicativas del resto de la sociedad" (Esteinou Madrid, 2009: 165).

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

Privilegiar *la expansión de un medio de comunicación en tanto empresa* atenta todavía más al reconocimiento de las audiencias y refuerza su calidad de ser la *parte de los sin parte*; ¿en qué sentido? "En general, la concentración también ha supuesto una amenaza para la presentación equilibrada de opiniones políticas opuestas, sobre todo cuando los propietarios de los *media* pertenecen, por definición, a las clases pudientes" (McQuail, 2010: 218). La cita de McQuail en relación con la *ley Televisa* enfatiza la lógica empresarial en el modelo de medios y sus consecuencias, que no se limitan a los privilegios económicos de una élite, sino que encuentran un amplio eco en la "estructura de la dinámica cotidiana de la esfera pública [...] al relegar radicalmente la participación pública de la sociedad, de los medios comunitarios y los medios públicos dentro de la constitución de la sociedad de la información" (Esteinou: 163, 169). Aquí hay dos términos con trascendencia para esta investigación: "dinámica cotidiana de la esfera pública" y "participación pública de la sociedad".

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

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

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

Retomar a Nick Stevenson sobre la esfera pública y la ciudadanía desde Habermas plantea una crítica a los huecos del pensamiento *habermasiano* para aplicarse a la comunicación. Su vínculo con el análisis de Esteinou Madrid radica en que, si bien Esteinou indica una suerte de ágora racional *per se* a una democratización del medio en tanto éste prescinda de la lógica mercantil, pasa por alto "la fragmentación de las audiencias por sus diferentes acercamientos a las tecnologías de la información y la comunicación" (Stevenson: 110).

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

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

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

En su lugar, la *Ley Televisa* apreció el vínculo con los medios de comunicación de manera lucrativa, como lo señala Agustín Ramírez. Si bien considerar a la

radiodifusión parte de las telecomunicaciones respondería a la modernización de los servicios para el tránsito a la convergencia digital; lo cierto es que dicha transición posibilitaba a los concesionarios "ampliar su negocio sin participar en un proceso legal para que se les adjudicara el servicio" (2009: 59).

Stevenson identifica tal *modernización* de los servicios infocomunicacionales con el nombre de *sistemas de desregulación*, como ocurre con el caso de la televisión por cable. Una racionalidad de negocio que impere a la consideración de los sujetos sociales afectados por dicha normatividad no hace más que excluir a las audiencias en su calidad de ciudadanos, pues pareciera, se homologan a la categoría de usuarios o consumidores; esto amplía las brechas de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, propiciando "un incremento de las opciones de quienes disponen de altos ingresos y opciones relativamente menores para quienes no los tienen" (1998: 110).

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

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

> Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar su solicitud a la Secretaría –de Comunicaciones y Transportes [...]. Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente:
>
> I. Las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presenten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones (DOF, 2006: 11).

El principio de inconstitucionalidad se presentó ante la SCJN porque la ruta para excluir a un sector de la sociedad (las audiencias) y afirmar el privilegio al desarrollo empresarial podía ser demostrable en que "las reformas sólo otorgaban ese beneficio (de cambiar las características de su estatus legal) a las estaciones concesionadas, y no a las permisionadas" (Mejía Barquera, 2009: 360). Lo cual limitaba la pluralidad de voces con la capacidad de representar a las audiencias, a la sociedad en su conjunto, sólo a una tentativa diversidad de competidores. La segunda parte más controversial de la llamada *Ley Televisa* fue la manera en que las reformas se aprobaron:

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

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

3.3 Decreto del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) 2008, para la regulación de los tiempos del Estado

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) tiene por propósito regular los procesos lectorales, incluidos los tiempos del Estado; es decir el tiempo aire que se ocupa en radio y televisión. Dichos *tiempos del Estado* (o *tiempos oficiales*) "responden a la necesidad de espacios en radio y televisión para informar a la sociedad de temas de interés público: educativos, culturales, políticos, deportivos, nacionales e internacionales" (Trejo Hernández, 2004: 405). El Cofipe, como iniciativa empezó en diciembre de 2007 y fue

publicado hasta el 14 de enero de 2008 en el Diario Oficial de la Federación. Es resultado de la reforma constitucional de noviembre de 2007 al artículo 41 constitucional (Trejo Delarbre, 2015); opera según el artículo 59 de la LFRT los tiempos del estado consisten en:

> transmisiones gratuitas diarias hasta de 30 minutos de contenido educativo y cultural. El ejecutivo Federal indica qué dependencias proporcionan el material" (DOF, 2009: 15). A su vez, el artículo 59 BIS indica: "en procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas hasta el día de la jornada electoral, el Instituto Federal Electoral (IFE)[70] dispondrá hasta de 48 minutos diarios en cada canal y estación de radio y televisión (DOF, 2009: 15).

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

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

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

La ley Televisa fue aprobada en diciembre de 2005 por los diputados y luego, el 30 de marzo de 2006, por la Cámara de Senadores; días antes de que el periodo de campañas presidenciales comenzara. En una sociedad que se pretende democrática, privilegiar intereses particulares de una élite económica, cuando las audiencias en su calidad de ciudadanos recurren a los medios para informarse

[70] Ahora Instituto Nacional Electoral (INE)

y también entretenerse, vulnera sus derechos a contenidos imparciales, críticos, verdaderamente informativos, no valorados o adjetivados; y esto ocurre porque en tanto las audiencias son la *parte de los sin parte* no se les reconoce ni como audiencias, electorado, mucho menos ciudadanos, sino como "el *demos*, la masa de los hombres sin virtud" (Rancière, 1996).

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

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

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

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

dos de los 15 argumentos dados por los representantes de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD)[71] ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial (Trife):

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

Del estudio *Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006* realizado por Maricela Portillo se tiene: los *spots* en contra de López Obrador, su adversario más cercano, fueron producidos por el Partido Acción Nacional (PAN); el cual estaba la presidencia en 2006. Los *spots* "fueron patrocinados por el Consejo Coordinador Empresarial, organismo que participó abiertamente en la campaña del PAN a través de los mensajes vertidos en estas piezas de comunicación" (Portillo, 2012: 4).

Es decir, mediante el *spot* promovido por una élite empresarial y partidista, se identifica a los actores involucrados para contar con la complicidad de los medios de comunicación. Se ha señalado a los medios de comunicación como actores dentro del espacio público en tanto fomentan a la discusión sobre ciertos temas. En el ejemplo de estas elecciones fueron sujetos de enunciación y difusión de una estrategia comunicativa con una intencionalidad de ataque y descalificación, que contraviene uno de los derechos de las audiencias ampliamente discutido: el derecho de acceso a la información, de un ejercicio reflexivo de recepción. No se apela a la supuesta *manipulación* directa, funcionalista, de los medios de comunicación sobre las audiencias, sino a que:

> Lo redefinido es tanto el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo –los enormes intereses económicos que mueven las empresas de comunicación–, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave *la comprensión de su naturaleza comunicativa*. Esto es su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en

[71] Se citan como prueba de los razonamientos en este capítulo con relación al Cofipe, la Ley Televisa y los derechos de las audiencias sin el afán de defender, mucho menos hacer proselitismo, ni tomar una postura a favor de ningún actor político en particular.

> que el receptor no es un mero decodificador de lo que el mensaje puso en el emisor, sino un productor también (Martín-Barbero, 2010: 245).

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

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

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

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

Dicho conflicto dio lugar al decreto presidencial que modificaría al Cofipe para enero del 2008, en el cual se buscó limitar y sancionar las posibilidades de una minoría económica para mermar en una decisión de interés público y de

carácter estructural para el gobierno, como lo es un proceso electoral.

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

Es el turno de revisar al Cofipe, ya contextualizado, para ver con qué propiedades las audiencias aparecen (de ser el caso) en las modificaciones publicadas en enero de 2008. El Cofipe de 2008 se centró en equilibrar las condiciones de participación en medios de comunicación para los partidos políticos que contendieran en un proceso electoral. El **artículo 49** en las fracciones 3 y 4 planteó los siguientes candados para evitar los abusos en el uso de una estrategia comunicativa de ataque, miedo y descalificación propiciada por particulares que pudiese repetirse:

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

El Cofipe no menciona el concepto de audiencias en ningún momento; sin embargo, incluye un término que en las leyes anteriores aparecía casi como excepción satelital: "ciudadano". Igual de importante es destacar que en el mencionado Libro Séptimo del Código, en su **artículo 341**, el tipo de actores reconocidos como "sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas". En el artículo se dedican 13 incisos para enumerarlos, aquí sólo se citan los

siguientes:

> e. Los partidos políticos
> f. Las agrupaciones políticas nacionales
> g. Los ciudadanos o cualquier persona física o moral
> h. Los concesionarios y permisionados de radio o televisión (DOF, 2008: 143, 144).

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

> **Artículo 342...**
> i) La contratación, en forma directa o indirecta o por terceras personas, de tiempo en cualquier modalidad en radio o televisión
> f) La difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien personas
> **Artículo 345...**
> 1. Constituyen infracciones de los ciudadanos, de los dirigentes y afiliados a partidos políticos o en su caso, cualquier persona física o moral, al presente Código;
> b) Contratar propaganda en radio y televisión, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales, a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o a favor o en contra de partidos políticos o candidatos a cargos de elección popular
> **Artículo 350...**
> 1. Constituyen infracciones al presente código de los concesionarios o permisionados de radio y televisión:
> b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral
> c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos, y de las autoridades electorales...
> d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar candidatos" (DOF, 2008: 143-145, 147).

Las infracciones señaladas por el Cofipe vinculan a tres distintos actores

señalados a lo largo de la investigación: 1) el Estado, en tanto existe una normatividad a partir de la cual se sientan las *reglas del juego* para los actores políticos: partidos políticos; 2) identifica y reconoce la importancia de los medios de comunicación, su labor informativa, así como la capacidad de distorsión de la información que difunden respecto de los actores políticos en cuestión; 3) lo vincula al rol de un sujeto hasta ahora considerado pasivo frente a los medios de comunicación: el ciudadano.

El Código hace énfasis en la contratación de propaganda en tiempos de radio y televisión, la cual mediante denigración o calumnia a partidos, instituciones o candidatos, pudiera "influenciar las preferencias electorales de los ciudadanos". La lógica hasta aquí es entender a la audiencia como todo aquel sujeto enfrentado de manera interpretativa a la oferta informativa y de entretenimiento en medios de comunicación.

Los ciudadanos a los cuales el Cofipe referencia son esa *parte de los sin parte*, por primera vez en la normatividad mexicana enunciadas en calidad de ciudadanos, pero también con el mote de audiencias. Prueba de ello el **artículo 72** del Código donde trata cuándo transmitir spots en radio y televisión: "d) Los tiempos de que dispone el instituto durante las campañas electorales en las horas de mayor audiencia en radio y televisión" (DOF: 29).

Si en un Código Federal de Procedimientos Electorales se pueden reconocer las audiencias como el ciudadano sobre quien se influye en la preferencia de voto mediante la difusión informativa de los medios de comunicación; y a su vez, ese ciudadano[72] también puede cometer infracciones al buscar los mecanismos para emitir propaganda, resultaría reduccionista pensar que considerar al ciudadano-audiencia sólo es posible durante periodos electorales; o aún más excluyente, imaginar que *ciudadano* es sólo aquél con la capacidad económica de contratar tiempo aire en radio o televisión con contenidos propagandísticos para otras audiencias que no comparten *su* estatus de *ciudadanía*.

Estos cambios hechos al Cofipe, aunque pensados en los medios antes para las audiencias, sentaron precedentes con la finalidad de que en las elecciones federales de 2009 y 2012 los partidos contaran con acceso a medios y se informara a la ciudadanía sobre el proceso electoral y las propuestas de los actores políticos

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

involucrados, sin incurrir en ataques mediáticos, no sin resistencia por parte de los medios de comunicación.

3.3.3 RECONOCIMIENTO AL ROL DEL CIUDADANO EN LAS VOTACIONES: LA VIGILANCIA INSTITUCIONAL A LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2012

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

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

Inquieta saber ¿por qué los medios de comunicación argumentan que la reforma y el Cofipe de 2007 "coartan su libertad de expresión" al impedírseles a terceros contratar tiempo aire en sus estaciones? Julio Juárez Gámiz plantea lo siguiente:

> Quienes han decidido impugnar la reforma electoral porque la consideran restrictiva de un derecho de expresar libremente opiniones han empleado un argumento parcial [...]. Primero, los costos y tarifas por la venta de tiempo aire son decididos por las cadenas radiales o televisivas de manera discrecional. Segundo, la disponibilidad de tiempo aire no solamente es finita en el tiempo y el espacio, sino que en cualquier momento, los concesionarios de la radio y la televisión pueden negarse a vender tiempo aire a quienes se consideren una amenaza para sus propios intereses (2011: 44).

La libertad de expresión vuelve a mercantilizarse, al mismo tiempo, las empresas mediáticas se asumen como una parte legítima, un interlocutor que no se cuestiona a sí mismo ni su rol dentro del proceso de comunicación. Cuando

esto ocurre no hay necesidad de reconocer a las audiencias; por ejemplo: la forma en la que los medios de comunicación las ignoraron en 2006 y lo repitieron el 6 de mayo de 2012, cuando Televisa y TV Azteca programaron un *reality show* y un partido de fútbol a la misma hora del primer debate de los candidatos presidenciales, en sus señales de canal 2 y 13 (respectivamente), las de mayor alcance nacional.

