



RAÚL TREJO DELARBRE  
AIMÉE VEGA MONTIEL  
COORDINADORES

# DIVERSIDAD Y CALIDAD PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Diagnósticos y propuestas.  
Una agenda ciudadana*

**ASOCIACIÓN MEXICANA DE DERECHO A LA INFORMACIÓN**

Insurgentes Sur núm. 222, Desp. 205, Col. Roma

Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.

Tel: (52 55) 5207 8050

amedi.nacional@gmail.com

<http://www.amedi.org.mx>

Portada: Germán Montalvo

Primera edición, 2011

ISBN: 978-607-7892-03-8

Impreso en México • *Printed in Mexico*

La Asociación Mexicana de Derecho a la Información agradece el apoyo de la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión para la publicación de esta obra.

Los textos que integran este libro son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido con inclusión de la fuente.



## **Consejo Directivo**

2011-2013

Presidenta: Lic. Aleida Calleja

Directora: Dra. Aimée Vega Montiel

### **Coordinadores**

Comité Académico: Mtro. Gabriel Sosa Plata

Comité Jurídico: Lic. Miguel Pulido

Comité de Investigación: Dra. Alma Rosa Alva de la Selva

Comité de Relaciones Internacionales: Mtra. Beatriz Solís Leree

Comité de Vinculación Social: Daniel Giménez Cacho

Comité de Enlace Institucional: Lic. Daniel Contreras Henry

Comité Editorial: Mtro. Jorge Enrique Bravo Torres Coto

Comité de Finanzas: Lic. Mónica Lozano

# Índice

<b>Presentación</b> .....	11
Aleida Calleja	
<b>Prólogo</b> .....	15
Raúl Trejo Delarbre y Aimée Vega Montiel	
<b>Diversidad es fecundidad y democracia</b> .....	21
Saludo de Antonio Pasquali	
<b>No hay que reducir la democracia al coto cerrado de la ingeniería del mercado</b> .....	23
Saludo de Armand Mattelart	
<i>Ponencias inaugurales</i>	
<b>¿Qué queremos decir con diversidad y calidad en los medios?</b> .....	27
Néstor García Canclini	
<b>Un pequeño grupo mantiene el control de los medios</b> .....	41
Aleida Calleja	
 <b>I. Monopolios de comunicación en México. Concesiones y permisos. Efectos de la concentración de los medios en la diversidad y calidad de los contenidos</b>	
 <i>Ponencia magistral</i>	
<b>Poderes concentrados, calidad y diversidad en los medios</b> .....	51
Alma Rosa Alva de la Selva	
<b>Apuntes para renovar la Ley Federal de Cinematografía en México</b> .....	59
César Bárcenas Curtís	
<b>Las estructuras monopólicas comunicativas en el desarrollo de una profesión</b> .....	63
Alejandro Gallardo Cano	
<b>El marco legal de los medios en México, la calidad y la diversidad de sus contenidos</b> .....	71
Miriam Herrera-Aguilar	

**Por una descentralización de la producción de comunicación en México: entre la reproducción cultural y el pluralismo informativo** ..... 79

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

**Libertad de expresión e igualdad: dos derechos complementarios** ..... 87

Darío Ramírez

**Relatoría** ..... 93

Rodrigo Gómez García

## **11 Medios públicos y medios comunitarios. ¡Opciones para la diversidad y la calidad?**

### *Ponencia magistral*

**Para que unos a otros nos digamos cómo somos** ..... 99

Felipe Vicencio Álvarez

**Derechos humanos y radios comunitarias** ..... 105

Miguel Concha Malo

**las radios perseguidas** ..... 113

Sergio Méndez Silva

**En México no es posible legislar sobre medios de comunicación** ..... 117

Cristina Romo

**La participación de los trabajadores en la definición del perfil programático de Radio Educación** ..... 121

Graciela Ramírez

**En lo que una nueva ley de Medios nos alcanza** ..... 127

Ana Cecilia Terrazas

**Propuestas para la televisión pública en México** ..... 131

Florence Toussaint

**Relatoría** ..... 137

Patricia Ortega Ramírez y Javier Esteinou Madrid

## **111. Derechos de las audiencias. Educación para los medios. Defensorías de las audiencias. Los ciudadanos como promotores de la calidad y la diversidad**

