

## Sobre los derechos de las audiencias en México *On the rights of media audiences in Mexico*

KARINA SÁNCHEZ GARCÍA<sup>1</sup>

El objetivo del documento es analizar el panorama de los derechos de las audiencias en México; para ello se discuten las distintas concepciones en torno a las audiencias como objeto de estudio de la comunicación; así mismo, se demarca la lucha por los derechos de las audiencias a partir de la reforma política de 1977 y posteriormente se examinan los alcances y limitaciones de tales derechos, así como sus mecanismos de protección a la luz de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014).

*The aim of this paper is to analyze the outlook for the rights of media audience in Mexico. The different conceptions about the media audiences as an object of study of communication are discussed; it is also outlined the struggle for the rights of media audiences since the political reform of 1977 and finally, the scope and limitations of such rights and mechanisms for protection under the Federal Telecommunications and Broadcasting Act (2014) are discussed.*

**PALABRAS CLAVE:** Derechos de las audiencias, telecomunicaciones, radiodifusión, México, comunicación.

**KEY WORDS:** *Media audiences rights, telecommunications, broadcasting, Mexico, communication.*

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de México, México.  
Correo electrónico: ksgsanchez@gmail.com  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Cerro de Coatepec S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 50100; Toluca, Estado de México, México.

## INTRODUCCIÓN

En este artículo se analiza el panorama de los derechos de las audiencias en México. Para ello, en primer lugar, se discuten las distintas concepciones que desde el campo de la comunicación se han configurado en torno a las audiencias como objeto de estudio; en segundo lugar, se esboza a grandes rasgos la lucha por los derechos de las audiencias impulsada en este país a partir de la reforma política de 1977, cuando se incluyó en el artículo 6º constitucional el reconocimiento del derecho a la información; en tercer lugar, se analizan los alcances y limitaciones de los derechos de las audiencias y de sus mecanismos de protección establecidos en la actual Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR).

El argumento es que el reciente reconocimiento de los derechos de las audiencias –resultado de la reforma en telecomunicaciones (2013-2014)<sup>2</sup>– concreta algunas de las demandas más relevantes en la lucha por la democratización de los medios; no obstante resultan insuficientes debido a dos razones: a) los mecanismos de protección previstos en la LFTR están lejos de constituir un piso mínimo que garantice su cumplimiento de forma eficaz, y b) su ejercicio pleno solo puede ocurrir en la medida en que las audiencias se asuman como participantes activos en el debate público sobre cuestiones de interés para el Estado (Butsch, 2011).

## LAS AUDIENCIAS, DE SUJETOS MANIPULABLES A CIUDADANOS CON DERECHOS

Los estudios respecto del poder que los medios de comunicación tienen para “manipular” la opinión pública pueden ayudarnos a entender la

---

<sup>2</sup> Se refiere al Decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el 11 de junio de 2013 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 (CPEUM), así como al Decreto por el que se expiden la LFTR y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión publicado en el DOF el 14 de julio de 2014.

importancia del reconocimiento de los mexicanos (televidentes y radioescuchas) como públicos mediáticos con derechos y ya no únicamente como agentes de producción de sentido. De la misma manera, los estudios de comunicación obligan a mirar los retos a los que se enfrenta el ejercicio pleno de tales derechos en un contexto en el que la proliferación de los medios digitales interactivos (como la web 2.0 y las redes sociales) está cambiando la forma misma de entender a las audiencias.

De acuerdo con Butsch (2011), desde los orígenes de la democracia moderna se resaltó la importancia de los medios impresos en la difusión de información relevante para las discusiones públicas; los liberales defendieron la necesidad de una prensa libre para la participación del pueblo en una democracia. Más tarde, con la proliferación de la radio y la televisión en el siglo XX, la discusión sobre el impacto de los medios en las personas, la sociedad y el proceso político, cobró mayor relevancia.

Dentro de los estudios de la comunicación pueden identificarse cinco corrientes teóricas que han abordado el estudio de las audiencias considerando los procesos de recepción, interacción y apropiación mediática: a) efectos de los medios, b) usos y gratificaciones, c) crítica literaria, d) estudios culturales y e) análisis de la recepción (Jensen & Rosengren, 1990).

Mientras los estudiosos de los efectos de los medios concebían a las audiencias como “conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes” (Lozano, citado en Becerril, 2012, p. 14), la perspectiva de los usos y gratificaciones concibe a las audiencias como sujetos activos que hacen un uso consciente de los medios al elegir los programas que les permiten cubrir ciertas necesidades, lo cual contradice la idea de la influencia directa que tienen los medios sobre los sujetos.

El criticismo literario considera que el lector puede tener distintas interpretaciones de un mismo mensaje y entiende a las audiencias como sujetos lectores de mensajes que llevan a cabo distintas interpretaciones, según los códigos de interpretación que han adquirido a través de su historia y contextos particulares. En palabras de Becerril (2012), el criticismo literario aborda a las audiencias como sujetos en constante diálogo con los textos que los medios les proponen.