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

El monitoreo de UNAM-IFE no tiene entre sus objetivos revertir[73] la exclusión hacia las audiencias del comportamiento mediático; no obstante, muestra a las audiencias activas cómo están recibiendo qué tipo de información sobre cuáles actores políticos y con cuánto tiempo para cada uno de ellos, a través de los medios de comunicación.

En ello radica el reconocimiento al rol del ciudadano, porque aunada a esta vigilancia institucional, el otro actor que atañe a la preocupación de esta tesis: los medios de vocación *pública* nacional tuvieron foros de análisis y seguimiento al proceso electoral. Por ejemplo, TV UNAM con el programa *Observatorio UNAM*[74]; e IMER, con la campaña llamada *Equilibrio al extremo. Elecciones 2012*.

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

Sin embargo, hay un antecedente directo a la reforma *telecom* 2013 para la inclusión de los derechos de las audiencias: las protestas en la Universidad Iberoamericana cuando el entonces candidato, Enrique Peña Nieto, se presentó.

[73] Y sigue sin formar parte de los objetivos del monitoreo

[74] Distinto del proyecto *Observatorio Electoral 2.0*, encargado del seguimiento y análisis cuantitativo del movimiento de información en redes sociodigitales; es decir, en espacios de internet, sobre el proceso electoral.

Luego de ello, Luis Videgaray, quien era coordinador de campaña, en una entrevista puso en duda la pertenencia a la institución de quienes se manifestaron en contra de Peña.

Los medios de comunicación, que durante este periodo le dedicaron más notas, más tiempo y mayor número de valoraciones positivas al candidato de la coalición *Compromiso por México*,[75] sólo difundieron la versión del coordinador de campaña del PRI-PVEM, sin brindar a las audiencias aludidas el derecho de réplica: una posibilidad que "permita al ciudadano un espacio para aclarar información precisa vertida en medios de comunicación" (Juárez Gámiz, 2011: 45).

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

Esta protesta[76] mostró lo que la vigilancia institucional a través del monitoreo UNAM-IFE desde el 2009 de cierta manera cubría como necesidad democrática en momentos electorales: el derecho a informar y ser informado, la libertad de expresión; las cuales no inician ni se agotan en los medios de comunicación o en el ejercicio periodístico: se extienden a los ciudadanos. En especial porque el rol activo de las audiencias en 2012, mediante el uso de las TIC, se manifestó como una molestia y un hartazgo ciudadano a cómo los medios de comunicación presentaban la información.

3.4 Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones (2013)

La reforma *telecom* aprobada el 30 de abril de 2013 con 108 votos a favor y 33 innovaciones, había sido un tema pendiente en la agenda democrática del país. Representaba un nuevo paradigma dentro de los medios de comunicación en México por la regulación y competencia para el suministro del servicio en

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

[76] Sobre la cual no se discute ni defiende su espontaneidad o su planeación, argumento de sus detractores; de la misma suerte aquí tampoco se abordará un análisis sobre la movilización estudiantil #YoSoy132.

telecomunicaciones y radiodifusión; limitar al poder ejecutivo y abordar la figura de medios concesionarios para todos los concursantes.

Si bien no hay un marco legal encargado de la defensoría de los derechos de las audiencias[77] y estos, antes de la reforma, aparecían a manera de anexos o ramificaciones de garantías constitucionales, era necesario que se enunciara como tal al sujeto u objeto de derechos al que se hace referencia, no dejarlo a la inferencia o interpretación.

La reforma *telecom* 2013 reconoció con la enunciación correspondiente a los sujetos de litigio, la *parte de los sin parte*: las audiencias; y se les ha asignado un lugar en el cual se incorporan sus derechos, por el ideal que los caracteriza: los medios públicos.

La *parte de los sin parte* constituye un litigio al deshacer el orden aritmético (es una parte mal contada), y plantear la necesidad de una estructuración geométrica (donde a cada parte le corresponda lo que aporte) en la cual la igualdad de las partes sea posible a partir del uso y toma en consideración del *logos*; por lo tanto, presupone la existencia de un espacio de convivencia no planeado con anterioridad dentro del orden, un orden en el que *la parte de los sin parte* sean interlocutores legítimos. (Rancière, 1996). En estos términos, la reforma *telecom* 2013, al reorganizar el orden existente para un espacio de convivencia antes no planeado, provoca una *partición de lo sensible*:

> Una división igualitaria que arruina la primera[78] [...] Partición se entenderá aquí en el doble sentido del término: comunidad y separación. Es la relación de una y otra que define una partición de lo sensible. Y esta relación es la que está en juego en el doble sentido del apólogo[79]: el que éste hace entender y el que hace falta para entenderlo (Rancière, 1996: 38-39).

Esta partición de lo sensible se expone en el principio de diversos tipos de concesión para el uso del espectro electromagnético, en el cual se distinguen los cuatro tipos de uso del espectro radioeléctrico: medios de uso comercial,

[77] Los lineamientos emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones fueron sometidos a inconstitucionalidad por el Ejecutivo y el Senado en enero y febrero de 2017, respectivamente.
[78] Es decir, la división desigual que le antecedía en la cual no había un reconocimiento a los nuevos interlocutores
[79] Al retomar Rancière el ejemplo de la Antigua Grecia para hablar del orden aritmético y geométrico; asimismo cuando se remite a la Antigua Roma para citar el ejemplo de los patricios y plebeyos, al utilizar el término *apólogo* se refiere a la **narrativa que dotaba de sentido ético** la distribución de las partes entre el ciudadano romano con derecho del logos y el plebeyo, desprovisto de la palabra.

público, social y privado.

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

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en concordancia con lo estipulado en el artículo cuarto transitorio de la Reforma a Telecomunicaciones, define por *concesión única* al "acto administrativo mediante el cual el derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión." (DOF, 2014: 2).

A su vez, la prestación de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión convergentes debe guiarse por las modificaciones hechas al **artículo 6°** constitucional en el apartado B, fracción III: "la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia y calidad" (DOF, 2013: 1). En ambos, la reforma constitucional de 2013 cumplía con un principio básico del Estado: "asegurar las condiciones ecuánimes, en términos de acceso, participación y representatividad para que haya equilibrio de actuación con los sectores involucrados" (Moraes, 2011: 133).

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

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

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

El reconocimiento de los medios públicos trajo consigo un nuevo objeto de enunciación anexado en la reforma al artículo 6° constitucional, apartado B fracción IV: los derechos de las audiencias; los cuales a su vez son para todos los medios de comunicación, sin importar su tipo de concesión.

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

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

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

Hasta ahora, el énfasis se ha centrado sólo en la televisión; no obstante, vale la pena revisar cuál es el estatus de la radio con vocación pública en el país; y de qué manera coinciden con la reforma constitucional y los derechos de las audiencias. Al retomarse los casos de las radiodifusoras nacionales[80] y universitarias más emblemáticas se encontraron las siguientes coincidencias:

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

Radiodifusora	Tipo de servicio público	Características del compromiso para el servicio público
IMER	Medio público federal (SEP)	"Producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la compresión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural" (IMER, 2014).
Radio Educación	Medio público federal (SEP)	"Atender las necesidades informativas, de educación y acceso a la cultura de sus radioescuchas, atendiendo a los compromisos éticos y editoriales que se explican en este documento" (Radio Educación, 2014).
Radio UNAM	Radio universitaria	"Difundir la diversidad de la cultura musical y del pensamiento en beneficio de la comunidad universitaria y de la sociedad, conforme a sus atribuciones legales y valores universitarios tales como la crítica, la reflexión, la opinión, el análisis inteligente y la libre expresión de las ideas y el conocimiento" (Radiounam.unam.mx, 2014).
Radio UAM	Radio universitaria	"Es una emisora de servicio público que se caracteriza por el tratamiento informado, científico, estético y analítico de los contenidos que transmite. Promueve la pluralidad ideológica, la diversidad cultural, y el derecho a la información" (Uamradio.uam.mx, 2014).

Fuente: elaboración propia

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

Hasta aquí, el *derecho a la información*, , merece ser definido para comprender con exactitud por qué es un derecho fundamental de las audiencias. De acuerdo con Beatriz Solís, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13[81] sobre el derecho a la información establece:

[81] Principios retomados por el artículo 6° de la Carta Magna mexicana.

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

El derecho a la información tiene dos vías: recibir y difundir información; reconoce la capacidad de las audiencias activas como productores de contenidos o, al menos, la reinterpretación de significados propuestos por el medio de comunicación. El derecho a la información, así como la libertad de expresión, parten de una idea más general: el derecho humano a comunicar. Retomando las palabras de Antonio Pasquali en entrevista, debe diferenciarse *comunicación* de *información*:

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

Lo que la UNESCO define por el derecho humano a comunicar es, en términos del Informe McBride:

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

Los principios de que *comunicar* es *vincular* y garantizar los recursos para comunicar están presente en la reforma *telecom* 2013 en dos obligaciones de los medios públicos: 1) garantizar los mecanismos de participación ciudadana; 2) expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

Así como Pasquali afirma la capacidad de ambos polos para emitir y recibir, entonces, lo que la ley plantea es que los medios públicos a su vez se vinculan a las audiencias; cuando ocurre, éstas dejan de ser la parte de los sin parte para *darse a conocer* como interlocutores.

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

El rol de las audiencias activas en la configuración de un espacio genuinamente democrático de participación política constituye las mediaciones que les permiten otorgar significado y sentido a esa recepción de los contenidos.

Asimismo, las audiencias son sujetos de derechos al ser también agentes de producción y circulación de los contenidos; el reconocimiento de las audiencias activas pone en juego la posibilidad de ejercer la ciudadanía en la medida "del acceso a la información, circulación de ideas, conocimiento y cultura en los términos en que los plantea el *ethos* de la Constitución" (Dorcé, 2011: 157).

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

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

La inclusión participativa de las audiencias activas en los medios de uso público plantea una *interlocución* en la que dos actores se reconocen mutuamente

como sujetos de derechos, pero también de responsabilidades. De ahí que en la reforma *telecom* se incluyera la Defensoría de las Audiencias para garantizar los derechos de las audiencias en los medios públicos. De acuerdo con la Defensoría de las Audiencias en la Argentina, en el *2do Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa* de la 10ª Bienal de Radio 2014:

> La existencia de la Defensoría de las audiencias responde a un reclamo de la ciudadanía por el acceso a canales; se trata de un reclamo de representatividad cuando hay discursos que vulneran a terceros. El rol de los medios de comunicación en este sentido es el de una responsabilidad ética y social; si se causa un daño (por difamación, por ejemplo) la Defensoría puede ayudar a repararlo.
> Se dice que las audiencias son nuevos actores porque eran actores no contados para reclamar: nadie reclama un derecho que no conoce. De ahí que el empoderamiento de la ciudadanía mediante el conocimiento de la ley es clave; ésa es una labor de educación de las audiencias, una labor pedagógica para la construcción de caminos dialógicos.
> En el caso de la Argentina, sí es emblemático, pues la Defensoría [...] en un ecosistema cuyos medios no son públicos como tal, lo que hace es generar un espacio de encuentro, porque la Defensoría no trabaja en la definición de gustos; sino en la protección de derechos de ciudadanos (Ottaviano, 2014).

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

El punto de discusión a la cita es sobre si deben llamarse o no "nuevos actores" a las audiencias activas: las audiencias activas siempre han existido, son los ciudadanos. No obstante, sí son nuevos actores dentro del espacio público como se argumentó en los términos de Rancière: las audiencias activas en México son esos sujetos que provocaron la *partición de lo sensible* cuando se asumieron como ciudadanos con derechos frente al medio de comunicación.

Demandaron un nuevo espacio en donde ser contadas junto con los actores que antes ya eran reconocidos,[82] para ello, echaron mano de la posesión del *logos*, pues todo reconocimiento de interlocutores parte de un derecho demandado por el uso de palabra entre iguales.

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

3.5 Controversia en el Congreso por la Ley Reglamentaria de Telecomunicaciones

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

La preocupación no era que se *hiciera de lado* el papel de la radiodifusión; sino que en orden de regular las telecomunicaciones para la pluralidad y la competencia económica, los concesionarios de la radiodifusión volvieron a encontrar beneficios, rubros laxos en la *ley telecom*, que los beneficiaban igual o más que la *ley Televisa* nueve años atrás, para explotar el espectro electromagnético y competir en el mercado por la convergencia digital, conjuntando servicios de televisión, internet y telefonía; lo cual antepone los conceptos de *usuario* o *consumidor*, al de audiencia y ciudadano.

Además, la gran promesa de la reforma *telecom*, los medios públicos, fueron tratados como una nota al pie de página, dejando en la indefinición tanto sus

[82] Actores políticos, empresarios de los medios de comunicación y los propios medios de comunicación en calidad de empresas.

características, responsabilidades, independencia editorial y formas de financiamiento al mismo tiempo que se robusteció el rol vigilante del Estado.