### *Ponencia magistral*

**La construcción de la agenda en la ficción televisiva.**

**Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias ..... 145**

Guillermo Orozco Gómez

**Los derechos de la comunicación y los niños. ¿Qué cambios legislativos y qué políticas públicas deseamos? ..... 157**

Jrma Ávila Pietrasanta

**El derecho humano a comunicar: sustento de**

**los derechos de las audiencias ..... 165**

Walys Becerril Martínez

**Nuevos retos de la radio y sus audiencias ..... 171**

Alejandro Joseph Esteinou

**Autorregulación mediática en beneficio**

**de las audiencias ..... 179**

Ornar Raúl Martínez

**La construcción de la ciudadanía en los medios de comunicación: de un modelo jerárquico a uno bidireccional ..... 189**

Norma Pareja Sánchez

**Relatoría ..... 197**

André Dorcé, Ricardo Poery y Nidia Cervantes

## **IV. Medios de comunicación y desarrollo humano en México. Género y comunicación, comunicación y salud, comunicación y ciudadanía: temas constitutivos de la diversidad en los medios**

### *Ponencia magistral*

**Estereotipos sexistas e imagen corporal en la publicidad comercial y gubernamental ..... 205**

Oiga Bustos-Romero

**Televisa contra la salud infantil ..... 221**

Alejandro Calvillo Unna

<b>Los principios de la cultura de la legalidad como ejes rectores de la cobertura noticiosa sobre inseguridad, violencia y corrupción</b> .....	<b>227</b>
José Carlos Lozano y Francisco Javier Martínez	
<b>Productos milagro y medios de comunicación</b> .....	<b>233</b>
Fátima Fernández Christlieb, Elsie Me Phail Fanger, Patricia Ortega Ramírez y Aimée Vega Montiel	
<b>Educación, discriminación y medios</b> .....	<b>241</b>
Antonio Medina Trejo	
<b>Por los derechos humanos de las mujeres y las niñas: su acceso a la comunicación y la información. Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género</b> .....	<b>249</b>
Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres	
<b>Relatoría</b> .....	<b>259</b>
María Magdalena López Rocha	

**V. Comunicación política en México. Medios y elecciones. Publicidad gubernamental. Propaganda y política como componentes o antítesis de la diversidad y la calidad**

*Ponencia magistral*

<b>Comunicación política, medios y elecciones</b> .....	<b>271</b>
José Woldenberg	
<b>El monitoreo de medios y la responsabilidad del IFE en la equidad informativa</b> .....	<b>281</b>
Francisco de Jesús Aceves González	
<b>Las televisoras que no amaban al IFE</b> .....	<b>289</b>
Ricardo Becerra Laguna	
<b>Dos asignaturas pendientes del Congreso mexicano: el derecho de réplica y la regulación de la propaganda gubernamental</b> .....	<b>293</b>
Jaime Cárdenas	
<b>La estrategia de intervención de las televisoras mexicanas en las elecciones de 2009</b> .....	<b>299</b>
Germán Espino	
<b>Medios y elecciones: apuntes para la observación participativa</b> .....	<b>307</b>
Julio Juárez Gámiz	

<b>¿Continuidad o cambio? Apuntes sobre las políticas de comunicación gubernamental en Oaxaca</b> . . . . .	<b>311</b>
María Magdalena López Rocha	
<b>Relatoría</b> .....	<b>317</b>
Francisco de Jesús Aceves González y Luis Fernando Sánchez Murillo	

**VI. Comunicación en línea. El entorno digital, contraparte o complemento de la diversidad y la calidad en los medios convencionales**