Los estudios culturales por su parte, al comprender la recepción como una práctica compleja de construcción de sentido, cuestionan la presunción sobre que las audiencias son fácilmente manipuladas por los medios de comunicación y las entienden como sujetos activos inmersos en una cultura específica, cuyas formas de relacionarse con los medios son producto de dicha cultura y de la diversidad de contextos que los rodean (Becerril, 2012; López, 2006).

Entre tanto, el análisis de la recepción comprende a las audiencias como sujetos que “participan en una producción social de sentido y de formas culturales generalmente a través de su pertenencia a comunidades interpretativas” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 352), por lo que no son vistos como entes independientes de las estructuras sociales.

Littlejohn (citado en Carpentier, 2011) identifica dos tensiones centrales en las distintas concepciones en torno a las audiencias:

La primera es una tensión entre la idea de que el público es un público de masas contra la idea de que se trata de una pequeña comunidad. La segunda es la tensión entre la idea de que el público es pasivo frente a la creencia de que está activo (p. 191).

Carpentier (2011) agrega que la propia dimensión activa, oculta otra a la que denomina “participación-interacción” e identifica una cuarta, la dimensión “macro-micro” de la articulación de las audiencias. En el enfoque micro, los individuos son los componentes básicos de la audiencia, mientras que en el macro se destacan los aspectos colectivos.

De acuerdo con Carpentier (2011), el componente de interacción de la audiencia se refiere a los procesos de significación e interpretación que se desencadenan por el consumo de medios; mientras que el componente participativo se refiere a dos formas interrelacionadas: a) la participación *en* los medios (aquella de los no profesionales en la producción de contenidos) y b) la participación *a través* de los medios (aquella que permite a los ciudadanos participar en una de las muchas micro esferas pertinentes para la vida diaria y para el ejercicio de su derecho a comunicar).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Carpentier (2011) ilustra la distinción entre la participación en el proceso de producción de contenido, la participación en la sociedad y la participación

Estas formas de micro participación se consideran importantes porque permiten que las personas aprendan y adopten una actitud democrática y/o cívica fortaleciendo las formas de participación macro.

En suma, las distintas concepciones en función de las audiencias incluyen un amplio espectro; estas han pasado de ser entendidas como sujetos pasivos e influyentes de los medios de comunicación a sujetos activos con capacidades que les permiten interactuar con los medios y/o participar a través de ellos. Sujetos que se convierten en audiencias por razones culturales, no naturales. En palabras de Nightingale (2011), “sólo aprendemos a actuar y pensar en nosotros mismos como audiencia en ciertos contextos y situaciones” (p. 23) y en términos de Orozco (1997), “como audiencia no se nace” (p. 28). Por lo tanto, es necesario tratar de entender que las audiencias son sujetos complejos que se constituyen y mueven en distintos espacios, y que no existe una sino varias audiencias segmentadas que responden a los patrones de diferenciación preponderantes.

Una visión global de las audiencias desde los estudios de la comunicación requiere también que se comprenda tanto la participación de los medios en la sociedad –y sus implicaciones para la experiencia de la ciudadanía y la vida pública– como las profundas asimetrías que persisten en la relación medios-audiencias resultado de la notable concentración mediática. En este sentido, la distinción entre medios públicos y comerciales cobra relevancia pues la propiedad pública posiciona a las audiencias como ciudadanos más que como consumidores; lo contrario ocurre con la propiedad comercial. De acuerdo con Repoll (2012):

---

en los procesos de toma de decisiones de la organización de contenidos a partir de cuatro modelos típico-ideales sobre la base de dos dimensiones, la membresía (formal e informal) y la facilidad de acceso, interacción y participación de los *usuarios generadores de contenido* a los medios: a) las organizaciones que facilitan la participación de sus miembros; b) las organizaciones que se centran en el acceso y/o interacción; c) las organizaciones que favorecen el acceso a Internet, y d) las organizaciones que propician el acceso y la interacción sin membresía.

Mientras para los medios privados o comerciales las audiencias constituyen el principal activo y atractivo para la venta de espacios publicitarios a sus clientes, para los medios públicos las audiencias ... son concebidas como ciudadanos a los cuales deben su razón de ser (p. 95).

La apertura de los medios de comunicación a la participación de las audiencias vía comentarios y sugerencias constituye una extraordinaria retroalimentación para el medio, aunque esta es mínima en relación con el número de telespectadores, radioescuchas o lectores que tienen los medios (Repoll, 2012). Dicha apertura favorece la conformación de audiencias participativas y críticas que podría detonar otras formas de interacción social –tal como apunta Carpentier (2011)–, por lo que el reconocimiento legal y la consiguiente institucionalización de los espacios de apertura puede favorecer en el mediano o largo plazo la formación de sujetos con derechos y obligaciones en sus relaciones mediáticas.

Estas posibilidades de participación en la construcción de productos comunicativos se han visto potencializadas con la presencia de los medios digitales interactivos y obligan a replantear el concepto de audiencias. El desarrollo de Internet, “desafía las nociones tradicionales de audiencia porque la comunicación de masas y la comunicación entre pares ahora puede ocurrir en los mismos medios de comunicación”<sup>4</sup> (Livingstone citado en Couldry, 2011, p. 219).