3.5.1 Indefinición del servicio público de radiodifusión

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

Sin embargo, entre las especificaciones del décimo transitorio de la reforma constitucional: *independencia editorial* y *mecanismos de participación ciudadana* no se encuentran regulados en la ley. Ésta establece en el **artículo 88** que "las concesiones de radiodifusión de uso público se financiarán con: presupuesto público, donativos en dinero o en especie hechos por personas físicas o morales" y patrocinios.

En el caso de los donativos, son acepados "siempre y cuando sean organismos multilaterales y agencias de cooperación internacionales" (DOF, 2014: 26). La única posibilidad para autofinanciamiento de los medios públicos es: la "venta de productos propios, previamente transmitidos, proyectos de financiamiento y convenios de coinversión con otras dependencias públicas" (DOF: 26).

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

Entonces, la ley de manera implícita coarta la independencia editorial de los medios; lo cual se traduce en una incertidumbre sobre de qué manera estos podrán "responder a las necesidades de expresión, información, entretenimiento, educación y cultura de distintos grupos sociales –de mayorías y

minorías– que constituyen a la sociedad mexicana" (Ortega, 2009: 398). Más importante aún: con los mecanismos de inclusión y participación ciudadana mediante los cuales se garantizaría "la incorporación de plena de toda la ciudadanía al ejercicio de sus derechos comunicativos" (Orozco & Vega, 2009: 520).

Estas imprecisiones, Trejo Delarbre las denominó "no un problema de técnica jurídica, ni de redacción; sino de acción y voluntad política" ('Obsevatorio UNAM', 2014). Esa falta de "acción y voluntad política" genera un desbalance en el juego entre actores reconocidos, pone en duda el principio de igualdad con base en el cual la reforma constitucional había reconocido, contado e incluido a las audiencias, mediante la *partición de lo sensible*; y fue echado para atrás con los términos en los que se aprobó la *ley telecom*.

El desacuerdo o litigio para el ejercicio de los derechos comunicacionales de las audiencias activas en su calidad de ciudadanos sigue vigente ahora con más elementos: no se reclama en los parámetros del *deber ser*, sino en los términos y carencias de la ley.

3.5.2 Las audiencias vistas como consumidores, no como ciudadanos

Entre los retrocesos identificados en la ley *telecom* está la desproporción que se manifiesta en la ley con un mayor peso a los derechos de los usuarios de una manera muy sutil: en el Título Noveno Capítulo 1, se direcciona a los *usuarios* a recibir atención en la Profeco.

La ley contempla una protección al consumidor: un arreglo entre particulares, no al reconocimiento de un ciudadano presente en las discusiones de la esfera pública, quien a partir de su acceso (o privación) y apropiación de las tecnologías de la información puede hacer ejercicio de sus derechos a comunicar, a informar y ser informado, a la libertad de expresión.

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

> **I.** Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
> **II.** Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
> **III.** Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
> **IV.** Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
> **V.** Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
> **VI.** Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
> **VII.** Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
> **VIII.** En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
> **IX.** El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
> **X.** Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes (DOF, 2014: 57).

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

> **I.** Contar con servicios de subtitulaje, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;
> **II.** A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;
> **III.** A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario, y
> **IV.** Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad (DOF, 2014: 57).

Estos derechos son insuficientes no por la extensión de la lista, según "usuarios" o "audiencias"; sino a que, en cualquiera de los casos, las audiencias no cuentan con la calidad de ciudadanos; sino de consumidores y, concretamente en el capítulo para los Derechos de las Audiencias, éstas son sólo consumidores de contenidos mediáticos que eventualmente puedan ser consumidores de bienes y servicios por la publicidad que en los medios se difunde.

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

Es pertinente que en los medios de comunicación exista una inclusión participativa de las audiencias en su calidad de ciudadanos como parte de sus derechos, porque:

> Al potenciar el desarrollo de las capacidades e interacciones comunicativas de los ciudadanos se busca tener un sistema comunicativo [...] de contenidos y formatos audiovisuales que de una manera muy importante median las subjetividades de los ciudadanos; y las representaciones del mundo que construyen. Porque los contenidos y formatos audiovisuales constituyen una vía fundamental para la construcción de conciencia ciudadana y democrática e inciden en la conformación de culturas políticas (Orozco & Vega, 2009: 520, 524).

Aunado a que en las leyes y códigos las audiencias rara vez han sido contadas o enunciadas como ciudadanos, la *partición de lo sensible* de la reforma a

telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 identifica con exactitud las carencias en el marco jurídico mexicano, en las que la cualidad de ciudadanos para las audiencias ha sido ignorada para, a partir de ello, construir dichas posibilidades de audiencia y ciudadanía en los medios públicos: al ser en estos en los que el deber y la responsabilidad social de los medios de comunicación es remarcada por la excusa de no tener fines lucrativos.

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

Cuarta parte

LO POLÍTICO DEL MEDIO PÚBLICO Y LA INCLUSIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS: UNA POSIBLE CONSIDERACIÓN DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS COMO NUEVOS INTERLOCUTORES LEGÍTIMOS PARA EL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA

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

A lo largo de la presente investigación se ha argumentado sobre el rol de las audiencias activas en calidad de ciudadanos. Se han presentado argumentos a partir de los cuales se evidencia el papel de los medios de comunicación dentro del espacio público; en especial, la incidencia de los medios de comunicación, en su proceder como empresas, tienen sobre derechos humanos y ciudadanos: el derecho a comunicar, el derecho a informar y ser informados; sobre la libertad de expresión.

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

La discusión en este capítulo justifica y explica los términos en que a las audiencias activas se les ha estado considerando como ciudadanos en esta tesis, para de esta forma evidenciar el vínculo entre lo cultural y lo político que en el

segundo capítulo se analizó desde las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, pero manteniendo el enfoque sobre lo *político* como *el desacuerdo* de las partes, el litigio planteado por Jacques Rancière y abordado en el tercer apartado de la investigación.

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

Jacques Rancière ha sido un autor que hasta este punto ha ayudado a problematizar la dialéctica de exclusión de las audiencias activas, respecto de los medios de comunicación en México, con un concepto como *la parte de los sin parte*: el *demos* se asume como la totalidad y, sin embargo, su única cualidad es la libertad, mas no el uso del *logos* tomado en cuenta para la interlocución, la deliberación (Rancière, 1996). A las audiencias activas, luego del recorrido por las leyes mexicanas, se les ha identificado en esta investigación como esa parte de los sin parte, incluida en una cuenta falsa hecha por los términos *población* o *público*.
De acuerdo con este teórico, si bien la partición de lo sensible es una repartición igualitaria que deshace el orden previo de las partes y la falsa cuenta hecha de éstas, la manera en cómo lo sensible se parte por la irrupción de la parte de los sin parte es lo que él denomina *lo político*:

> La política comienza precisamente ahí donde dejan de equilibrarse pérdidas y ganancias, donde la tarea consiste en repartir las partes de lo común, en armonizar según la proporción geométrica[83] las partes de la comunidad y los títulos para obtener esas partes, las *axai*[84] que dan derecho a la comunidad (Rancière, 1996: 18).

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

[83] Proporción geométrica porque, debe recordarse, para Rancière no basta con "contar a más" partes (la aritmética), sino reestructurar la forma del escenario en común donde nuevos actores reconocidos ahora conviven.
[84] Puede entenderse como "simetría" de las partes en el nuevo orden geométrico.

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

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

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

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

La cuenta de esa palabra es para Rancière lo que configura a lo político; más importante aún: esa cuenta a la palabra, al reconocimiento de la racionalidad a

los argumentos del interlocutor en turno es el inicio de la reestructuración del orden preexistente para corregir la cuenta mal hecha que excluía a la parte de los sin parte. En otras palabras: el uso del *logos* y la toma en consideración de éste, permite el cambio geométrico para integrar a las partes; y no sólo contarlas (el cambio aritmético).

Ahora bien, debido a que la reforma en telecomunicaciones abarca los derechos de las audiencias en función del derecho a informar y ser informados, el derecho de réplica[85], y la libertad de expresión; además de plantear la obligación de los medios públicos para fomentar mecanismos de participación ciudadana; entonces puede problematizarse la práctica de los derechos de las audiencias, así como su inclusión participativa en los medios públicos (resultado de la partición de lo sensible) son, efectivamente, un ejercicio de ciudadanía que acuña el carácter político a los actores señalados tanto por la reforma constitucional 2013, como por la ley *telecom* 2014; pues de acuerdo con García Canclini, repensar el consumo[86] y su incidencia en la ciudadanía radica en: "el énfasis a una política de reconocimiento [...] de una dialéctica de lo mismo y lo otro" (2009a: 26).

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

Por ejemplo, sobre los derechos de las audiencias, cuando se discute el derecho de réplica y su impacto en el derecho a informar y ser informado, vuelve a plantearse "el conflicto sobre la existencia de un escenario en común. A la situación verbal y a los actores" (Rancière: 41). El uso del *logos* es, entonces, fundamental para identificar y actuar a partir de lo que ese otro, las audiencias, tienen por decir, interpelar, al medio de comunicación: es decir, un ejercicio político de reacomodo de las partes en el que las audiencias se apropian de un espacio para la interlocución, para el uso y reconocimiento de su palabra.

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

[85] Manifiesto desde la reforma constitucional de 2007

[86] Debido al énfasis antropológico y cultural de los trabajos de Néstor García Canclini, cuando se hace mención al "consumo", en esta tesis se entiende como "consumo mediático"; es decir, la actividad realizada por las audiencias activas frente a los contenidos de los medios de comunicación.

4.2 IMPORTANCIA DE LA EXISTENCIA DE MEDIOS PÚBLICOS: LA REESTRUCTURACIÓN DEL ORDEN POLICIAL DESDE EL MARCO CONSTITUCIONAL

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

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

> La policía es, en su esencia, la ley, generalmente implícita, que define la parte o la ausencia de parte de las partes [...]. La policía es un orden de los cuerpos que define los modos del hacer, los modos del ser y los modos del decir que hace que tales cuerpos sean asignados por su nombre a tal lugar y a tal tarea; es un orden de lo visible y lo decible que hace que tal actividad sea visible y que tal otra no lo sea (Rancière, 1996: 44).

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

En este sentido, lo policial en torno a los medios de comunicación públicos no es sólo el aspecto jurídico que cuenta a las partes, sino la lógica interna de articulación de dicho orden jurídico que relega a quienes no sean fácilmente identificables: las audiencias activas, que son millones, frente a los concesionarios; entonces no los enuncia, los engloba en una *inclusión excluyente* como: "a quien

corresponda", para de inmediato incurrir en una contradicción: "establecer un defensor de la audiencia". Contradicción en tanto el sujeto aludido: las audiencias, está presente a través de otro sujeto, que no es el *portador* de los derechos de las audiencias: el defensor.

Lo anterior quiere decir que los elementos de litigio gestados por las coyunturas ya citadas: la *Ley Televisa*, el Cofipe de 2008, el Monitoreo UNAM-IFE 2009 y 2012, evidenciaron la concentración, los intereses particulares de los medios de comunicación y la importancia de la existencia de medios públicos.

De tal suerte, estas coyunturas, de la mano con interlocutores como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información; así también la movilización estudiantil #YoSoy132, articularon lo político como "la discusión sobre el escenario en común [...] para el uso de un interlocutor que no lo ve y que no tiene motivos para verlo dado que aquél (el escenario en común) no existe" (Rancière: 41).

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

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

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

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

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

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

> La capacidad de dar visibilidad a actores y grupos sociales, a temas y situaciones que suelen ser marginados o excluidos en otros medios de comunicación", mediante "la difusión del pluralismo en lo que se refiere a política, corrientes de pensamiento, creencias, religiones, culturas, razas, etnias, lenguas y prácticas culturales, entre otras (Ortega, 2009: 399).

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

finalmente, atienden a las necesidades del conglomerado mediático; no necesariamente a los de la sociedad civil.

En síntesis, los medios públicos en tanto se encuentran ya suscritos a lo policial, con mayores motivos instituyen un elemento para el desacuerdo de la parte de los sin parte, pero simultáneamente, los medios públicos son entornos litigantes para el pleno desempeño de sus propiedades constitucionales y para el ejercicio de los derechos de las audiencias; pues son las audiencias activas, como se ha visto, quienes continúan sin ser reconocidas como interlocutores dentro del escenario en común que invariablemente comparten con los actores políticos[87] y los actores de los medios de comunicación.

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

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

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

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

[87] O *policiales*, si se jugara con las palabras de Rancière

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

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

Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer necesidades (2009a: 35).

A partir de esta hipótesis, la relevancia del reconocimiento a los derechos de las audiencias, al mismo tiempo, la inclusión participativa de las mismas en los medios de uso público, plantea una nueva partición de lo sensible a lo policial del marco jurídico para telecomunicaciones y radiodifusión mexicanas, pues si el ser audiencia activa es parte de la dialéctica de las prácticas sociales y culturales que dan forma a ser ciudadano; entonces las audiencias son un actor, un sujeto con derechos más amplios que los estipulados en la ley con el mote: "Derechos de las audiencias".