*Ponencia magistral*

<b>Internet-medios y calidad de la comunicación</b> .....	<b>327</b>
Alejandro Pisanty Baruch	
<b>#Losqueremosvivos: la ruptura de las formas tradicionales de organización gremial</b> .....	<b>335</b>
Elia Baltazar	
<b>Más allá de la pantalla: la convergencia televisión-nuevos medios de comunicación</b> .....	<b>341</b>
Claudia Benassini Félix	
<b>La red y la integración mediática</b> .....	<b>349</b>
Sergio Octavio Contreras	
<b>Espacios de comunicación generados en la web</b> .....	<b>357</b>
Martha Lizbeth Palacios Domínguez	
<b>El contingente mx: redes de acción ciudadana en la era digital</b> .....	<b>363</b>
Paola Ricarte Quijano	
<b>Relatoría</b> .....	<b>369</b>
María Elena Meneses Rocha	

<b>Mensaje de clausura: Un encuentro de hombres y mujeres libres y con esperanza</b> .....	<b>375</b>
Raúl Trejo Delarbre	

<b>Conclusiones generales del Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación</b> .....	<b>381</b>
Relatoría elaborada por Jorge Bravo	



RELATORÍA

## Medios públicos y medios comunitarios. ¿Opciones para la diversidad y la calidad?

Patricia Ortega Ramírez

y Javier Esteinou Madrid

En la mesa de medios públicos y comunitarios, a lo largo de dos días de trabajo se presentaron 24 exposiciones que en conjunto abordaron las siguientes problemáticas: los canales comunitarios en la era digital, la esencia de los medios de Estado, la participación ciudadana en la radio pública, los códigos de ética, la calidad comunicativa de la radio pública, la democracia y los medios de servicio público, la apertura de los medios de Estado, el otorgamiento de las concesiones, los derechos humanos y las radios comunitarias, los medios públicos por Internet, la persecución de las radios comunitarias, los canales de Estado y el rescate de la nación, y la urgente necesidad de una ley de medios, entre otras.

En este marco de reflexión se expusieron diversos diagnósticos, entre los que destacan los siguientes:

1. Solo un proyecto de comunicación democrático puede reflejar verdaderamente la diversidad cultural.
2. Los medios fortalecen la democracia solo cuando son vehículos auténticos de la pluralidad.
3. El mercado no satisface el interés público debido a que sus objetivos son fundamentalmente de ganancia económica.
4. En la medida en que los medios comerciales se han expandido como poderes fácticos no solo han desplazado a la competencia empresarial en el ámbito comunicativo, sino también a las instituciones del Estado, imponiendo cada vez más sobre la nación el proyecto de *telecracia* y no el proyecto de democracia.

5. La fuerza fáctica que conquistó la televisión la ha convertido en el principal mecanismo elector de la sociedad mexicana contemporánea.
6. Los medios públicos no han llegado a ser todavía medios públicos; se denominan así por el deseo utópico de que algún día logren alcanzar dicho estatus.
7. Los medios comerciales entienden la calidad en relación con el aumento del número de espectadores que pueden alcanzar, es decir, como el incremento de más *rating* para vender más.
8. Los concesionarios privados de los medios comerciales justifican la existencia de la baja calidad de los contenidos por el mínimo nivel cultural de los espectadores.
9. La tradición de estudio ha definido la calidad de los medios públicos a través de la estética, el cumplimiento de la formalidad burocrática y lo tecnológico, y no a partir de los criterios de servicio a la sociedad.
10. La televisión pública no debe comercializar sus espacios, no debe tener publicidad, pero sí debe contar con un financiamiento público suficiente y estable.
11. La televisión pública debe tener independencia con respecto del poder político y económico. Debe responder a las necesidades de la sociedad, al interés público y no a las necesidades de propaganda de los gobiernos en turno.
12. Si la digitalización no va acompañada de criterios democráticos y justos se convertirá en un principio de selección darwinista para determinar, desde el avance tecnológico, qué medios sobrevivirán y cuáles desaparecerán.
13. Es indispensable redefinir las funciones de la televisión pública en el nuevo contexto digital con el fin de diversificar sus propuestas de contenidos de acuerdo con las distintas opciones que ofrece el cambio digital, como la multiplicidad de canales, la interacción y la generación de nuevos contenidos para la televisión en Internet y en celulares.
14. Entre los propósitos fundamentales que deben tener los medios públicos figura el contribuir a la construcción de la democracia, promover el conocimiento y coadyuvar a la formación del pensamiento.