“Estos nuevos grupos de audiencia son efímeras, se involucran en fragmentos, ... no hacen ninguna distinción entre el entretenimiento y noticias, y entre la política y el placer” (Nightingale, 2011, p. 8), e incluso abren la posibilidad para una nueva forma de esfera pública.

---

<sup>4</sup> En términos de Castells (2009) “con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto” (p. 88), a esa nueva forma de comunicación la denomina “autocomunicación de masas”. Para una revisión sobre la pertinencia de los estudios de las audiencias en el contexto de Internet véase Couldry (2011). Bolin (2012) analiza la participación de las audiencias y usuarios en el proceso de producción y consumo de contenidos mediáticos en la era digital.

Pero, independientemente de las capacidades o limitaciones de las tecnologías y la organización de medios de comunicación, en última instancia, lo que las audiencias hacen con los medios es lo que las constituye como participantes activos en el debate público (Butsch, 2011).

Concebidas las audiencias como sujetos con derechos y obligaciones—que interactúan y/o participan a través de los medios de comunicación—, vale la pena concentrarse en el análisis de lo que se entiende por derechos de las audiencias. Al respecto, Álvarez (2012) señala:

Todos los países tienen en mayor o menor medida reglas generales relativas a los contenidos programáticos que se transmiten en radio y televisión, abierta o restringida. Las reglas son por ejemplo para prohibir la discriminación (racial, género, etcétera), la apología del delito, la incitación a la violencia o bien, prohibir ciertos contenidos en horarios determinados como una medida de protección a menores de edad (p. ej. No transmitir programas de violencia antes de las nueve de la noche). De tal suerte que éstas reglas sobre contenidos son al mismo tiempo derechos de los usuarios o de las audiencias. Las audiencias tienen derecho también a un equilibrio entre el tiempo destinado a los programas y el de los anuncios de publicidad difundidos. Finalmente las personas también tienen derecho a oponerse a una invasión a su privacidad en la grabación de un programa o a objetar la aparición de su voz y/o imagen por la manera en que fue grabado el programa (pp. 249-250).

Los derechos de las audiencias están vinculados con el ejercicio pleno de otros derechos fundamentales tales como el derecho a la información, el derecho a la privacidad, la libertad de expresión (antecedido por la libertad de conciencia y la libertad de opinión) y el derecho de réplica; los cuales solo pueden ejercerse plenamente en el marco del acceso democrático y plural a los medios.

Dorcé (2011) y Villamil (2009) en distintas propuestas, señalan que entre los derechos de las audiencias deberían considerarse los derechos a:

- Una amplia gama de canales comunicativos que tiendan a expresar la diversidad social, política y cultural nacional y de otros países.
- Participar en los procesos de producción de información de interés público.

- Los recursos educativos necesarios para aprovechar óptimamente las distintas manifestaciones culturales transmitidas por los medios.
- Ser representados dignamente en formatos mediáticos factuales y ficcionales, lo que incluye no ser discriminados por su nacionalidad, condición de clase, etnia, género, discapacidad o preferencia sexual.
- Abrir espacio a la crítica cultural en distintos formatos y géneros.
- El acceso mediático a diversos patrimonios culturales (tangibles e intangibles), incluyendo los propios.
- La aproximación mediática a contenidos de calidad y que estos sean transmitidos íntegramente, y en versión original (no modificados o mutilados por publicidad o promocionales).
- El acceso irrestricto y de calidad de copropietario del patrimonio audiovisual que históricamente van generando los medios de servicio público.
- Organizarse para producir autorrepresentaciones individuales o grupales para ser difundidas por los medios que se consideren apropiados.
- Servicios técnicos de calidad en la provisión de señales de televisión, radio e Internet de paga que respeten los derechos de los consumidores en seguimiento de obligaciones contractuales justas, competentes y transparentes.

Además de los arriba señalados, hay derechos particulares para las audiencias que se consideran como grupos de atención prioritaria; es el caso de los menores de edad, las personas con capacidades diferentes, las víctimas de delitos, entre otros.

En el marco de las garantías para el cumplimiento de los derechos de las audiencias se pueden prever en las legislaciones sobre medios: a) medidas que fomenten contenidos creativos, de producción independiente y que difundan los derechos a la educación, a la salud y a la cultura; b) límites a la transmisión de publicidad en relación con el tiempo aire de transmisión, así como la prohibición expresa de la publicidad encubierta o del *product placement* en el caso de los programas informativos, de análisis, debates y entrevistas, y c) medidas que permitan distinguir entre noticia y opinión, entre información y publirreportajes.

Dorcé (2011) y Villamil (2009) refieren además la propuesta de una figura institucional dentro de las organizaciones mediáticas (públicas y privadas) que represente los intereses de las audiencias y vele por su cumplimiento; de ahí la creación de la figura del defensor de las audiencias u *ombudsman*<sup>5</sup> como mecanismo para garantizar el cumplimiento de los derechos de las audiencias.