Sin embargo, un primer paso para el reconocimiento de las audiencias como ciudadanos e interlocutores es el cumplimiento de los "Derechos de las audiencias"; tal realización resulta pertinente en un modelo de medios públicos con la responsabilidad deontológica de vincular la participación ciudadana, la pluralidad de voces e ideologías, a manera de un ejercicio integral que abone elementos a un entorno democrático. ¿En qué sentido? Explica Raúl Trejo Delarbre: "entendemos a la deliberación como un componente esencial de la democracia

contemporánea, a partir del reconocimiento de que sin individuos capaces de enterarse, comprender y así debatir los asuntos públicos, no podríamos consolidar una cabal ciudadanía" (2015: 17).

La correlación sobre los derechos de las audiencias y medios públicos se coordina con la premisa de Trejo sobre la deliberación para la afirmación de ciudadanía, pues condensando las hipótesis de Rancière: no se delibera si no se dialoga; no se dialoga "si los espacios mediáticos no buscan interlocutores, sino públicos" (Trejo Delarbre, 2015: 28).

De ahí la congruencia de repensar a las audiencias activas, mediante el ejercicio de sus derechos, como interlocutores legítimos; simultáneamente, considerar a la interlocución la clave para admitir el derecho ciudadano de ser audiencia y el derecho de las audiencias como ciudadanos; dos categorías que no se excluyen mutuamente. En palabras, una vez más, de García Canclini:

> Al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social [...] esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación [...]. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadano (2009a: 43).

La insistencia en las modalidades de la ciudadanía para las audiencias activas no es fortuita para justificar a las audiencias como interlocutores legítimos frente al medio y dentro del escenario en común generado mediante los medios públicos. Cuando Rancière plantea el uso del *logos* y la consideración que se hace de éste, retoma el ejemplo de los patricios en la antigua Roma, el porqué de estos para escuchar a los plebeyos, el principio de uso del *logos* por parte de los plebeyos, de asumirse como seres racionales radicó en una demanda por derechos, por una ciudadanía romana y, para ello, debían ser *interlocutores legítimos*: legítimos, dignos de poseer esa palabra.

La cualidad de ciudadanía que le atañe a las audiencias activas, según la discusión de esta investigación es la justificación en sí misma al porqué las audiencias activas deben ser incluidas participativamente en los medios públicos. Engin Isin replantea una aproximación a la ciudadanía con las siguientes palabras: "La ciudadanía como subjetivación representa la concepción de lo político. En

consecuencia, los actores de la ciudadanía no pueden ser definidos por adelantado a partir del análisis de una escala o sitio dados; los cuales son sus otras categorías centrales" (2009: 370).[88]

¿Cómo puede la subjetivación representar una concepción de lo político? ¿A qué se refiere Isin con subjetivación y político, en primer lugar? Afortunadamente, los términos de este autor coinciden con los de Rancière, pues éste último comprende por *subjetivación* "una serie de actos de una instancia y una capacidad de enunciación que no eran identificadas en un campo de experiencia dado [...]. El tomar la palabra es ocupación del lugar donde el *logos* define otra naturaleza que la *phoné*[89]" (Rancière, 1996: 53).

La subjetivación planteada por Isin para comenzar por abordar la ciudadanía y con Rancière, para reafirmar el carácter irruptor de lo político en un orden dado, converge en lo siguiente: el uso de la palabra y el desacuerdo que supone reconocer la validez y la búsqueda de los interlocutores (aludidos por Raúl Trejo, por ejemplo), es un litigio entre las partes por la legitimidad del uso del *logos*.

¿Por qué? Porque si ha ocurrido una partición de lo sensible, un reacomodo geométrico de lo policial, como el caso de la reforma en materia de telecomunicaciones 2013, la resistencia por parte de los interlocutores constituidos con anterioridad, en este caso, los medios de comunicación que en el régimen previo operaban en la modalidad de concesionarios diferida de los permisionarios, enarbola el reajuste de lo policial para volver a excluir a la parte de los sin parte; como ocurrió con la ley *telecom* en 2014.

No obstante, en tanto los actores: medios de uso público y derechos de las audiencias ya han sido asimilados por lo policial, el reconocimiento a la inclusión participativa de las audiencias activas es lo que aporta el carácter político, tanto a lo policial como al medio público mismo, pues lo político "verifica la igualdad en el corazón del orden policial" (Rancière: 47).

Si a las audiencias activas no se les reconoce en calidad de ciudadanos e interlocutores legítimos en los medios de uso público, con base en la línea de problematización de esta investigación, desde la complejidad que los autores

[88] Traducción: propia.
[89] *Phoné*: puede interpretarse como "voz", mas vale la pena recordar que para Rancière la voz es apenas la emisión de sonidos; mientras el *logos* erige el argumento del animal político

aquí citados han argumentado; entonces la sustitución por las categorías de "población", "público", o "usuario" y "consumidor" volverán a negar el ejercicio de lo político y se reducirá, como planteó la cita al inicio del apartado, a un asunto entre particulares.

Es decir, los derechos de las audiencias en su calidad de ciudadanos se ven vulnerados, porque ni el medio de comunicación ni la circulación de la información misma se respetan como un bien público; un bien que, si bien se intercambia en términos de consumo mediático, no le pertenece a ningún concesionario por el mero hecho de emplear parte del espectro electromagnético, ni radioeléctrico.

Si en algo radica la subjetivación, es que el sujeto litigante de derecho se asuma a sí mismo como sujeto con derechos; no en espera de que un marco policial lo enuncie con derechos, para conseguir esto último es que se disputa el *logos* y la legitimidad de la interlocución en su naturaleza de argumento y no de ruido, para hacer visible aquello que antes no se veía por el acomodo de las partes.

4.4 La posesión y consideración al uso de la palabra (logos) como ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas, dentro de los medios públicos

La argumentación hasta este punto sobre la importancia del *logos* ha resultado oportuna para aclarar en qué términos una parte de la sociedad civil no es reconocida, no enunciada y sin embargo "contada" en el ordenamiento del espacio público.

Cierto es, según se puntualizó en el tercer capítulo, que la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, como partición de lo sensible, se debió a la conjunción de varias coyunturas con relación a los medios de comunicación en México y sólo dos de ellas, las discusiones y análisis desde la AMEDI en oposición a la *Ley Televisa*; posteriormente, la movilización #YoSoy132 involucró a las audiencias activas como miembros de la sociedad civil que en su calidad de ciudadanos cuestionaron el comportamiento elitista y mercantilista de los medios de comunicación; así también a los actores políticos y del gobierno coludidos en el beneficio a una empresa mediática en particular.

Esas coyunturas se deben a un contexto: las citadas en la presente investigación coinciden con un contexto de campañas para elecciones presidenciales;

por lo tanto, la irrupción de lo político cuando miembros de la sociedad civil se manifiestan, interpelan la lógica del medio de comunicación es posible si y sólo si hay un uso del *logos*, porque se hace resonar un argumento, no sólo una queja y la cuenta o consideración a esa palabra ha sido, podría decirse, a medias; porque de ser inexistente la partición de lo sensible para el espacio en común: medios públicos e inclusión de los derechos de las audiencias seguiría sin estar presente.

Con base en tales precedentes, en esta investigación se han planteado las siguientes posibilidades:

1. Comprender a las audiencias activas como ciudadanos a partir del reconocimiento de los derechos de las audiencias, la multiplicidad de éstas, pues sólo es sujeto de derecho quien es reconocido como ciudadano dentro del espacio público.
2. Tal problematización de la ciudadanía, como se ha alcanzado a esbozar, va de la mano con la intersección entre la esfera de la política y la esfera de lo cultural; de acuerdo con el apartado dedicado a las mediaciones y las mediaciones múltiples de Jesús Martín-Barbero / Guillermo Orozco; puesto que las audiencias negocian de manera cotidiana con discursos, relatos mediáticos de información noticiosa y de entretenimiento. Asimismo, según la revisión a *Ciudadanos y consumidores* de Néstor García Canclini, el consumo (mediático) no es una categoría ajena a la configuración de la ciudadanía.
3. Dicha discusión sobre ciudadanía, atravesada por el desacuerdo que da forma a lo político desde Rancière tiene por naturaleza cuestionar el principio de igualdad de las partes; ¿cuáles partes? Igualdad de las audiencias ante los actores políticos[90] y frente a los medios de comunicación en tanto comparten un escenario en común, aunque su actuación en dicho escenario no sea igual para cada uno.
4. De lo anterior deriva la relevancia de los medios públicos, porque al ser un escenario de encuentro y reconocimiento, favorecen la interlocución entre las partes; y no sólo se queda como una enunciación aislada e irrealizable, pero plasmada en la ley.

[90] Cuyo papel es decisivo de considerar, más allá del tiempo de aparición en los medios de comunicación; se contempla con tanta insistencia a los actores políticos porque son quienes inciden y deciden sobre las regulaciones de medios:

Por lo tanto, si en el punto previo se analizó el uso del *logos*, de la palabra en su carácter comunicativo, es decir, vinculante según Pasquali (2014); es el turno de analizar ¿por qué el *logos* debería ser considerado para reconocer a las audiencias activas interlocutores legítimos, clave para el ejercicio democrático de derechos y libertades info-comunicacionales? ¿De qué manera esta práctica del *logos* compone un ejercicio de ciudadanía?

Una vez más, las consideraciones de Néstor García Canclini resultan adecuadas al respecto:

> Cuando se desvanecen las reglas para ejercer el derecho a la ciudad, cuando la apropiación de los empleos y los servicios se extravía entre arbitrariedades políticas, corrupciones, muchos pobladores buscan protegerse [...] en las viejas modalidades de amparo: las familias, las iglesias, los cacicazgos paternalistas, hegemonizan la conformación de las identidades y el ejercicio de ciudadanía (2009a: 84-85).

Estas "instituciones de amparo" que Guillermo Orozco (2001) denomina mediaciones múltiples, entre ellas las institucionales, son pertinentes de considerar en el ejercicio de ciudadanía por parte de las audiencias activas en la medida que estas mediaciones confeccionan la diversidad de intereses, de narrativas alrededor del discurso mediático; en tanto "el consumo es un proceso sociocultural para la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 2009a: 58-59).

Si un medio público de comunicación pasa por alto el contexto particular de identidades culturales, desde el cual las audiencias articulan el uso del *logos*, la cuenta falsa sigue estando presente. Si, en su lugar, se respeta lo estipulado por la UNESCO, que los medios públicos son de y para la ciudadanía, entonces se reconoce que las mediaciones tienen un carácter social, político y cultural (como se revisó en el capítulo 2) desde donde el logos es producido; dicho carácter social es la razón por la cual las audiencias activas no sólo configuran lo político, sino también se constituyen como interlocutores legítimos. De acuerdo con los planteamientos de Isin:

> Para los sujetos[91] y para los desvalorados, convertirse en un ciudadano significa dos cosas: adoptar los modelos y las formas de ser aceptado (asimilación, integración, incorporación); o bien desafiar estos modelos y formas para así transformarlas (identificación, diferenciación, reconocimiento). [...] Es a través de estas demandas de ciudadanía como justicia, que la ciudadanía se convierte en un sitio de derechos (y obligaciones). Estos reclamos combinados con derechos y obligaciones, que definen a la ciudadanía, se trabajan a sí mismos de manera muy diferente, en sitios distintos y producen actores distintos. En consecuencia, los *derechos* (civiles, políticos, sociales, sexuales culturales), los *sitios* (cuerpos, cortes, fronteras, redes, medios de comunicación), los *actores* (ciudadanos, sujetos y marginados) y los *actos* (votar, el voluntariado, *bloggear*, protestar, resistir y organizarse) son elementos que constituyen un cuerpo político[92] (2009: 372).

sobre las prácticas mediante las cuales se cuenta a las partes.

[91] Sujeto entendido como *dependiente*, integrado a una estructura de la cual no es autónomo.

Una cita tan extensa al autor es necesaria pues evidencia con mayor claridad lo estipulado en esta tesis. Primero: cuando los sujetos desafían las formas de ser aceptado para generar un reconocimiento a partir de la diferenciación, ésa es la partición de lo sensible para Rancière. Después, "las demandas de ciudadanía como justicia" pueden hacerse si y sólo si hay un uso del *logos* reconocido en esa demanda para que ésta sea válida, de lo contrario el reclamo no implicaría derechos y obligaciones; es decir, hay interlocutores legítimos detrás de la demanda.

Por último, nuevos sitios (o espacios en común) generan nuevos actores (y viceversa). Este último rubro de la cita a Isin es muy importante, porque los nuevos actores, luego de un acto de interlocución, reconocen al nuevo sitio como propio; de vuelta el sitio es reconocido propio de esos nuevos actores. Más importante aun cuando el autor incluye, entre los sitios posibles de reconocimiento a nuevos actores, a los medios de comunicación, como actores a los ciudadanos y como posibilidades de acto ciudadano la protesta, la organización y los *blogs*; en otras palabras, ciertos rasgos dispersos que forman parte del consumo mediático previo a la era digital, pero integran a la Sociedad de la Información.[93]

En este sentido, hay con base en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en realidad, más de un nuevo sitio: los medios de comunicación de uso público, el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Defensoría de la

[92] Traducción propia

[93] Capítulo 1, último apartado

Audiencia; existen, por lo tanto, más de un nuevo actor: los concesionarios de uso público, la figura del defensor de las audiencias y las audiencias activas; con derechos políticos y culturales, tal como se ha estipulado a partir de los términos de García Canclini junto con Rancière.