15. Es muy cuestionable la manera como las autoridades eligen a los directores de la televisión y la radio públicas, pues no siempre llegan a ese cargo los profesionales comprometidos y con experiencia que se requiere para dirigir de forma plural y democrática tales espacios de difusión colectiva. Ejemplo de ello han sido, en los últimos días, el cambio de los directores de Canal 22 y de Once TV, y la forma como el gobierno federal decide quiénes deben quedar al frente de estos medios.
16. Debido al diseño de la Ley Federal de Radio y Televisión, a los medios permisionados se les imponen todas las obligaciones y ningún derecho; en tanto, a los medios concesionados se les otorgan todos los derechos y ninguna obligación.
17. A diferencia de los medios comerciales, los medios comunitarios ocupan un lugar estratégico en la vida de las pequeñas sociedades, pues se vinculan orgánicamente con sus necesidades centrales de crecimiento. Esta realidad les ha permitido transformar de manera sustancial a las comunidades.
18. A diferencia de los medios de carácter comercial, que practican el modelo de información masivo, los medios comunitarios ejercen la comunicación con los grupos.
19. Entre las diversas tareas que llevan a cabo los medios de comunicación alternativos o ciudadanos destaca el ejercicio de una función de resistencia cultural y social, pues gran parte de los mensajes que producen en la actualidad tienen como fin ofrecer una visión crítica del modo de producción capitalista y difundir contenidos de denuncia social que permiten a las comunidades un medio de expresión propio, que va desde la divulgación de sus tradiciones hasta casos documentados de abusos por parte de la autoridad.
20. Es necesario contar con una nueva ley de medios públicos democráticos que permita el avance de estos.
21. En materia de comunicación, la clase política ha demostrado históricamente que está subordinada a los monopolios mediáticos de la radiodifusión y ha marginado el reconocimiento de los derechos comunicativos de los ciudadanos.
22. Tradicionalmente el gobierno mexicano ha practicado una política persecutoria hacia los medios públicos, en especial

a los comunitarios, hasta llegar a la criminalización de sus operadores.

23. Ningún tema de la agenda pública ha sido tan difundido y discutido en el Congreso de la Unión como el de la reforma del marco jurídico de la comunicación; sin embargo, no se ha legislado en esta materia para formular una nueva ley.
24. La *telebancada* en el Congreso de la Unión está obstaculizando el surgimiento de una nueva ley de medios democrática.
25. Un factor que afecta el proyecto de funcionamiento de los medios de servicio público es la discontinuidad de sus políticas comunicativas.
26. No obstante la importancia de la labor que desempeñan las empresas de medios difusión masivos, es necesario volver a considerar que los seres humanos constituimos el principal recurso para comunicar mensajes de boca a boca, de red a red.

Para solucionar las problemáticas anteriores se propusieron, entre otras, las siguientes 17 alternativas:

1. Es indispensable que el Congreso de la Unión legisle en materia de comunicación para corregir los desequilibrios que existen en el terreno comunicativo, en particular en el ámbito de la comunicación de servicio público.
2. La noción de servicio público se debe plantear como obligación igualitaria para todos los medios y no solo para los canales del Estado.
3. Se debe modificar la Ley Federal de Radio y Televisión para que el ejercicio de los medios comunitarios no sea considerado violatorio.
4. Es fundamental que la Suprema Corte de Justicia de la Nación se pronuncie respecto de la interpretación que diversos jueces han realizado de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, donde la práctica del uso del espacio radioeléctrico por parte de los medios comunitarios ha sido considerada como una acción criminal.
5. Con el fin de que los medios de Estado puedan desarrollar sus funciones de servicio público, deberán ser sustantivamente democráticos. De lo contrario, no podrán ejercer tales tareas.