#### LA LUCHA POR LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS EN MÉXICO

En México el reconocimiento de los derechos de las audiencias puede entenderse en el marco de una larga lucha por la democratización de los medios. En este proceso, el 6 de diciembre de 1977 representó una fecha clave, pues en el marco de la reforma política de ese año se reconoció en el artículo 6º constitucional que el derecho a la información sería garantizado por el Estado. Desde entonces, la participación de la sociedad civil en esa lucha ha ocurrido a partir distintos frentes, (a pesar de que en los periodos de consolidación democrática se terminó de afianzar la relación entre una parte de la clase política y los medios de comunicación): a) la intervención en consultas públicas y foros de discusión sobre el tema; b) la elaboración y difusión de propuestas, y c) la presentación de iniciativas ciudadanas.

Entre las iniciativas de la sociedad civil se encuentran: la propuesta de Ley Federal de Comunicación Social y el proyecto de Ley Reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucionales en materia de Libertad

---

<sup>5</sup> La experiencia respecto de las defensorías de audiencias en América Latina ha sido poca pero se busca su fortalecimiento a partir del trabajo conjunto. De acuerdo con Sosa (2014), la mayor aportación la ha hecho Argentina al impulsar la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tiene atribuciones en el nivel nacional y actúa con independencia legal de los medios de comunicación, del gobierno federal y del órgano regulador. El 15 de septiembre de 2014 se formó la Asociación Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias, integrada por representantes de México, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Brasil, Uruguay, Canadá y Argentina.

de Expresión y Derecho a la Información presentadas a la XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados; la iniciativa ciudadana de la LFRT presentada ante el Senado de la República en 2002,<sup>6</sup> la iniciativa de Proyecto de Reforma Integral a la LFRT presentada tres años más tarde, y la iniciativa ciudadana de Ley convergente en materia de telecomunicaciones y radiodifusión<sup>7</sup> en 2013.

Los proyectos arriba referidos tienen sustento tanto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) como en los distintos acuerdos internacionales firmados por el Estado mexicano; Esteinou y Alva (2011), sintetizan varias de las propuestas hechas desde la sociedad civil en los últimos años en función de la democratización de los medios. A continuación se enuncian aquellas referidas a los derechos de las audiencias:

- Definir una propuesta normativa de comunicación social para radio y televisión que considere como derechos ciudadanos las garantías comunicativas básicas establecidas en los artículos 6º y 7º constitucionales.
- Crear un Consejo Nacional de Comunicación Social con estatuto de organismo público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, de formación plural, que norme la actividad de los diferentes medios, reglamente el derecho de réplica y sea corresponsable en la vigilancia de la (ahora extinta) LFRT.
- Introducir la figura del Defensor del Auditorio (ombudsman) encargado de vigilar la observancia de los códigos deontológicos y

---

<sup>6</sup> Dicha iniciativa es resultado de la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos a la que convocó la Secretaría de Gobernación en 2001.

<sup>7</sup> Los retrocesos también han sido diversos, en 2002 se publicó el decreto que eliminó la obligación de los radiodifusores de cederle al gobierno 12.5% de su tiempo publicitario diario como pago fiscal y se modificó el Reglamento de la LFRT en beneficio de los concesionarios privados (*Decretazo*); en 2005 se reformaron sin discusión alguna la LFRT y la de telecomunicaciones también a favor de los concesionarios (*Ley Televisa*). Véase por ejemplo Guerrero (2010).

- de mediar los casos de conflictos informativos entre el auditorio y el medio.
- Reconocer los mecanismos legales necesarios para garantizar formas de acceso ciudadano a los medios públicos, a efecto de garantizar la libertad de información.
  - Incorporar en todas las estaciones de radio y televisión el derecho de réplica y su respectiva reglamentación, como una garantía ciudadana frente a informaciones que sean inexactas o puedan resultar agraviantes a terceros.
  - A partir del espíritu de los artículos 3°, 6° y 7° constitucionales, introducir reformas a la legislación vigente relativa a los derechos de terceros, la dignidad personal, la calumnia, la injuria y el respeto por la vida privada, así como determinar las responsabilidades de los comunicadores al informar.
  - Incluir en la LFRT el artículo 3° constitucional como parámetro para vigilar la difusión de los contenidos en los medios electrónicos.
  - Ampliar los espacios dedicados a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos, a través de los medios, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en nuestro país.
  - Impulsar el respeto irrestricto a la privacidad de los ciudadanos que impida exhibirlos ante la sociedad vía los medios de manera morbosa, injuriosa o difamante.
  - Proteger al público televidente, en especial a los niños y adolescentes, y reducir la transmisión de programas con alto contenido de violencia.
  - Rescatar y preservar la memoria histórica de nuestra sociedad como parte del derecho a la información.