Sin embargo, pareciera que los planteamientos de esta tesis tienen sólo la articulación teórica para sostenerse y no una base material de evidencia empírica a partir de la cual sustentar que las audiencias, con estos elementos de discusión sobre el ejercicio del *logos*, se manifiesten y ejerzan la ciudadanía. A continuación, se analizará un suceso para demostrar que hay una realidad material y realizable de estos derechos ciudadanos de las audiencias, más allá de los planteados por la ley.

La figura del defensor de las audiencias apareció por primera vez en 2007 para Canal 22, un medio de naturaleza gubernamental con rasgos de medio público; no obstante, concesionario, una figura que intentaba responder a ciertos derechos de las audiencias integrados a los códigos de ética particulares de los medios de comunicación en general; no formaban parte de la ley (Solórzano, 2014).[94]

Con este antecedente, luego del primer despido de Carmen Aristegui en 2011, la figura del Defensor del Radioescucha fue integrada a los estatutos éticos de MVS Radio, un parteaguas en la radiodifusión concesionada en México porque antes de ese suceso, sólo algunos medios permisionados tenían defensores: Canal 22, seguido por Radio Educación y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El suceso se cita no por afán de apoyar a Carmen Aristegui, ni a la línea editorial de la empresa MVS; sino porque en concordancia con los argumentos de Engin Isin, en febrero de 2011 las audiencias de MVS Radio se manifestaron afuera de las instalaciones de la radiodifusora, haciendo un reclamo muy claro: el regreso del noticiario encabezado por Aristegui; es decir, las audiencias tomaron en sus manos el reclamo de un derecho: el derecho a la información. Desde Isin, este es un acto de ciudadanía en tanto subjetivación con las siguientes características:

> Estamos frente a un fenómeno en donde nos mostró con un alto contraste estas pulsiones democráticas de la sociedad mexicana.

[94] Paráfrasis de lo que la maestra Adriana Solórzano planteó en su ponencia del 3 de abril de 2014 en el Auditorio Flores Magón de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

> Estas decisiones de expresarse, de no dejarse de manifestar inconformidad con algo que le dolía, que era perder este espacio de comunicación (Aristegui, 2011).[95]

Las protestas fueron uno de los motivos parciales por los cuales MVS Radio integró la figura del Defensor del Radioescucha en mayo de 2011 a sus estatutos éticos con el propósito de: "tratar de garantizar el derecho a la información que pertenece a la sociedad; e impulsar la libertad de expresión tanto de los periodistas de MVS como de la propia empresa" (Moa, 2011).

En marzo de 2015, ocurrió un nuevo despido debido a desencuentros con la periodista, por haber mostrado apoyo a la plataforma MéxicoLeaks, anunciado cual si se tratara una alianza entre el consorcio de comunicación y MéxicoLeaks; acto seguido MVS Radio justificó el despido de Carmen Aristegui debido al incumplimiento del contrato, el cual, según los argumentos de los afectados, fue un cambio de último momento en la línea editorial de la empresa.

Este breve contexto se retoma para explicar lo que compete a esta tesis: las audiencias activas con un objeto de desacuerdo o litigio denominado censura; una censura que trasgrede el derecho constitucional y ciudadano a informar y ser informados. En concreto, el primero de los derechos de las audiencias, reconocido por la ley: a "recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación" (DOF, 2014: 56). Tan pronto se anunció el despido de Carmen Aristegui y su equipo de periodistas, se desataron protestas durante toda una semana afuera de las instalaciones de MVS Noticias, hubo manifestaciones en redes sociales digitales, concretamente *Twitter*, durante tres semanas, mediante los *hashtag:* #EnDefensadeAristegui, #EnDefensadeAristegui2, #EnDefensadeAristegui3, #TodosSomosAristegui #AristeguiSeQueda, y sencillamente #Aristegui; asimismo, las audiencias activas del noticiario se organizaron a través de los entornos digitales luego de haber recabado 170 mil firmas en la plataforma *Change.org*, solicitando el regreso del espacio noticioso en el medio de comunicación (Sánchez, 2015).

[95] Video de las transmisiones audiovisuales de MVS Noticias que fue *subido* a la plataforma en internet YouTube por el canal **xhglc**: MVS Noticias,. (2011). *El regreso de Carmen Aristegui a MVS Noticias 3/3 (Lu 21/Fb/011) [HD]*. Retomado de: https://www.youtube.com/watch?v=nGVnrXLQBtk

TRENDING TOPICS
El apoyo a Aristegui en la redes sociales

HASHTAG	TUÍTS (ÚLTIMOS 30 DÍAS)	ALCANCE	IMPRESIONES
#EndefensaDeAristegui	497,043	90,268	102,314
#EndefensaDeAristegui2	468,553	89,530	102,343
#EndefensaDeAristegui3	199,364	55,821	70,962
#AristeguiSeQueda	196,595	303,171	341,096
#Aristegui	98,585	29,903	37,719
#TodosSomosAristegui	8,453	23,950	32,259
Alcances e impresiones en un día (19 marzo 2015)			

Fuente: Redacción de El Economista, 20 de marzo de 2015,
http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/03/20/impacto-aristegui-mvs-las-redes-sociales

Aunado a las manifestaciones en las calles y en redes sociales digitales, de acuerdo con Jenaro Villamil y Carmen Aristegui, 3,500 personas; es decir, otra parte de las audiencias activas del noticiario de MVS Radio, presentaron amparos colectivos e individuales como terceros afectados por la decisión de MVS como concesionario de haber sacado el noticiario de Aristegui del aire (Aristegui & Villamil, 2015).

En síntesis: un asunto que la empresa mediática MVS deseó desvincular de su carácter político[96] al hacerlo pasar por un asunto entre particulares: el medio de comunicación concesionario[97] y sus empleados despedidos por incumplimiento, se convirtió en un tema de debate en el espacio público: un tema de interés público y de litigio por varios motivos que, para esta investigación, son los siguientes:

1. La responsabilidad social del medio de comunicación con la sociedad civil, en tanto opera gracias a una licitación del espacio radioeléctrico del que hace uso para realizar emisiones, a partir de las cuales obtiene ganancias. Es decir, el espacio radioeléctrico es un *espacio en común* para la convivencia igualitaria entre los actores de los medios de comunicación, según el tipo de concesión que tengan: repartición de las partes.

[96] Lo político en los términos de esta tesis, desde Rancière: la disputa por el derecho de pertenencia a la ciudad.
[97] Con el nuevo régimen, según la reforma constitucional y la ley en la materia, MVS Radio es un medio de uso comercial

2. No se discute la desaparición del noticiario de Carmen Aristegui *per se* "la periodista Aristegui" en su condición de figura pública y líder de opinión; sino porque el noticiario, en los términos de Rancière y de Isin, representaba un espacio en común, un sitio para el reconocimiento de temas noticiosos y actores de la sociedad civil ignorados por otros medios de comunicación, pero también un sitio de encuentro para las audiencias activas del medio.
3. En otras palabras, las audiencias activas del noticiario de Carmen Aristegui conformaban un grupo social ante el cual tenían una membresía voluntaria; por lo tanto, hay un derecho cultural, razonado y consciente, para el consumo mediático. Un consumo que moldeó una forma de ser ciudadanos (de regreso García Canclini e Isin): la protesta y la organización con el propósito de reclamar, en el nombre de lo justo: la transmisión de un programa; un derecho constitucional: a informar y ser informados.
4. Por último, las audiencias activas, en su calidad de la parte de los sin parte (al igual que los plebeyos retomados por Rancière) se subjetivaron. En términos más sencillos, se asumieron como seres racionales, emplearon el *logos* para hacer un reclamo a través del otro espacio en común instaurado por el medio de comunicación: el Defensor del Radioescucha;[98] entiéndase, buscaron mecanismos variados para un acto de interlocución, de reconocimiento político.[99]

De tal suerte, la eventualidad analizada en estas cuartillas sustenta los preceptos de esta investigación, pues si aún en la ausencia de un marco normativo, como el ahora existente con la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, las audiencias activas en 2011 hicieron valer tan sólo un derecho frente al medio de comunicación y se logró la reinstauración tanto del espacio noticioso, como la inauguración de una figura de mediación entre actores de la sociedad civil y el medio de comunicación.

Si aunado a ello actualmente existe, aunque enclenque, una viabilidad legal que enuncia ciertos derechos de las audiencias, es decir, garantías ciudadanas; entonces existen elementos para la construcción de un entorno plural,

[98] La defensoría de las audiencias en MVS Radio dejó de existir con el fin de las funciones del maestro Gabriel Sosa Plata el 31 de agosto de 2015
[99] Por ejemplo: le entregaron al defensor del radioescucha en turno, el maestro Gabriel Sosa Plata, cajas con las firmas solicitando el regreso del noticiario y el equipo de periodistas despedidos, para que se las hiciera llegar a los dueños de MVS.

democrático e incluyente retomado, considerado e incorporado por los medios públicos a través de una inclusión participativa de las audiencias en su calidad de interlocutores legítimos; no sólo espectadores, receptores alejados del medio.

Igualmente, una primera instancia que permite esa inclusión participativa de las audiencias es la Defensoría de la Audiencia al interceder entre los dos sujetos de desacuerdo: los ciudadanos-audiencias y el medio público; es decir, refrendar el precepto de igualdad que el desacuerdo siempre cuestiona.

4.5 Posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos a manera de extensión para el ejercicio de la ciudadanía de sus audiencias mediante el ejercicio de los derechos de las audiencias

Después de la revisión hecha, tal vez surja de nuevo la pregunta: ¿por qué el énfasis de esta inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos, si el ejemplo citado fue de un medio de uso comercial? Porque en la mencionada, pero todavía no citada, Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano define en el **artículo 2**, fracción VII de las Disposiciones Generales:

> **Medio público de radiodifusión**: La estación de radio o televisión de una dependencia o entidad de la Administración Pública Federal, que opera mediante concesión, cuyo contenido programático se basa en la pluralidad política, cultural y social del país y que tiene por objeto promover la educación, los valores democráticos, el servicio social, la información veraz y objetiva y la participación ciudadana (DOF, 2014: 77).

A su vez, en el Capítulo III De los Principios Rectores de la radiodifusión pública, se rescatan los siguientes, debido a su pertinencia con los argumentos de la presente investigación y de este capítulo:

> **Artículo 7**. El sistema tendrá como principios rectores:
>
> **I.** Promover el conocimiento, los derechos humanos, las libertades y la difusión de los valores cívicos;
> **II.** El compromiso ético con la información objetiva, veraz y plural,

> que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social y cultural del país;
> **III.** Facilitar el debate político de las diversas corrientes ideológicas, políticas y culturales;
> **IV.** Promover la participación ciudadana mediante el ejercicio del derecho de acceso a los medios públicos de radiodifusión
> **V.** Promover la pluralidad de contenidos en la programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público;
> **VI.** Apoyar la integración social de minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas; (DOF, 2014: 77-78).

Desmenuzados los principios rectores del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano se encuentra que: entre los derechos de las audiencias estipulados por la ley se encuentran "recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político y social..." (DOF, 2014:57), de acuerdo con las leyes decretadas el 14 de Julio de 2014, son los medios de radiodifusión pública los encargados de ello.

Es decir, pareciera que para el sistema jurídico mexicano el resto de los medios de comunicación pueden no hacer valer los derechos de las audiencias, pues la obligación constitucional y por ley de cumplir con tales "principios rectores" y derechos ciudadanos, son los medios públicos.

Por lo tanto, aunque en la ley se difuminan las diferencias entre lo público y lo estatal, también es cierto que "facilitar el debate político"; "promover la participación ciudadana" y "la pluralidad de contenidos [...] a aquellos temas de especial interés público" son tres fundamentos que componen una interlocución legítima con las audiencias activas y, en tanto parte de los derechos de las audiencias es la incentivación de la participación ciudadana con el "derecho de acceso al medio público"; entonces se habla de un *acto de ciudadanía*. Los actos de ciudadanía son problematizados por Engin Isin con las siguientes palabras:

> Los actos son rupturas o comienzos, pero no son impulsivos ni una reacción aleatoria a una escena. [...] ¿Cómo entendemos 'actos de ciudadanía'? El término inmediatamente evoca actos como el voto, pago de impuestos y el servicio militar, pero estas son actividades

> sociales rutinarias y ya instituidas [...]. El primer principio para entender los actos de ciudadanía es interpretarlos a través de sus bases y consecuencias, las cuales incluyen actores que se convierten en ciudadanos activistas mediante los escenarios creados [...]. Siempre interpretaremos cómo los actos de ciudadanía se orientan a sí mismos hacia la justicia. El segundo principio para teorizar los actos de ciudadanía es reconocer que los actos producen actores que se convierten en [sujetos] *admisibles* de respuesta (2009: 379, 381).[100]

¿*De qué manera* la participación ciudadana de las audiencias activas puede conceptualizarse como un acto de ciudadanía? Porque la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos no consiste sólo en "reclamar participación en los asuntos públicos" (Isin, 2009); sino en un reclamo de justicia. ¿Cuál justicia? El desacuerdo, el litigio que representa el cumplimiento de sus derechos: humanos, ciudadanos e infocomunicacionales; de entre los cuales, algunos son incluidos en la ley de telecomunicaciones y radiodifusión como los "Derechos de las Audiencias", citados y revisados en el capítulo 3.

