Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Materiales de Divulgación Productos Mediáticos

Audiencias: el gran pendiente de la #ReformaTele

Cruz Isidoro, Cuauhtémoc

2017-02-08

http://hdl.handle.net/20.500.11777/2632

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

Audiencias: el gran pendiente de la #ReformaTelecom

08/02/2017 04:00
Publicado por **Cuauhtémoc Cruz Isidoro**

Uno de los grandes pendientes de la reforma constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada hace casi cuatro años, es lo relativo a los derechos de las audiencias y su protección.

Con los cambios constitucionales se agregó al artículo 6to, en su apartado B, una fracción que indica: "La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección". La importancia de lo anterior radica en que a partir de esto las audiencias de radio y televisión, tanto abierta como restringida, dejan de ser meros receptores de contenidos para pasar a ser sujetos pueden influir en la programación que reciben.

En cumplimiento con la Constitución, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada en 2014, incorporó un capítulo específico donde se establecen cuáles son los derechos de las audiencias y la obligación de los concesionarios de expedir Códigos de Ética (art. 256), así como el mecanismo para su protección: las defensorías (art. 259). Para su adecuada puesta en marcha se estableció que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) expidiera los lineamientos generales correspondientes.

Tras una larga consulta pública del anteproyecto, celebrada entre julio y septiembre de 2015, y un periodo de más de un año para la aprobación en el Pleno, finalmente en diciembre pasado se publicaron los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF). Todo parecía marchar bien y que por fin las audiencias podrían empezar a ejercer sus derechos y sobre todo a defenderlos.

Sin embargo, a principios de este año se desató una campaña de descalificación en contra de los lineamientos argumentando que estos eran excesivos y "violaban la libertad de expresión"; además de que daban "facultades al IFT, incluso por encima de la ley", como escribió el periodista Salvador García Soto en su columna "Serpientes y escaleras".

A lo anterior se sumó la semana pasada que la presidencia de la República, a través de la Consejería Jurídica, y el Senado presentaran, cada uno por su lado, controversias constitucionales ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en contra el documento del IFT. La presidencia argumentó que los lineamientos "contienen un vicio de origen que se basan en leyes que se consideran inconstitucionales".

Los reclamos de los concesionarios se centraron principalmente en dos derechos de las audiencias: a) Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta y b) Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa.

Sobre el primero, se estableció que “el presentador de la información deberá advertir al momento de realizarla, de manera expresa y clara, que la manifestación realizada o por realizar constituye una opinión y no forma parte de la información noticiosa que se presenta”. Estamos tan acostumbrados a que se mezcle la información con la opinión sin distinción alguna, lo cual puede influir en la percepción pública de algún acontecimiento; sin embargo, esta medida evitaría la editorialización de los contenidos.

Sobre el segundo se estableció que para diferenciar los espacios comercializados dentro de la programación se deberá visualizar un símbolo similar a una “P” y al final del programa “deberán aparecer los logotipos o nombres comerciales de las marcas que hayan contratado espacios y/o realizado patrocinios”. Al igual que el punto anterior, la publicidad encubierta es frecuentemente utilizada en programas de espectáculos y deportes de manera arbitraria sin un control efectivo haciendo pasar como contenido de un programa la mención de ciertas marcas o personajes. Además de que esto ayudaría a transparentar quiénes están detrás de un programa en específico, por ejemplo las transmisiones especiales en las entidades federativas.

Estos dos ejemplos que representan un avance en la forma en que recibimos contenidos informativos y publicitarios, marcando límites a la mezcla de opiniones y propaganda, parecieron excesivos para los concesionarios de radio y televisión. Es claro que requiere cambios drásticos en las programaciones, pero que son necesarios para fortalecer a las audiencias. No es sencillo, pero tienen que asumirse.

Las medidas adoptadas por la presidencia, quien no dijo nada mientras se discutía la Ley en el Congreso de la Unión, parecen responder más a las presiones de los concesionarios de radio y televisión, que a la defensa propia de las audiencias y sus derechos.

Ahora está en manos de la Corte garantizar no solo los derechos establecidos como parte de una de las reformas estructurales, sino respaldar el trabajo del instituto al cual le dieron las facultades. Está en manos de la Corte concretar una de las demandas impulsadas desde la sociedad civil y la academia desde hace tiempo en materia de radiodifusión. Están en manos de la Corte las audiencias.