6. Las características centrales para definir a los medios públicos y comunitarios es su naturaleza de servicio a la comunidad, el reflejo de la pluralidad, la participación ciudadana. No se trata de entretener, sino de propiciar el desarrollo de la sociedad.
7. Para lograr que los medios de Estado alcancen su función de servicio público se requiere, por una parte, contar con certidumbre jurídica, es decir, con un nuevo marco normativo específico para la comunicación de servicio público. Mientras no exista esta legislación sobre los medios de servicio público, el mercado seguirá dominando el espacio público. Por otra parte, se necesita financiamiento suficiente para su operación.
8. Los medios públicos deben dar una versión de la realidad que sea distinta a la visión unidimensional de los medios comerciales.
9. Los medios de servicio público deben visibilizar a la otra sociedad, la que no aparece en las pantallas de los medios privados comerciales.
10. A partir de la programación que transmiten los medios de servicio público, la sociedad se puede conocer a sí misma y adquirir una nueva identidad colectiva que le permita vivir más integrada. Esta es una alternativa que no ofrecen los canales comerciales.
11. Es necesario establecer una política democrática de transición digital para los medios de servicio público.
12. La calidad de los medios de comunicación de servicio público se debe medir a partir de su vinculación con la comunicación democrática. Para ello es preciso tener diversos criterios de calidad, entre los cuales figuran los siguientes cuatro: a) respeto al derecho a la información; b) fomento a la pluralidad, difusión de información objetiva y equilibrada; c) existencia de espacios de participación ciudadana, y d) práctica de una difusión cultural que refleje la diversidad cultural.
13. Es necesario diseñar el concepto y los instrumentos para determinar la calidad en los medios comunitarios a fin de poder medir términos como calidad, bien social, pluralidad, veracidad, alcance de objetivos y penetración en el mercado, con

la finalidad de lograr un grado de excelencia. En este sentido, el éxito de los medios públicos se debe evaluar por su involucramiento en la labor de propiciar el desarrollo global de la sociedad.

14. Mientras se legisla una nueva ley de medios, se deben establecer acuerdos internos entre los medios para transformarse a sí mismos con una perspectiva plural y democrática.
15. Los medios públicos deben transparentar todos sus procesos y modalidades. Deben aceptar al radioescucha como un ciudadano participante, con derechos comunicativos plenos.
16. Con el propósito de conocer de manera más profunda el amplio fenómeno de los medios públicos en México, es necesario crear un instituto de investigación autónomo sobre medios públicos que pueda establecer convenios con las universidades para realizar diversos tipos de estudios relacionados con los medios públicos: estudios de audiencia y programación, donde se recabe información acerca de los avances tecnológicos, etcétera.
17. A fin de estar al tanto de los avances que los medios de servicio público logran de manera gradual en este terreno, es muy importante que el *Boletín Amedi de Derecho a la Información* publique dichos logros. Esto constituirá un estímulo para los involucrados y contribuirá a que este proyecto se fortalezca.

Mediante el conjunto de estas propuestas, la sociedad civil aporta elementos estratégicos para el rescate de los medios de comunicación de servicio público con el fin de lograr una transición pacífica a la democracia y una sociedad más equilibrada en México.

DIVERSIDAD Y CALIDAD  
PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
*Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*  
se imprimió en noviembre de 2011  
por Gráficos eFe, Urólogos 55,  
Col. El Triunfo, México, D.F.  
La edición consta de dos mil ejemplares