*¿Cuáles son los límites que estos actos de ciudadanía enfrentan, aun con respaldo para existir, según el análisis de los términos en el marco jurídico mexicano, que aquí se ha llevado a cabo? Un ejemplo de esos límites para la ampliación de l*as libertades ciudadanas e infocomunicacionales, las cuales son el fundamento de los derechos tanto humanos garantizados por la constitución; se encuentra en la **Consulta pública del "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias".**

Esta consulta pública sobre los derechos de las audiencias por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) tuvo tres propósitos elementales:

> **i)** dar mayores elementos de certidumbre a los mercados y agentes regulados [...]; **ii)** fomentar la participación ciudadana que permita conocer de manera anticipada su posición y posibles impactos con los que puedan verse afectados con relación a un determinado tema de interés; y, **iii)** recibir comentarios, opiniones y aportaciones de los ciudadanos que logre mejorar la calidad regulatoria de sus instrumentos normativos (Ift.org.mx, 2015).

[100] Traducción propia

La primera apreciación es que, otra vez, el interés por contar a las partes constituidas antes del reconocimiento de las audiencias como nuevos actores en el espacio en común, continúan siendo el mercado y los concesionarios (o "agentes regulados"); después, hacer una consulta abierta sobre derechos de las audiencias, pero que en la enunciación se refieran a "participación ciudadana" o "aportaciones de los ciudadanos" devuelve la mirada a la cuenta mal hecha de las partes ¿en qué momento las audiencias tienen un lugar propio, o dicho en otros términos, se subjetivan?

Los actos de ciudadanía, en este sentido, tienen un carácter político pues son una partición de lo sensible; en este caso en particular, si la ambigüedad en la ley cuenta mal las partes asumiendo que los derechos de las audiencias les competen a los ciudadanos, entonces hay un vínculo implícito entre estas dos categorías: entre ser ciudadano y poder ser audiencia, ser audiencia y no perder la calidad de ciudadano.

Más importante todavía, pues este ejercicio consultivo (en otras palabras, de interlocución con los ciudadanos, quienes a su vez son audiencias); precedió a la discusión a inicios del mes de septiembre de 2015 en la C*ámara de* Diputados, después en la de Senadores, sobre la ley reglamentara para el derecho de réplica. Un derecho integrado desde la reforma constitucional de 2007 que dio origen al Cofipe 2008 y que conforma uno de los derechos fundamentales de las audiencias.

En México, a pesar del aparato legal, a pesar de la existencia de un Instituto regulador, constitucionalmente autónomo, se carece de un vínculo entre la participación ciudadana en consultas para el ejercicio de derechos y lo discutido por las dos cámaras del Congreso de la Unión para conseguir una deliberación consensuada; dialógica, antes que dialéctica, entre las partes involucradas: las audiencias activas, los actores políticos (los representantes legislativos) y los medios de comunicación; por ejemplo, las impugnaciones por parte de la CIRT para el ejercicio del derecho de réplica (Damián, 2015).

Frente a este contexto de adversidad para el ejercicio de los derechos de las audiencias, en el cual, de acuerdo con el posicionamiento de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) el derecho de réplica de las audiencias se ha judicializado y burocratizado.[101]

[101] Puede consultarse en la siguiente liga: Sosa Plata, G. (2015). *Posicionamiento AMDA sobre minuta derecho de réplica. Gabriel Sosa Plata*. Consultado 27 Septiembre 2015, en http://gabrielsosaplata.com/2015/09/10/posicionamiento-amda-sobre-minuta-derecho-de-replica/

Un entorno en el que actualmente un medio gubernamental de aspiración pública como el IMER a través de su Consejo Consultivo de Radio Ciudadana no reabrió la convocatoria para el ocupar cargo de Mediador(a) de las audiencias; o bien en el caso de MVS Radio, en donde tras el último despido de Carmen Aristegui también se cerró la figura del Defensor del Radioescucha, las audiencias activas se encuentran en estado de indefensión[102] y, pareciera, de imposibilidad a partir de las condiciones materiales, para ejercer la ciudadanía.

Sin embargo, si se repiensa a los medios públicos no sólo desde el deber ser en los términos de la academia, ni a partir de las limitantes manifestadas por lo policial del marco jurídico mexicano; sino como el escenario en común que en sí mismos representan, si se les reflexiona como entornos de discusión dentro del espacio público que conviven con plataformas digitales y medios comerciales; insertos en un contexto de concentración mediática e intereses mercantiles, en lugar de apreciarlos como entes puros y aislados de esta dinámica dentro del espacio público, de la cual no sólo forman parte las audiencias, sino éstas también la moldean.

Si aunado a la convivencia con dichos actores, planteados poco a poco en cada uno de los capítulos de esta investigación se considera, como se ha argumentado según la conciliación de planteamientos entre Néstor García Canclini, Jacques Rancière y Engin Isin, que la ciudadanía se confecciona mediante actos políticos "que transforman las formas (orientaciones, estrategias, tecnologías) y los modos (ciudadanos, extraños, marginados y foráneos) de ser político" (Isin, 2009: 383).

Entonces los reducidos, acotados, limitados e incluso trasgredidos derechos de las audiencias, afectados por la indefinición del servicio público de radiodifusión para sus reglas de operación y los mecanismos a partir de los cuales se garantice la promoción de la participación ciudadana, la independencia económica, la libertad editorial de los mismos; no representan un freno absoluto para el ejercicio de la ciudadanía, por el contrario, tales huecos en la ley enriquecen posibilidades de litigio para ejercer el derecho de pertenecer a la ciudad; de reclamar, además del cumplimiento de los derechos plasmados en la ley, la expansión de estas libertades.

Lo anterior suena a utopía o a "buenos deseos". No lo es, pues la posibilidad de un modelo plural e incluyente de medios públicos existe; existe en tanto

[102] Contraviniendo lo que plantean tanto la reforma constitucional como las dos leyes emanadas de ésta

los actos de ciudadanía, el ejercicio de ésta no emana ni se limita al medio de comunicación; los medios públicos son el punto intermedio a partir del cual estas voluntades políticas, ciudadanas encuentran posibilidades de reconocimiento de actores sociales con derechos.

Si hasta ahora se ha sustentado que todo sujeto con derechos es aquél al que se le concede el estatus de ciudadano; entonces la inclusión participativa de las audiencias activas en los medios públicos para el ejercicio de sus derechos es un acto de ciudadanía, tanto en el sentido político de ruptura, de cambio *a la dinámica excluyente de los medios de comunicación con las audiencias;* y *policial, al formar parte de la reglamentación actual de medios mexicanos.*

Así, el *logos* presente en momentos de protesta y descontento facilita que las audiencias activas, como ciudadanos interlocutores, sean tomadas en cuenta a partir de "los modos diversos en que éstas [la identidad y la ciudadanía] se recomponen en los desiguales circuitos de producción, comunicación y apropiación en la cultura" (García Canclini, 2009a: 131).

Las audiencias activas tienen esa posibilidad de recomponer los circuitos de producción mediante la apropiación de la cultura en un momento de convivencia entre los medios electrónicos y los digitales; los medios públicos no están exentos a esta realidad y, de la manera en cómo se retomaron los planteamientos de Martín Becerra en el Capítulo 1: los medios públicos, si se piensan alternativas al modelo de medios comerciales o gubernamentales, deben apelar a públicos diversos, sincronizarse (mas no imitar) con esa posibilidad de pluralidad que los entornos digitales parecen garantizar para

> La configuración de un nuevo espacio público y de ciudadanía en y desde las redes de movimientos sociales[103] y de medios comunitarios [...] configurados por una pluralidad de actores y de lecturas críticas que convergen sobre un compromiso emancipador y una cultura política en la que la resistencia[104] es al mismo tiempo forjadora de alternativas (Martín-Barbero, 2007: 71).

*¿Cuál sería la posibilidad de un modelo de medi*os públicos plural e incluyente para el ejercicio de la ciudadanía por parte de las audiencias? En primer lugar,

[103] Como los ejemplos citados de audiencias activas movilizadas en torno a la exigencia de respeto a sus derechos frente a los medios de comunicación: MVS Radio, Televisa y TV Azteca o Milenio TV en el caso del #YoSoy132
[104] Lo político, los actos de ciudadanía

comprender que interlocutores legítimos con particulares necesidades políticas, identitarias y culturales son tan plurales como sus contextos locales de pertenencia; por lo tanto, un Sistema de Radiodifusión Pública del Estado Mexicano no puede mantener una visión centralista[105] ni gubernamental-propagandística para atender los derechos y libertades infocomunicacionales de la sociedad mexicana; o que las acote a la responsabilidad de las diversas comunidades universitarias con radiodifusoras para garantizar la pluralidad ideológica y de voces políticas, o de entretenimiento de calidad.

Por el contrario, se trata de un modelo que contemple las necesidades locales, municipales y estatales de sus ciudadanos-audiencias; una vez orquestado ese primer nivel de inclusión, se necesita de la participación de las audiencias activas, en su calidad de interlocutores leg*ítimos, dentro de l*os medios de comunicación que constituyen Sistema de Radiodifusión Público del Estado Mexicano.

El propósito es que a partir del ejercicio de derechos fundamentales, ciudadanos, los cuales trascienden la mera tecnicidad del medio como "mantener la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación; incluidos los espacios publicitarios" (DOF, 2014: 57), exista una partición de lo sensible, vinculante entre mexicanos de diversas latitudes del país capaz de reconocerse en sus intereses en común dentro del espacio público, sus problemáticas, lejos de estigmatizaciones culturales y, también, un reconocimiento a partir de la diferenciación de los contextos multiculturales que componen al país.

[105] Mejor dicho, *capitalista* en el sentido de que se subordina al resto del país a los intereses de la capital nacional: la Ciudad de México.

Quinta parte

CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación ha permitido describir, analizar y reflexionar sobre las condiciones y posibilidades materiales, concretas, a partir de las cuales una inclusión participativa de las audiencias en los medios de uso público, como ciudadanos e interlocutores legítimos es factible; no se trata de "buenos deseos",[106] sino que es posible desde un análisis teórico-conceptual sobre ya no comprender a las audiencias en calidad de sujetos pasivos; dar la vuelta y poner la mirada sobre qué implicaciones conllevan genuinos medios públicos en una sociedad (o en su defecto medios gubernamentales abiertos a la ciudadanía, como en el caso de la Argentina); sobre cómo comprender la categoría de ciudadano estrechamente vinculada a la condición de audiencia activa.

Tales preceptos, conjugados con una reflexión sobre los actos de ciudadanía que, como parte de las mediaciones personales, institucionales que realizan las audiencias a partir de entornos locales, incluso barriales por encima del sentido de pertenencia a una ciudad o país (Orozco, 2001; García Canclini, 2009a), dan elementos a las audiencias de interpelar al medio más allá de la carta de contenidos, o las llamadas del radioescucha; constituyen también un acto político de protesta, defensa de derechos, libertades y garantías constitucionales de ciudadanos frente a un medio de comunicación, como las movilizaciones del #YoSoy132,[107] como las protestas de las audiencias del noticiario de Carmen Aristegui en MVS Radio; o la propia Coordinadora Nacional de los Trabajadores de la Educación (CNTE), cuando en julio de 2015 le solicitó a Televisa tiempo en sus espacios noticiosos para difundir su postura del movimiento magisterial sobre la Reforma Educativa (Aristeguinoticias.com, 2015), y la televisora se los negó.

[106] Como provocadoramente lo sugirió el *Foro sobre Derecho a la Información y derechos de las audiencias: posibilidad real o buenos deseos*, de la UAM, en julio de 2015.

[107] En su primer momento lo permitieron e incluso, la subjetivación, el acto de ciudadanía por excelencia del #YoSoy132 no fueron las protestas, sino el haber convocado a un debate entre candidatos presidenciales por internet; es decir, hubo una reafirmación de la toma y uso del *logos* que obligó a otros actores (políticos) a reconocer a los estudiantes movilizados como interlocutores

Ante este panorama, el clamor en contra de los medios de comunicación, contra aquella naturaleza cuasi-todopoderosa y perversa dentro del espacio público para manipular las mentes que discuten sobre temas de interés público y la propia opinión pública, queda desbancada.

Si bien es cierta, comprobable la presencia sustancial de las empresas en el escenario mediático en México,[108] tanto en el mercado como en la explotación del espectro radioeléctrico y electromagnético; si bien son innegables los mecanismos empleados por estas empresas y actores político-legislativos para hacer valer sus prerrogativas económicas o gremiales por encima de las necesidades políticas, culturales, comunicacionales de la sociedad civil mexicana; lejos están estos conglomerados de imponer presidentes o doblegar en la sumisión al total de los ciudadanos que tienen por audiencias, pues existen modelos –citados, analizables en lo particular– de que existe una capacidad crítica, dispuesta a cuestionar a los medios de comunicación como instituciones, empresas y productoras de contenidos.

Una primera objeción al párrafo previo pudiera ser en cuestionar que esa capacidad de interpelación al medio por parte de las audiencias activas no es el acto de ciudadanía constantemente visto; sino que sólo se ha presentado en casos extremos, coyunturales o muy específicos. La respuesta a tal cuestionamiento se sustenta en cómo se ha argumentado desde Jacques Rancière: por supuesto que la interpelación al medio es una excepción a la norma, porque de lo contrario no sería una acción política.