Estas propuestas pueden complementarse con lo que la asociación civil A favor de lo mejor (AFM), en el marco de la discusión de la reforma en telecomunicaciones, ha señalado como parte de su decálogo de derechos esenciales de las audiencias en materia de contenidos: a) recibir programación en horarios y contenidos debidamente clasificados y disponer de mecanismos para expresar sus opiniones sobre los mismos; b) contar con guías parentales y tecnología que permita la selección y bloqueo de

contenidos, así como advertencias efectivas sobre el contenido y la clasificación de la programación; c) contar con mecanismos y programas de alfabetización mediática, para el desarrollo de una cultura para el uso responsable y libre de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión; d) disponer de mecanismos para facilitar el acceso a los contenidos a las personas con discapacidad, y e) contar con una programación que incluya a las comunidades indígenas (A favor de lo mejor-AFM, 2014).

#### LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES Y LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Algunas de las propuestas señaladas en el apartado anterior fueron retomadas en la reforma en telecomunicaciones (DOF, 2014, 2013); con esta se buscó (formalmente) fortalecer los derechos vinculados con la libertad de expresión e información; establecer el derecho al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones; también se pretendió fomentar la competencia y generar condiciones que favorecieran la caída de los precios y el aumento en la calidad de tales servicios (“Texto íntegro de la Iniciativa ...”, 2013). El cumplimiento de estos objetivos está directamente vinculado con los derechos de las audiencias, ya que si bien la competencia no garantiza por sí sola el respeto a los públicos mediáticos, la concentración<sup>8</sup> si puede limitar el acceso a la información, particularmente cuando esta limita la diversidad y pluralidad<sup>9</sup> en las comunicaciones.

---

<sup>8</sup> Entre las consecuencias de la concentración se encuentran: a) la implementación de barreras de entrada a nuevos competidores; b) la reducción de las fuentes informativas y/o unificación de líneas editoriales; c) la relativa homogeneización de géneros y formatos de entretenimiento; d) la oclusión de fuentes, temas y formatos en los medios, y e) la precarización del empleo, pues la concentración favorece la desaparición de empresas y/o el ahorro de costos laborales. Véase Becerra y Mastrini (2010), Trejo (2010) y Organización de Estados Americanos (OEA) (2011).

<sup>9</sup> “La *pluralidad* significa garantía de competencia y ausencia de oligopolios o monopolios, así como previsiones legales que le prohíban a un mismo propietario controlar –en el mismo mercado– medios de comunicación dis-

La reforma se llevó a cabo en dos momentos: en 2013 se realizaron diversas modificaciones a la Constitución, mientras que en 2014 se discutieron y aprobaron las leyes reglamentarias. De los ajustes constitucionales es de gran importancia la modificación al artículo 6°, de tal forma que en materia de derechos de las audiencias es relevante que:

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

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

... VI. *La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección*" (DOF, 2013, cursivas propias).

Entender a la radiodifusión como un *servicio público* y ya no como de *interés público* repercute en las posibilidades de acceso a los servicios de radiodifusión, pues el Estado debe garantizarlo.

Por otro lado, en la Constitución se distingue entre derechos de usuarios y de audiencias. Al respecto, cabe señalar que pese a que la radiodifusión forma parte de las telecomunicaciones, según la LFTR se distingue de estas por la gratuidad de los servicios; así, mientras que los *usuarios* de telecomunicaciones deben pagar por los servicios de telefonía fija o móvil y/o televisión de paga, las *audiencias* son libres de utilizar los servicios públicos de radiodifusión (radio y tele-

---

tintos ... *Diversidad* por otro lado, significa la presencia en los medios de comunicación de contenidos que expresen las muchas opiniones que existen en la sociedad" (Lima, citado en Trejo, 2010, p. 24).

visión abierta) siempre y cuando cuenten con el dispositivo adecuado para la recepción de señales. Como usuarios gozan de los derechos establecidos en el artículo 191 de la LFTR, y como audiencias son sujetos de los derechos establecidos en los artículos 256 y 258.<sup>10</sup>

En el artículo 256 de la LFTR están referidos de manera explícita 9 derechos de las audiencias, y en el artículo 258, 4 de las audiencias con discapacidad (importantes pero insuficientes) mismos que se enlistan a continuación:

#### Artículo 256

- ... 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;<sup>11</sup>
- 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;

---

<sup>10</sup> Antes de la promulgación de la LFTR los derechos de las audiencias eran legalmente inexistentes, pero operaban indirectamente derivados de distintos marcos normativos –tales como los artículos 1º, 3º, 4º, 6º, 7º, 9º de la CPEUM–, la LFRT, la de Cinematografía, la de Protección al Consumidor, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración Universal de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre Diversidad Cultural.

<sup>11</sup> Este responde a las diferentes quejas presentadas en cuanto a los cambios súbitos en la programación del Canal 22 y Canal 11 de acuerdo con el estudio de Repoll (2012).

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 (LFTR, 2014, artículo 256)

#### Artículo 258

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

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

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, cursivas propias).

De acuerdo con Solís (2014), del análisis de la LFTR se derivan además el derecho a:

- Tener acceso a la información sobre las concesiones y la infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión integrada en el Registro Público que lleve el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (artículo 176).
- Ejercer libremente, sin limitación alguna, censura previa ni persecución o investigación judicial o administrativa, el derecho a la información, de expresión y de recepción de contenidos a través del

servicio público de radiodifusión y de audio y televisión restringidos (artículo 222).

- Recibir programación que propicie la integración familiar, el desarrollo armónico de la niñez, la igualdad entre hombres y mujeres; que difunda los valores artísticos, históricos y culturales; que afirme nuestra unidad nacional; que divulgue el conocimiento científico y técnico, y que haga uso correcto del lenguaje (artículo 223).
- Bloquear canales y programas de la televisión restringida (artículo 225).
- Contar con programación radiodifundida dirigida a la niñez que atienda los principios establecidos en el artículo 226.
- Recibir avisos parentales ante programas que puedan afectar el desarrollo de la infancia y los principios del artículo 226.
- Ser informado de la clasificación de los programas (no establecida en la LFTR) transmitidos a través de los medios (artículo 227).
- Recibir programación en el idioma nacional y en caso de otro idioma, a contar con subtítulo (artículo 230).
- Recibir programación diaria con información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural y asuntos de interés general (artículo 231).
- Recibir programación de la señal radiodifundida en los canales del servicio restringido (artículo 232).
- Recibir publicidad y programación que guarden equilibrio con el conjunto de la programación (artículo 237).
- No recibir publicidad engañosa ni publicidad o propaganda presentada como información (artículo 238).
- Recibir publicidad ajustada a la clasificación horaria (artículo 224).
- Que la publicidad destinada a la población infantil atienda los criterios establecidos en el artículo 246.
- Contar con un defensor de la audiencia (artículo 259).

Como puede constatarse, en la LFTR se rescatan varias demandas de la sociedad civil respecto de los derechos de las audiencias, lo que representa por sí mismo un gran avance. Ello a pesar de que aún hay decisiones pendientes en manos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (en materia de regulación de contenidos, por ejemplo)

y del IFT (en cuanto al monitoreo eficaz de los contenidos transmitidos en radio y televisión), así como plazos establecidos para el pleno goce de los derechos arriba enunciados; es el caso de la aplicación del lenguaje de señas mexicanas o subtítulaje, que vence en agosto de 2017.

Desde diversas esferas se han resaltado las limitaciones que tienen los derechos estipulados en la LFTR; por ejemplo, que estos excluyen a los usuarios de televisión de paga (Juárez, 2014); que son genéricos y poco o nulamente ejecutables, pues hace falta la definición de varios conceptos,<sup>12</sup> y que la política regulatoria no está orientada a su protección: es el caso de la política de retransmisión de contenidos (*must carry* y *must offer*), la infraestructura compartida y las restricciones a la propiedad cruzada de medios –garantizadas tíbiamente y solo para televisión de paga– (Prieto, Solís, Solórzano & Sosa, 2014).

A esos temas habría que agregar la política orientada a los medios de uso público y social. En la LFTR se establecen condiciones discriminatorias en la asignación de concesiones (artículo 83) y en las fuentes de financiamiento (artículo 89) de los medios de uso social; así mismo, se abre la posibilidad para que el IFT establezca de manera discrecional las condiciones para otorgar este tipo de concesiones (artículo 85).<sup>13</sup> Tales medidas obstaculizan el desarrollo de los medios alternativos, lo que limita la participación de las audiencias en un espacio prioritario; particularmente si se considera que los medios de comunicación alternativos y comunitarios tienen una larga historia en la organización de procesos participativos en el nivel de contenido y organización.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Solís (2014) señala los siguientes: pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación, integración familiar, equilibrio entre programación y publicidad.

<sup>13</sup> Diversas organizaciones de la sociedad civil entre las que se encuentran la Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D); Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), y Observacom, interpusieron un juicio de amparo en contra de los artículos 15, 83, 85, 89, 90, 298 inciso E y 299 de la LFTR, pues en ellos se afecta significativamente a los medios de uso social (Román, 2014).

<sup>14</sup> De acuerdo con Carpentier (2011) los medios comunitarios constituyen un ejemplo de organizaciones que facilitan la participación de sus miem-

Las críticas más importantes se refieren a los mecanismos de protección que prevé la LFTR: los códigos de ética (artículo 256) y la defensoría de las audiencias (artículos 259, 260 y 261), pues si bien son dos conceptos válidos, “la ética no puede substituir a la ley” (Corral, 2014). Sobre los códigos de ética, el IFT deberá emitir lineamientos<sup>15</sup> de carácter general que garanticen que los concesionarios cuenten con plena libertad de expresión, programática y editorial y que se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos.

Sobre los defensores de las audiencias,<sup>16</sup> en la LFTR se establecen los requisitos de elegibilidad, sus funciones generales, así como el procedimiento y plazos que seguirá una queja, reclamación o sugerencia. La centralidad de su existencia radica en que tienen en sus manos la articulación de demandas de las audiencias, su traducción en acciones concretas por parte de los medios y, con ello, la formación de audiencias críticas; es decir, capaces de cuestionar los mensajes de los medios y proactivas en el ejercicio de sus derechos. Sin embargo, la LFTR también establece que cada concesionario fijará el periodo de encargo del defensor, el cual podrá ser prorrogable por dos ocasiones, lo que puede vulnerar la imparcialidad e independencia con la que debe regir su trabajo; así mismo, es criticable que podrá haber un defensor por concesionario, por conjunto de concesionarios o ser nombrado a través

---

bros, pues presuponen un vínculo explícito entre los participantes y la organización.

<sup>15</sup> La consulta pública del anteproyecto de lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias se llevó a cabo del 14 al 17 de julio y del 3 al 24 de agosto de 2015; su análisis no se considera en el documento debido a que al momento de redactar el artículo aún no concluía el proceso.

<sup>16</sup> En nuestro país la figura del ombudsman ha sido promovida principalmente por los medios públicos Canal 11 y Canal 22, quienes la crearon en 2007; en 2008 Radio Educación hizo lo suyo; en 2009, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y la agencia de noticias del Estado Mexicano en 2010. Antes de la promulgación de la LFTR, MVS era el único medio comercial que contaba con una figura de este tipo, resultado de un proceso de crisis por el que pasó a mitad de 2011. Repoll (2012) analiza los resultados del trabajo hecho por estos defensores.

de organismos de representación –como la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión– pues ello haría irrealizable su trabajo.<sup>17</sup>

Otra de las limitaciones de la LFTR es que no se establece con claridad quién –o quiénes– es la autoridad ante la cual pueden acudir las audiencias al ver violentados sus derechos, ni el régimen de sanciones. En esta materia: a) aunque se establece una sanción por rebasar los tiempos dedicados a los patrocinios, no está marcada ninguna disposición que los determine; b) a pesar de que hay sanciones por no respetar los criterios de clasificación horaria de la programación, la LFTR no establece cuáles son tales criterios (Solís, 2014), y c) es posible prever medidas de sanción al incumplimiento de la ley en materia de salud, alimentos y bebidas, pero no por lo establecido en esta sino por la ley de publicidad y alimentos para niños (Juárez, 2014).

En suma, la apuesta fue por la autorregulación que si bien evita la judicialización de los procesos, lo que favorece la resolución de casos de manera más inmediata<sup>18</sup> es insuficiente para el pleno ejercicio de los derechos de las audiencias.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Recapitulando, en el artículo se ha buscado dilucidar el estado que guardan los derechos de las audiencias en el contexto mexicano. Se señala que los estudios de la comunicación permiten ampliar la comprensión en torno a las audiencias; que el reciente reconocimiento de los derechos de las audiencias es resultado de un amplio proceso de participación de la sociedad civil, y que tal reconocimiento es insufi-

---

<sup>17</sup> Un defensor de las audiencias requiere conocer a profundidad tanto la programación de los medios como sus códigos de ética, por lo que contar con una sola persona encargada de atender las quejas para distintos medios con mecanismos de autorregulación que podrían ser también distintos, dificultaría su labor; el problema se acrecentaría si el número de quejas fuese significativo.

<sup>18</sup> “Dejar el asunto a expensas de un procedimiento judicial ... condena al olvido del tema por parte de la sociedad, y a la permanencia de los estigmas causados por la información falsa o inexacta” (Contreras, 2009, p. 55).

ciente a la hora de mirar detalladamente cómo se busca garantizar su cumplimiento.

El campo de la comunicación puede aportar diversos elementos a la discusión en función de los derechos de las audiencias, al menos desde dos áreas: la comprensión de las audiencias como sujetos activos con capacidades que les permiten interactuar con los medios y/o participar a través de ellos, y la comprensión de los medios como elementos centrales en las discusiones de carácter público. Ambas áreas se encuentran vinculadas, pues en última instancia, la presencia de audiencias activas puede promover una actitud democrática o cívica que impacte en otras formas de participación social.

La discusión teórica respecto de las audiencias reconoce que no existe una sino varias audiencias que se forman como tales a partir de su interacción con los distintos discursos transmitidos en los medios de comunicación, ello permite dilucidar al menos dos grandes retos: a) regular de manera efectiva a los medios de comunicación de forma que colaboren en la formación de audiencias críticas y b) reconocer que conforme la tecnología modifica a los medios de comunicación, la interacción entre estos y las audiencias también se transforma, lo cual obliga a repensar los propios derechos de las audiencias.

Así mismo, la presencia cotidiana de los medios digitales interactivos –como la web 2.0 y las redes sociales– no solo modifica la forma en que se construyen, distribuyen y consumen los contenidos mediáticos, también hace más complejo el estudio de las audiencias y propicia la distinción entre interacción y participación a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, el reconocimiento de los derechos de las audiencias en la LFTR (DOF, 2014) es resultado del arduo trabajo realizado desde distintas trincheras de la sociedad civil organizada: a) la intervención en consultas públicas y foros de discusión sobre el tema; b) la elaboración y difusión de propuestas a través de distintas plataformas (formales e informales), y c) la presentación de iniciativas ciudadanas.

Los retos en torno a su ejercicio son amplios: en primer lugar, se encuentran las limitaciones establecidas en la propia LFTR pues sus mecanismos de protección están lejos de constituir un piso mínimo que garantice su cumplimiento de forma eficaz; en segundo lugar, se

encuentran los desafíos respecto de la difusión de los derechos, de la existencia de los defensores de las audiencias y las posibilidades de interactuar, a través de ellos, con los medios de comunicación; y en tercer lugar, el desarrollo de un monitoreo eficaz por parte del IFT sobre el cumplimiento de lo establecido en la LFTR en materia de contenidos.

Ante este panorama es importante el empoderamiento de los ciudadanos y sus organizaciones con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los derechos; apostando por la educación mediática y digital, así como la promoción de un ecosistema incluyente (concesionarios y productores de contenidos, autoridades y regulador, audiencias y usuarios), en el que las escuelas de comunicación jueguen un papel preponderante dada su experiencia en el análisis del tema.

Finalmente, cabe señalar que en trabajos posteriores es necesario abordar más ampliamente la relación persistente entre los derechos de las audiencias y otros derechos ciudadanos, al igual que una mirada comparativa que permita observar la existencia y ejercicio de los derechos de las audiencias en otras latitudes.

### ***Referencias bibliográficas***

- A Favor de lo Mejor-AFM. (2014). Ley de telecomunicaciones: derecho de las audiencias. Ciudad de México, México: Autor. Recuperado el 8 de enero de 2015 de <http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2014/03/LEY-DERECHO-DE-AUDIENCIAS.pdf>
- Álvarez, C. L. (2012). *Derecho de las telecomunicaciones*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto Digital*, 18, 41-64.
- Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. *Derecho a Comunicar*, 5, 11-28.
- Bolin, G. (2012). The labour of media use. The two active audiences. *Information, Communication and Society*, 15 (6), 796-814.
- Butsch, R. (2011). Audiences and publics, media and public spheres. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 149-167). Inglaterra: Wiley-Blackwell.

- Carpentier, N. (2011). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 190-212). Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Contreras, D. (2009). Derechos de las personas. En Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Ed.), *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación?* (pp. 54-55). México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información/Konrad Adenauer Stiftung.
- Corral, J. (3 de junio de 2014). Los derechos de las audiencias. *El Universal*. Recuperado el 6 de enero de 2015 de <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/2014/06/70581.php>
- Couldry, N. (2011). The necessary future of the audience... and how to research it. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 213-229). Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Diario Oficial de la Federación-DOF. (11 de junio de 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. México: Secretaría de Gobernación.
- Diario Oficial de la Federación-DOF. (14 de julio de 2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. México: Secretaría de Gobernación.
- Dorcé, A. (2011). Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión? En Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Ed.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (pp. 151-161). México: Autor.
- Esteinou, J. & Alva, A. R. (2011). La reforma jurídica de la comunicación social y el estado fallido en México. *Derecho a Comunicar, 1*, 98-152.
- Guerrero, M. A. (2010). Los medios de comunicación y el régimen político. En S. Loaeza & J. F. Prud'homme (Coords.), *Instituciones y procesos políticos* (pp. 231-300). México: El Colegio de México.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Comp.), *En busca del público*. España: Gedisa.

- Juárez, C. (29 de octubre de 2014). Nueva ley de telecom discrimina derecho de audiencias: analista. *El Economista*. Recuperado el 8 de enero de 2015 de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/10/29/nueva-ley-telecom-discrimina-derecho-audiencias-analista>
- López, L. (2006). La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona en *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* (pp. 171-192). México: Universidad Anáhuac.
- Nightingale, V. (2011). Introduction. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 1-15). Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Organización de Estados Americanos-OEA. (2011). *Capítulo V de la Relatoría Especial para la libertad de expresión (continuación)*. Recuperado el 6 de febrero de 2015 de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=440&IID=2>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 8, 25-30.
- Prieto, F., Solís, B., Solórzano, A. & Sosa, G. (2014). Posicionamiento de los defensores de las audiencias sobre la iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. *Radio Educación*. Recuperado el 9 de enero de 2015 de <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena->
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, 5, 92-108.
- Román, J. A. (14 de octubre de 2014). Radios comunitarias piden amparo contra artículos de la ley de telecomunicaciones. *La Jornada*. Recuperado el 20 de julio de 2015 de <http://www.jornada.unam.mx/2014/10/14/politica/018n1pol>
- Solís, B. (2014). Derecho de las audiencias. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014. Recuperado el 03 de enero de 2015 de <http://defensora.radioeducacion.edu.mx/DERECHO-DE-LAS-AUDIENCIAS-145>
- Sosa, G. (15 de septiembre de 2014). Defensorías de audiencias, un buen negocio. *El Universal*. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2014/09/108799.php>

- Texto íntegro de la Iniciativa de Reforma a la Ley de Telecomunicaciones. (11 de marzo de 2013). *El Economista*. Recuperado el 8 de enero de 2015 de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/03/11/texto-integro-iniciativa-reforma-ley-telecomunicaciones>
- Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, 17-51.
- Villamil, J. (2009). Atajar la concentración y defender a las audiencias. En Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Ed.), *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?* (pp. 160-163). México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información/Konrad Adenauer Stiftung.