Sin desacuerdo sobre la igualdad ni reclamo de justicia (entiéndase: si ocurriera siempre y en todo momento) formaría parte de lo policial; asimismo, de acuerdo a los términos de Engin Isin, tampoco podría hablarse de un acto de ciudadanía con posibilidades de transformar los modos de ser audiencia y ciudadanos. Sin ruptura, sin quiebre a la cuenta hecha de las partes, no hay política ni acto de ciudadanía analizable por parte de las audiencias; entonces, es necesario que esas interpelaciones y cuestionamientos entre audiencias-ciudadanos sean la *irregularidad*, que le recuerden de su presencia al medio de comunicación.

A su vez, las mediaciones culturales o de identidad mencionadas en los Capítulos 2 y 4, para asegurar que son una variable determinante en las audiencias activas para incluirlas participativamente en calidad de ciudadanos, son contempladas viables por dos motivos:

[108] No se piensa sólo en Televisa o TV Azteca; sino en conglomerados como Grupo Radio Centro, Radio Fórmula, el propio MVS y, aunque no es empresa, la CIRT.

> Se parte del precepto sobre la comunicación de masas y el ir y venir de textos (o historias contadas, diría Silverstone) sobre la pol*ítica*. Los medios de comunicación son espacios de legitimación o deslegitimación del poder político; además a partir de ellos se reorganizan relaciones sociales a partir de cómo participamos en el espacio público (Thompson, 1998).

Entonces, la identidad cultural como mediación a los medios de comunicación y sus narrativas confeccionan directamente el constructo de ciudadanía en la medida en la cual las audiencias hacen un reconocimiento de sí mismas y su entorno, con apoyo de los medios de comunicación; especialmente en un contexto globalizado en medio de una impronta tecnológica; como bien lo citaron las palabras de García Canclini en el cuarto capítulo. Jesús Martín-Barbero lo apunta con mayor lucidez:

> Al entrar en crisis las tres grandes instituciones de la modernidad –el trabajo, la política y la escuela– que constituían la fuente del sentido colectivo de la vida, su significado se divorcia de lo que el individuo o la comunidad hace para ligarse a lo que se es: hombre o mujer, negro o blanco, cristiano o musulmán, indígena o mestizo [...]. La identidad no es pues lo que se le atribuye a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo [...]; la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás (2007: 78, 84).

A partir de estas palabras se insiste en la necesidad de un reconocimiento a las audiencias activas en su calidad de ciudadanos dentro de los medios públicos de comunicación, en calidad de interlocutores legítimos, pues ante una crisis de legitimidad del orden policial y de la democracia representativa limitada al voto electoral; las audiencias activas cuentan con derechos constitucionales y enunciados en la ley, como el de "Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación" (DOF, 2014: 57).

Este derecho, aunque difuso en los términos de la ley, no podría estar más cercano al reconocimiento mediante el diálogo de las audiencias activas y los distintos contextos de ese "pluralismo de la Nación", puesto en contacto mediante la ruptura espacio-temporal característica de la *massmediación*. En

otras palabras: la construcción de un sentido de comunidad, no basado en un discurso único, homogéneo de "identidad patriótica nacional";[109] sino en múltiples narrativas de identificación a partir de entornos locales que, en tanto consideración al *logos* de las audiencias activas, fomenten un espacio público de discusión más democrático al no limitar los asuntos de interés público a la agenda de particulares con la mirada puesta en el *rating* y el mercado.

Los medios públicos, bajo la luz de estas posibilidades de extensión a las maneras de ejercer la ciudadanía, se integran al entorno dominado por los medios de uso comercial, pero simultáneamente representan una alternativa a que "En esta región [América Latina], la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión" (Becerra, 2015: 146).

Una alternativa vinculada con las "capacidades sociales de expresión" ampliadas, según señala Becerra, las cuales aunque potencializadas por el desarrollo de la Sociedad de la Información, la diversificación de los usos, apropiaciones y consumos culturales que las tecnologías de la información y la comunicación permiten a las audiencias activas fluctuar entre usuarios y consumidores; encuentran en países como México fuertes brechas de acceso y de habilidades cognitivas para prescindir de los medios de comunicación *tradicionales*.

En términos más sencillos: el desarrollo tecnológico y diversificación de plataformas digitales no abona elementos suficientes para la construcción de un entorno democrático que permitiese a las audiencias activas interpelar al medio de comunicación porque, "debido a las brechas de acceso, uso y apropiación, ésta es una alternativa fuera de la discusión colectiva" (Garay Cruz, 2015); ergo excluyente y, por lo tanto, generaría una cuenta falsa de las partes. Es decir, no resolvería el desacuerdo, como pudiese acercarse a hacerlo de una mejor forma el ejercicio de los derechos de las audiencias, como interlocutores legítimos, incluidas dentro de los medios públicos.

A su vez, la ampliación de las capacidades sociales de expresión *excluye en esta tesis a los* entornos digitales en primer lugar, como ya se mencionó: por las brechas, pero en segundo término porque "los medios electrónicos, son formas

[109] Por ejemplo, la historia nacional oficial según la línea editorial de los libros de educación básica de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Fuente importante de identidad nacional, más no única e irrefutable.

inigualables de poder social, incluso en las sociedades más estables. Los medios de comunicación electrónicos se cuentan entre los transmisores de ideología y enunciadores de las reglas sociales más celebrados y eficaces del mundo moderno" (Lull, 1997: 82-83).

Si las precisiones de James Lull fuesen falsas, entonces los gobiernos no concentrarían esfuerzos, atención y preocupaciones sobre las regulaciones de medios que se han implementado; a su vez, las empresas mediáticas no pondrían resistencia a la regulación de sus intereses económicos. Frente a esta estira y afloja, la parte de los sin parte constituida por las audiencias activas ya tiene parte: sus derechos; tienen un espacio en común: los medios públicos y poseen *aún elementos de litigio: ejercer sus derechos como una parte integral de la construcción de medios públicos en el país para que los actos de ciudadanía, como excepción a las cuentas ya hechas no se vean agotables por un marco jurídico.*

Esta investigación pudiese dar la apariencia emancipadora de las audiencias que Becerra bien critica en estos términos:

> A la manera de algunos autores de los *cultural studies* que, como Fiske, confundieron experiencia social con resistencia y leyeron en cada acto de consumo cultural un indicio de rebelión de las audiencias. Entre la cosificación de la sociedad, por un lado, y la aposteosis de la interacción como sinónimo de insurrección o libre albedrío (como indica Garnham) por el otro, hay un espacio fértil y variable: el de lo público, donde individuos, grupos sociales e instituciones poseen diferentes jerarquías y escalas de influencias y condicionamientos mutuos (2015: 140).

Vale la pena puntualizar que se coincide con la segunda parte de la cita: "hay un espacio fértil y variable: el de lo público", ése es el que constituye el espacio en común en disputa por cuáles de los actores van a ser reconocidos como interlocutores legítimos; es un espacio tan fértil como lo señala el autor que la pugna no es sólo por participar de la *res pública*, sino por cómo configurar un nuevo entorno geométrico de convivencia de los medios públicos y las audiencias activas con los actores ya existentes: los conglomerados mediáticos de México, medios de uso comercial.

Ahora bien, al haber hecho énfasis en párrafos superiores sobre por qué no sería una actitud cotidiana la "rebelión de las audiencias", sustentada en el carácter

de lo político según Jacques Rancière, se reconoce que no todos los ciudadanos en su calidad de audiencias querrán participar en la deliberación (Trejo Delarbre, 2015) ni en el ejercicio de sus derechos como audiencias, o en la demanda a su reconocimiento como interlocutores legítimos.

Entonces, el énfasis al abordar a las audiencias activas recae en la particularidad de que son aquellas audiencias que se subjetivan mediante los actos de ciudadanía, tanto los definidos teóricamente, como los ejemplos enlistados en el Capítulo 4; que tienen la claridad de sus reclamos; estén estos últimos sustentados en los señalamientos de la ley[110] o partan de una inconformidad de sentido común porque su consumo mediático se vio afectado por una decisión unilateral de la empresa[111].

Es a estas audiencias, ciudadanos e interlocutores legítimos, quienes los medios públicos de comunicación necesitan para quitarse el tufo de propagandistas, pero también, en un sentido de la democracia, de la equidad para las condiciones de participación en el espacio público, se trata de una

> *Identidad narrativa*, esto es, que toda identidad se genera y constituye en el acto de narrarse como historia, en el proceso y en la práctica de narrarse a los otros. Que es de lo que nos habla la preciosa polisemia en castellano del verbo contar; pues contar significa narrar historias, pero también ser tenidos en cuenta por los otros, y además hacer cuentas (Martín-Barbero, 2010a: 143).

En este sentido, Barbero coincide con Rancière y con Isin: no vale simplemente ser contado en número, o en una enunciación difusa, excluyente (como ocurre en las leyes mexicanas de medios con las audiencias y ciudadanos); es necesario contarse a los otros y con los otros. Ese tipo de cuenta, no aritmética; sino cualitativa, discursiva y espacial (geométrica) no emana por lo regular del orden policial, sino del ejercicio de la política, de los actos de ciudadanía de las audiencias.

Es por eso que el aporte de esta investigación teórico-conceptual y biblio-hemerográfica ha sido plantear los elementos discutidos por diversos autores sobre medios públicos y audiencias; analizar las leyes de medios, códigos de procedimientos concernientes a los medios de comunicación y sus contextos

[110] El derecho de réplica y el caso de los alumnos "Más de 131", luego convertido en #YoSoy132

[111] Téngase por ejemplo todas y cada una de las ocasiones en las que Carmen Aristegui ha salido del aire en MVS Radio

particulares; a su vez, incluir ejemplos de subjetivación política y actos de ciudadanía para proponer, con todo ese sustento contemplar la participación ciudadana a manera de contrapeso al valor comercial que se la ha dado al *logos* y a la cultura en los medios.

Se sugiere con esta tesis repensar en qué términos se es ciudadano frente a los medios; cómo se puede ser audiencia activa en las discusiones del espacio público. En la construcción de un entorno democrático con la convivencia de actores políticos, de los medios de comunicación y de la sociedad civil reconocidos mutuamente, cada cual con la parte que le corresponde (a partir de la que cada uno se subjetiva) porque sólo así, según esta tesis y argumentación, puede garantizarse la pluralidad de voces necesarias en una sociedad democrática; y no sólo la diversidad de canales que repliquen intereses económicos de élites.

En especial cuando una reforma constitucional como la de 2013, inclinada a reconocer derechos y garantías infocomunicacionales encuentra retrocesos, incluso contradicciones como en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión al darle peso al rol de los concesionarios; a desposeer a las audiencias de su propia calidad de audiencias, no se diga la de ciudadanos y sustituirla por la de usuarios (como si fuese más importante contratar un plan de telefonía a recibir flujos de información a través de los medios de comunicación).

Peor todavía si se aprueban reglamentaciones como la Ley Reglamentaria del Artículo 6° Constitucional en Materia del Derecho de Réplica; en la cual en lugar de favorecer el uso del *logos* de las audiencias como interlocutores legítimos frente al medio de comunicación, quien tiene la preferencia y la autoridad de considerar o no la denuncia de la audiencia son el medio de comunicación (Cárdenas, 2015); es decir, falla un plano de equidad de reconocimiento de las audiencias, de un derecho suyo de interlocución en tanto réplica implica 'la refutación o contradicción de lo que alguien dice'. La noción de 'réplica' es más precisa para delimitar esta figura jurídica, pues se define como 'expresión, argumento o discurso con que se replica'." (Villanueva & Valenzuela, 2012: 347).

Por lo tanto, en la medida en la cual las audiencias siguen relegadas a ser la parte de los sin parte mediante estas reglamentaciones, la posibilidad de actos políticos de ciudadanía en los términos aquí discutidos es viable y se mantiene presente, pues el litigio y el desacuerdo sobre el precepto de igualdad entre actores sociales como las audiencias activas, el reconocimiento a éstas no se ha dado por terminado, ni en los términos de las leyes mexicanas relativas a medios de comunicación; ni en la práctica de la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

Albert, P., & Tudesq, A.J. (2001). Historia de la radio y la televisión (3rd ed.). México DF: Fondo de Cultura Económica.

Alva de la Selva, A. (2009). La Sociedad de la Información en México. Del "salto cuántico" a las trampas de la "Ley Televisa". En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 431-448). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

(2011). México ante la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011 (2nd ed., pp. 69-84). México DF: AMEDI.

Baro, M. (2013). Swarming: La comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. Razón Y Palabra, 83, 1-18. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Baro_V83.pdf

Becerra, M. (2015). De la concentración a la convergencia (p. 92, 97, 140, 146). Buenos Aires: Paidós.

(2000). De la divergencia a la convergencia digital. Revista de estudios de comunicación. No.

8. Mayo: Universidad del País Vasco. Recuperado 8 Marzo 2015, de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-05-becerra.pdf

Bisbal, M. (2007). Los Medios en Venezuela. ¿Dónde estamos? Espacio Abierto Cuaderno Venezolano De Sociología, 16(4), 643-668. Recuperado 6 Mayo 2015 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1221640

Bobbio, N. (2006). Estado, gobierno y sociedad (12th ed., pp. 39-63). México DF: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2010). Sobre la televisión (3rd ed., p. 95). Barcelona: Anagrama.(2012). La distinción (p. 125). Madrid: Taurus.

Bravo, J. (2011). Telecomunicaciones: insuficientes cobertura, convergencia y competencia.

En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la

diversidad (2nd ed., p. 127). México DF: AMEDI.
Callejo Gallego, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada.
En A. Huertas Bailén & M. Figueras Maz, Audiencias juveniles y cultura digital (1st ed., pp. 13 - 34). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Cartwright, D., & Zander, A. (1989). Dinámica de grupos, investigación y teoría (pp. 57-321). México DF: Editorial Trillas.
De Moraes, D. (2011). La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación (pp. 14, 51-59, 63, 68, 71, 72-75, 79, 142). Buenos Aires: Paidós.
Dorcé, A. (2011). Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión? En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011 (2nd ed., pp. 153-164). México DF: AMEDI.
Esteinou Madrid, J. (2009). La "Ley Televisa" y la transformación del Estado mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta República Mediática en México. In J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 155 - 186). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
Fisher, D. (1984). El derecho a comunicar, hoy (1st ed.). París: UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000503/050335so.pdf
Gadamer, H.G. (2000). La cultura y la palabra. En Elogio de la teoría (pp. 7-21). Madrid: Ed. Península.
Garay Cruz, L. M. (2015). Clase de Teorías de la Comunicación III. Presentación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
García Canclini, N. (2009). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad (pp. XIII, 41, 133, 152, 212, 240). México DF: DEBOLS!LLO. (2009a). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales dela globalización (pp. 39, 47, 49, 71, 106, 130, 208, 209). México DF: DEBOLS!LLO.
García Ruiz, J. (2010). Introducción al Derecho Constitucional (pp. 53 - 55). Cádiz: Universidad de Cádiz.
Habermas, J. (1999). Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social (4th ed.). Santafé de

Bogotá: Taurus.
Herrera Damas, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. Sphera Pública, Universidad Católica San Antonio De Murcia, 5, 293 - 307. Recuperado 27 Julio 2014 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700518
Hoffman-Riem, W., & Schulz, W. (1996). La televisión pública en Alemania. En J.
González Encinar, La televisión pública en la Unión Europea (1st ed., pp. 72, 73). Madrid: McGraw Hill.
Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. (pp. 28, 32, 37, 107, 109). Barcelona: Gedisa.
Isin, E. (2009). Citizenship in flux: The figure of the activist citizen. Palgrave Macmillan, 29, 367 - 388. Recuperado 21 Julio 2015 http://dx.doi.org/1755-6341
(2012) Citizens without Frontiers, (pp. 108 – 139). Auden: Continuum, USA Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en México, 2006: Cuando los medios desplazan a los electores. Revista Latinoamericana De Comunicación CHASQUI, 098(Junio), 46 - 55. Recuperado 6 Mayo 2015 de: http://www.redalyc.org/pdf/160/16009809.pdf
Izurieta, C. (2000). La BBC como servicio público. Ponencia, LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México.
Juárez Gámiz, J. (2011). El escenario electoral y los medios de comunicación mexicanos. En A. Vega Montiel, R. Trejo Delarbre & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011 (2nd ed., pp. 33 - 46). México DF: AMEDI.
López-Guerra, C. (2002). Democratizar los medios o mediatizar la democracia: una discusión normativa. En Ensayos Democracia y medios de Comunicación (1st ed.). México: Instituto Federal Electoral.
Lull, J. (1997). Medios, comunicación y cultura: aproximación global (pp. 65-119). Buenos Aires: Amorrortu.
MacBride Sean, et. al. (1993) Un solo mundo. Voces múltiples, (3a reimpresión). México: FCE
Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. (1st ed.). México DF: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad

Azcapotzalco. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. en D. De Moraes, Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital (1st ed., pp. 137-163). México: Paidós. (2007). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. en D. De Moraes, Sociedad mediatizada (1st ed., pp. 69-97). Madrid: Gedisa.

Martínez, O., & López Parra, R. (2009). Concentración televisiva y tercera cadena. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 495-518). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Mastrini, G. (2011). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Consultado 14 Julio 2014, en http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65_esp.pdf

McQuail, D. (2010). Introducción a la teoría de la comunicación de masas (5th ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.

Mejía Barquera, F. (2009). La "Ley Televisa" y la radio en México. In J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 360, 361). México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. COMUNICAR, 8, 25 - 30. Recuperado 13 Junio 2013 de http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. Revista Iberoamericana De Educación, 27, 155-175. Recuperado 13 Junio 2013 de http://www.rieoei.org/rie27a07.PDF

Ortega Ramírez, P. (2006). La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública (pp. 43, 49- 51, 75, 86, 113 - 115, 119, 126, 130, 138, 216, 225, 227). México, DF: editorial e Universidad Autónoma Metropolitana. (2009). Los Olvidados. "Ley Televisa" y medios públicos. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva,

La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 385-402). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. (2011). Panorama de los medios públicos. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad (2nd ed., pp. 230, 231). México DF: AMEDI.

Ottaviano, C. (2014). 2° Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa. Los derechos de las audiencias. Conferencia, Centro Nacional de las Artes (CENART).

Portillo, M. (2012). Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales en México en 2006. Razón Y Palabra, 79(Mayo - Julio 2012), 1 - 17. Recuperado 6 Mayo 2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/25_Portillo_V79.pdf

Priess, F. (1999). El régimen del derecho público en Alemania. Ponencia, Cámara de Diputados LVII Legislatura.

Ramírez, A. (2009). Aspectos jurídicos relevantes de la "Ley Televisa": las bases de su Inconstitucionalidad. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 57-74). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Rancière, J. (1996). El desacuerdo: Política y filosofía. Buenos Aires: Nueva Visión. (2011) The Politics of Aesthetics. Londres, Continuum

Repoll, J. (2010). Arqueología de los estudios culturales de audiencia (1st. ed.) (pp. 201-205, 210, 215, 223, 225, 227, 250). México DF: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Schleicher I.M. (1993), La radio y la televisión en Alemania, Comunicación y Sociedad (CEIC, Universidad de Guadalajara), núm. 18 – 19, mayo – diciembre, (pp. 279 – 297).

Silverstone, R. (2004). Por qué estudiar los medios (p. 16). Buenos Aires: Amorrortu editores.

Stevenson, N. (1998). Culturas Mediáticas. Teoría social y comunicación masiva (pp. 30, 32, 88, 177, 198). Buenos Aires: Amorrortu editores.

Solórzano, A. (2014). Foro: Defensores de las audiencias. Ponencia, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Thompson, J. (2002). Ideología y cultura moderna. Teoría social

en la era de la comunicación de masas (2nd ed.). México DF: Universidad Autónoma de México. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Trejo Delarbre, R. (2015). Alegato por la deliberación pública. México DF: ediciones cal y arena. (2009). Los diputados ante la "Ley Televisa". En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 75-102). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana. (2011). Televisión: de mala calidad y en pocas manos. En R. Trejo Delarbre, A. Vega Montiel & J. Bravo, Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad (2nd ed., p. 85). México DF: AMEDI. Observatorio UNAM. (2014). TV UNAM (411 de Cablevisión), 01 de abril 2014.

Trejo Hernández, I. (2004). Los tiempos oficiales y su normatividad (1st ed., pp. 405-428). México, D.F.: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Retomado 7 Mayo 2015 de: http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2654/16.pdf

Vega Montiel, A., & Orozco Gómez, G. (2009). Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación. Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo. En J. Esteinou Madrid & A. Alva de la Selva, La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México (1st ed., pp. 519-534). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Villanueva, E., & Valenzuela, K. (2012). Derecho de réplica y facultad reglamentaria del IFE. Revista Mexicana De Derecho Electoral, 2(Julio - Diciembre 2012), 345 - 365. Recuperado 11 Septiembre 2015 de http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/2/gse/gse12.pdf

Cybergrafía:

Alonso de Salas, R. (2006). La interactividad en la televisión digital | Periodistas en línea. Periodistasenlinea.org. Consultado 29 Abril 2015, en http://www.periodistasenlinea.org/27-07-2006/8359

Aristegui, C., & Villamil, J. (2015). Derechos de las audiencias y

periodismo. Conferencia magistral en el Foro El derecho a la información y los derechos de las audiencias: Posibilidad real o buenos deseos, Universidad Autónoma Metropolitana. Consultado en: UAMVIDEOS https://www.youtube.com/user/UAMVIDEOS

Aristeguinoticias.com. (2015). CNTE pide espacios a Televisa para difundir su posición. Consultado 30 Julio 2015, en http://aristeguinoticias.com/1306/mexico/cnte-pide-espacios-a-televisa-para-difundir-su-posicion/

Blogs.eluniversal.com.mx. (2013). El Universal - Blogs. Consultado 10 Septiembre 2014, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17854.html

Calleja, A. (2013). La Reforma de Telecomunicaciones debe dejar de ser asunto de unos cuantos.

Amedi.org.mx. Consultado 6 Mayo 2013, en http://www.amedi.org.mx/prensa/comunicados/842-la-reforma-de-telecomunicaciones-debe-dejar-de-ser-asunto-de-unos-cuantos

Cárdenas, J. (2015). La simulación del derecho de réplica (p. 54). México DF: EMEEQUIS. Recuperado de http://www.m-x.com.mx/xml/pdf/360/54.pdf

Damián, F. (2015). Diputados perfilan bloque contra Ley de Derecho de Réplica. Milenio. Consultado 30 Septiembre 2015, en: http://www.milenio.com/politica/Ley_de_Derecho_de_Replica_y_senadores-senadores_y_diputados_0_593341034.html

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual,. (2015). Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Consultado 23 de marzo 2015, en http://www.defensadelpublico.gob.ar/es

Encuentro.gov.ar. (2015). Canal Encuentro - El canal educativo del Estado argentino. Consultado el 23 de febrero, 2015, en http://Encuentro.gov.ar

IETD. (2014). Medios públicos, esenciales en una sociedad democrática. Consultado 13 Agosto 2014, en http://www.ietd.org.mx/medios-publicos-esenciales-en-una-sociedad-democratica/

Ift.org.mx. (2015). Consulta pública del "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias".

| Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. Consultado: 17 Agosto 2015, en http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-del-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-los-derechos-de-las-audiencias?page=6

INEGI (2014), Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013. (1st ed.). Aguascalientes. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/modulos/endutih/endutih2013/default.aspx

Linares, A. (2014). Antonio Pasquali: "Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas"; una entrevista de Albinson Linares. Prodavinci. Consultado 25 Julio 2014 en: http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/

Lizárraga Salas, F., & Bravo Torres Coto, J. (2015). Concentración, preponderancia y competencia de televisión en México. Revista Zócalo, 183(XV), 56-59. Recuperado de: http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/7038-art-concentracion-preponderancia-y-competencia-de-television-en-mexico.html

Lucas, N. (2014). Arranca la carrera por las cadenas de TV, pero sin interés de extranjeros. El Economista http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/09/02/cadenas-tv-mexico-no-apantallan-extranjeros

Moa, J. (2011). Nombra MVS Radio defensor de audiencia. Avance MX. Consultado: 5 de Septiembre 2015, en https://juliomoa.wordpress.com/2011/05/16/nombra-mvs-radio-defensor-de-audiencia/

MVS Noticias. (2011). El regreso de Carmen Aristegui a MVS Noticias 3/3 (Lu 21/Fb/011) [HD]. Retomado de: https://www.youtube.com/watch?v=nGVnrXLQBtk

S/N (2008). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Nuevo código publicado en el Diario Oficial de la Federación. Consultado el 16 de julio 2014 en: http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b

S/N (2014). Decreto por el que se expiden la Ley Federal de

Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, Presidencia de la República, Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014; http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

S/N (2013) Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, H. Congreso de la Unión, Diario Oficial de la Federación: 11/06/2013http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013

S/N (2012) Ley sobre delitos de imprenta, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917; http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf

S/N (1995) Ley Federal de Telecomunicaciones, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995; http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf

Sánchez, M. (2015). Ciudadanos entregan 170 mil firmas por Aristegui y corean contra MVS y Peña Nieto. SinEmbargo MX. Consultado 5 Septiembre 2015 en http://www.sinembargo.mx/16-03-2015/1283773

Sosa Plata, G. (2015). Posicionamiento AMDA sobre minuta derecho de réplica. Gabriel Sosa Plata. Consultado 27 septiembre 2015, en http://gabrielsosaplata.com/2015/09/10/posicionamiento-amda-sobre-minuta-derecho-de-replica/

Unesco.org. (2015). Medios públicos y comunitarios | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Consultado 13 Febrero 2015, en http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/

(2006) Radiotelevisión de servicio público. Un manual de mejores prácticas, San José de Costa Rica, Unesco. Recuperado de: http://www.unesdoc.unesco.org

Tesis ganadora del Premio Especial *Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano* y segundo lugar del *XXX Premio Nacional de Trabajos Recepcionales*, CONEICC.

CONEICC

SPR
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano