

Insuficiencia de pluralismo externo en México*

Insufficiency of external pluralism in México

A insuficiência de pluralismo externo no México

M.D.I. Miryam Georgina Alcalá Casillas¹

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Resumen

Las libertades de información son fundamentales para garantizar el derecho personal y social a estar informado y a disfrutar en igualdad de oportunidades del acceso a diversas fuentes de información. Estas libertades posibilitan al ciudadano para disponer de materia prima para crearse propias opiniones e iniciar el proceso de debate. De estas libertades emana el derecho y la obligación de informar tanto de los profesionales de la información como de los medios de comunicación; los cuales, en un estado democrático deben ser suficientes y estar disponibles y accesibles, puesto que son determinantes en el proceso de formación de la opinión pública, por tener la posibilidad de realzar, inhibir, crear o diluir demandas sociales y favorecer o afectar la democracia.

Palabras clave: Libertades informativas, Medios de comunicación, Responsabilidad comunicativa, Opinión pública, Autorregulación y Autocontrol informativo.

Abstract

Freedom of information is essential to guarantee the right of people to be informed and to have equal access to various sources of information. Such freedom enables the citizen to have raw materials at hand to create his own opinions and start the debate process. From this freedom emanates the right and duty to inform both of the professionals of information and of the media; which, in a democratic state, should be available and accessible, since they are crucial to the process of formation of public opinion, to have the possibility to enhance, inhibit, create, and dissolve social demands, and to foster or affect democracy.

Key words: Freedom of information, Media, Communication responsibility, Public opinion, Self-regulation of information.

Resumo

A liberdade de informação é essencial para garantir o direito pessoal e social de ser informado e gozar de igualdade de oportunidade de acesso a várias fontes de informação. Estas liberdades possibilitam aos cidadãos a disponibilidade de matéria-prima para criar suas próprias opiniões e iniciar o processo do debate. Destas liberdades emana o direito e a obrigação de informar tanto por parte dos profissionais da informação como dos meios de comunicação; que, em um Estado democrático, devem ser suficientes e estar disponíveis e acessíveis, uma vez que são cruciais no processo de formação da opinião pública, para ter a capacidade de melhorar, inibir, criar ou diluir as demandas sociais e promover ou afetar a democracia.

Palavras-chave: Liberdade de informação, Mídia, Responsabilidade comunicação, Opinião pública, A auto-regulação e de Auto informação.

Cómo referenciar este artículo: Alcalá, M. (2016). Insuficiencia de pluralismo externo en México. *Pensamiento Americano*, 9(17), 32-53.



Recibido: Julio 9 de 2015 • Aceptado: Septiembre 21 de 2015

* El artículo se desprende de la tesis de investigación ¿Pluralismo informativo en México? realizada para obtener el grado de Maestría en Derecho de la Información en el año 2014, por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

1. Licenciada en Derecho por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UMSNH. Maestra en Derecho de la Información por la División de Estudios de Posgrado de la misma institución. Doctorante en Derecho por la Universidad Autónoma de Aguascalientes dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACyT, Región Centro Occidente de la ANUIES. Profesora Asociada en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UMSNH y Profesora Titular en Colegio de Bachilleres del Estado de Michoacán, instituciones en las que imparte materias en el campo histórico social y de lenguaje y comunicación. Ha publicado artículos electrónicos en el sector educativo y artículos en revistas arbitradas internacionales acerca del Derecho de la Información en México. miryam2508@gmail.com malcalac@cobamich.edu.mx

Introducción

Desde una perspectiva del Derecho de la Información y con base en la doctrina española y mexicana, se construye una conceptualización de las libertades informativas y se determina la insuficiencia del pluralismo externo y la responsabilidad comunicativa que deriva de los sujetos cualificados y la vinculación que mantienen estos con la comunicación y con la opinión pública que se genera a través de los medios. El derecho a la información es uno de los pilares de la actividad informativa, en la cual se debe exigir que el mensaje sea veraz, contrastable y plural, que garantice la existencia de una opinión pública libre, fundamental en cualquier país para el funcionamiento del sistema democrático.

Debe mencionarse que se decidió analizar la doctrina referente a los medios de comunicación de España por tratarse, primeramente, de un país de la Unión Europea que ha tenido en las raíces históricas de México, una gran influencia tanto social, cultural y por supuesto, jurídica. Otro motivo, es que España ha sido considerado un país donde se fomenta el pluralismo en los medios de comunicación, en donde algunas de sus Comunidades Autónomas¹ poseen el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010)² con un

ámbito territorial restringido pero que sin embargo, sus medios se caracterizan por disponer de un elevado porcentaje de producción propia, aunado a que el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución Española constituye la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, en la que los periodistas se comprometen a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos.

En este sentido, los comunicadores españoles agremiados en la “Federación de Asociaciones de Periodistas” de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, cuentan con un Código Deontológico, el cual promulga que para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, los periodistas deben reclamar para sí y para quienes laboran a sus órdenes, el deber y el derecho de oponerse a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo que pueda impedir el pluralismo social y político. También les corresponde el deber y el derecho de participar en la empresa periodística en que trabajan, con el fin de que su libertad informativa quede garantizada de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se expresa (1993, párr. III sobre los Principios de actuación).

Adicionalmente, la Ley General de Comunicación Audiovisual, funciona como el marco primordial regulatorio del sector televisivo y

1 Ej. Cataluña y Andalucía.

2 Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, creado por Ley General Audiovisual, Título V, 44-54, pp. 27-31 [http://uw46p.deluxredirlinks.com/?&s1=4138&s2=375277&s3=7570670999&kw="+consejo+estatal+de+medios+audiovisuales+agencia+estatal+](http://uw46p.deluxredirlinks.com/?&s1=4138&s2=375277&s3=7570670999&kw=)

radiofónico español, en el que incluye medios comunitarios sin fines de lucro y formas de organización y actuación para las compañías en relación con el estado, lo que coadyuva a que la diversidad de medios alternativos de comunicación sea una realidad.

Es prudente señalar el estado del arte, que comprende tanto a investigadores españoles como mexicanos, entre ellos a Pilar Cousido González, quien aborda jurídicamente las libertades informativas así como el derecho a la comunicación. Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, aportan doctrina en relación con la empresa informativa y periodística. Entre los investigadores mexicanos se encuentra Socorro Apreza Salgado, Clara Luz Álvarez y Wilma Arellano Toledo, autoras que realizan aportaciones importantes sobre la influencia que poseen los medios de comunicación en la sociedad y su impacto en la democracia.

En cuanto al estado de la cuestión, puede señalarse que, según diversos estudios de organismos internacionales, entre ellos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), afirman que en México, el vigor, la diversidad y el pluralismo en el debate democrático se encuentran seriamente limitados porque el gobierno no adopta un marco normativo que ofrezca certeza jurídica, promueva la desconcentración de la televisión y contribuya a generar un espacio mediático plural y

accesible a todos los sectores de la población.³ Asimismo, que las libertades informativas pueden verse restringidas sin intervención directa del estado, por la existencia de monopolios u oligopolios en propiedad de los medios de comunicación, impidiendo la comunicación y la circulación de las ideas.⁴

Por lo anterior, es fundamental que se establezca una conciencia tanto en los sujetos cualificados como en las empresas de medios sobre la responsabilidad que tienen estos para con la sociedad en general y esto contribuya a que se genere información de calidad, plural y accesible para todos los sectores. La finalidad por tanto es puntualizar la importancia de que la sociedad permanezca en constante búsqueda del pluralismo en los medios de comunicación y así se pueda participar socialmente de manera crítica, analítica y propositiva respecto a los diversos contenidos y opiniones.

I. Libertades informativas y acceso a medios

La libertad de información comprende las

3 Boletín de la ONU, Comunicado No. 11/30 y Comunicado de Prensa CGCP/219/10: "Insta al Estado mexicano a propiciar los cambios de fondo que requiere el ejercicio de la libertad de expresión," Reunión del relator con el ombudsman nacional, Comisión Nacional de los Derechos Humanos México, agosto 24, 2010.

4 CIDH, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión, OEA/Ser.L/V/II CIDH/RELE/INF, 2/09. Consultada: Diciembre 30 de 2009, pp. 8-9: <http://www.cidh.org/pdf%20files/Marco%20Juridico%20Interamericano%20estandares.pdf> Secretaría de Gobernación, Instalación del Comité Consultivo para la Implementación de Acciones de Prevención y Protección a Periodistas, Boletín núm. 602, México, 3 de diciembre de 2010.

facultades de expresar, opinar, transmitir o comunicar cualquier representación mental por cualquier medio,⁵ así como el derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras y a través de cualquier procedimiento.⁶ Estas garantías se encuentran consagradas en el artículo 19 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (DUDH), 19 del *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* (PIDCyP), 13 de la *Convención Americana de los Derechos Humanos* (CADH), y, 6 y 7 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (CPEUM).

Por tanto se puede entender que el ejercicio de las libertades de expresión, de pensamiento, de escribir y opinar;⁷ que toda persona tiene el “derecho al libre acceso a información plural y oportuna”, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas por cualquier medio de

expresión.⁸ Asimismo la obligación del estado consistente en garantizar el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como el correspondiente a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Pero para hacerlos realidad, el mismo estado debe establecer condiciones de competencia efectiva para la prestación de dichos servicios.⁹ Consecuentemente, es responsabilidad del estado ofrecer igualdad de oportunidades, así como proteger y respetar las libertades de expresión, opinión y comunicación para promover un estado democrático (Apreza, 2012, p.4.). Por lo que el estado debe velar para que se desplieguen adecuadamente las libertades de recibir, producir y difundir información a través de los medios comerciales o gubernamentales (Gómez, 2013, pp.279-285).

Las libertades informativas se vinculan con el pluralismo en la información, en este sentido, Fernández (2002, p.154) afirma que el pluralismo informativo constituye “...el resultado del conjunto de medios o empresas informativas existentes e independientes entre sí” por otra parte, doctrinalmente Cousido (2001, pp.18-20) establece que de la libertad de difundir emana el deber de informar, y a su vez, de la

5 Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre derechos humanos, (B-32) 22 de noviembre de 1969, Secretaría General OEA, Serie No. 36, Registro ONU: 08/27/79 No. 17955.

6 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), 16 de diciembre de 1966: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>. Consultada el 20 de junio de 2012.

7 Estas libertades no son absolutas, entrañan como medidas necesarias, las responsabilidades propias de una sociedad democrática en torno a la seguridad y la defensa nacional, al orden nacional y público, a la protección de la salud, de la moral y la reputación, así como respecto a los derechos ajenos, con el fin de impedir la divulgación de informaciones confidenciales. Artículo 10 del *Convenio Europeo* que crea el artículo 4, el cual garantiza la libertad de expresión e información y de recepción, sin oposición a la retransmisión en el territorio; *Convenio Europeo sobre Televisión transfronteriza*, 5 de mayo de 1989, BOE, núm. 96, 22 de Abril de 1998.

8 México, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Última reforma publicada DOF 30-11-2012, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>. Consultado en enero de 2015.

9 Existe sintonía con el artículo 7° del propio ordenamiento, el cual vislumbra la libertad de expresión y la distingue como el derecho de satisfacer la necesidad de manifestar y recibir ideas y opiniones por cualquier medio.

libertad de recepción se desprende el derecho a estar informado. En consecuencia, se puede concebir que el pluralismo informativo radica en la libertad de expresión y se materializa en el momento en que la sociedad cuenta con la posibilidad de obtener y de ofrecer diversas informaciones y opiniones (Sartori, 1998).

Este pluralismo informativo, se puede entender a partir de la esfera democrático-procedimental, como la posibilidad de la existencia del mayor número y diversidad de opiniones e información que lleven a un proceso de libre formación de la opinión pública; y en la posibilidad de que esa variedad llegue al mayor número de personas (Rojas, 2009, p.184). Simultáneamente, de estas libertades emana el derecho y la obligación a informar que ejercen los profesionales de la información y los medios de comunicación; ya que estos son elementos determinantes para la comunicación pública y para la formación de la opinión pública. Por lo anterior, las libertades de información son fundamentales para garantizar el derecho a estar informados y a disfrutar, en igualdad de oportunidades, de una participación activa en las transformaciones sociales (Rodríguez, 2010, p.62).

Con las libertades antesdichas y con el pluralismo se relaciona directamente el acceso a los medios, del cual Pérez (2010, p.52) afirma que el acceso a los medios:

Implica la posibilidad de que el derecho a

la información sea ejercido individual o colectivamente, con el objeto de dar a conocer contenidos de carácter diverso, de estimular la discusión pública respecto de asuntos de interés político-colectivo, de permitir la expresión de ideas e intereses de grupos sociales significativos, de impulsar el equilibrio entre intereses diversos y opuestos y como detonante para el origen, desarrollo y permanencia del pluralismo.

Con base en estos argumentos, el derecho a estar informado implica para el público el poder acceder a los medios y optar entre ejercer o abstenerse de la toma de decisiones como ciudadanos, y para los profesionales de la información, el poder ejercer la libertad de expresión y ofrecer a aquel la oportunidad de enriquecer su visión política. Por ende, se trata de la participación democrática.

De esto se deduce que la concepción del mercado de medios de comunicación debe ser entendida como un equivalente funcional del pluralismo,¹⁰ el cual se manifiesta como un proceso complejo en el cual la entrada (*input*) y la salida de información (*output*) posean garantías de contenido. Es en este sentido, como señala Bastida (2003, pp.273 y 274), que en el *input* no solamente se debe garantizar la oferta

10 Como se observa, si bien la CPEUM se refiere de manera superficial al derecho al libre acceso a una información plural y oportuna, así como al acceso a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, la normativa mexicana no proporciona un concepto específico del pluralismo informativo, y menos aún se encuentra en posibilidades de garantizarlo.

cuantitativa de numerosas opiniones e informaciones, sino también la cualitativa, presente en la diversidad de las opiniones y de las fuentes de información, mientras que en el *output* es necesario garantizar que todas las personas estén en condiciones de recibir la información puesta en circulación en el mercado, para que de esta manera puedan participar en condiciones de igualdad en los asuntos públicos y acceder a cargos en ese ámbito.

Merece resaltarse el hecho de que la legislación en comunicación audiovisual en el contexto europeo, específicamente el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH),¹¹ considera la libertad de expresión, sin tomar en cuenta fronteras ni injerencias de autoridades públicas, y la Carta Europea de Derechos Fundamentales¹² subraya el pluralismo en los medios de comunicación, con lo cual se fortalece especialmente el derecho a la información plural.

La Ley española 11/1991, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora (LOCEMRS), señala que es labor del estado facilitar a los ciudadanos medios de comunicación radiodifundidos de carácter local, que amplíen el marco de la pluralidad in-

formativa.¹³ Mientras que la Ley 10/1988 de Televisión Privada (LTP), indica que la finalidad de la televisión como servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos, contribuir al pluralismo informativo, a la formación de la opinión pública libre y a la extensión de la cultura.¹⁴

En este sentido, la Constitución Española (CE), en su artículo 81.1,¹⁵ enuncia que lo que afecte al ejercicio de los derechos fundamentales y de las libertades públicas deberá ser objeto de una ley orgánica; de esta forma, establece que los medios de comunicación tienen “el deber de informar, con el fin de ofrecer un servicio público y estar al servicio de la libertad de expresión”.

De acuerdo con Bastida (2003, pp.273 y 274), la esencia de la democracia radica en el principio del respeto a las minorías; la democracia se basa en la biodiversidad humana, política, social y cultural, por lo que el concepto y la garantía del pluralismo deben ser articulados bajo esta consideración. Por lo tanto, la existencia del pluralismo en los medios sirve de garantía a otras libertades, como las de conciencia, de culto, de asociación y de libertad de

11 Resolución de 5 de abril de 1999, *Secretaría General Técnica, por la que se hacen públicos los textos del Convenio para protección de derechos y libertades fundamentales, Roma, 4 de noviembre de 1950; Estrasburgo, 28 de abril de 1983; BOE, núm. 108, 06 de mayo de 1999.*

12 *Carta de los derechos fundamentales de la UE (2010/C 83/02); D.O.U.E., marzo 30, 2010, p. 83.*

13 *Ley 11/1991 de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora*, del 8 de abril de 1991 (España, *Boletín Oficial del Estado -BOE-*), núm. 85, 9 de abril de 1991.

14 *Predámbulo de la Ley 10/1988 de Televisión Privada*, del 3 de Mayo de 1988 (España, *Boletín Oficial del Estado -BOE-*), núm. 108, 5 de mayo de 1988, p. 4.

15 *Constitución Española de 1978*, publicada en el BOE, núm. 311, del 29 de diciembre de 1978: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>, p. 19.

expresión, las cuales abonan a la vida y al desarrollo político de los países.

II. Medios de comunicación y opinión pública

Si bien los medios de comunicación no determinan qué pensar, indudablemente influyen sobre cuáles temas hacerlo, a través del empleo de recursos periodísticos, como el tamaño de los titulares; el espacio destinado a las informaciones y opiniones; su duración o extensión y los protagonismos que presentan. Así pues, en los medios informativos se genera de manera determinante el proceso de formación de la opinión pública, ya que, como fuentes primarias de imágenes, trasladan al público pistas sobre la relevancia otorgada a diferentes temas y las expresan a través de factores psicológicos y sociales que pueden realzar o inhibir la influencia mediática y la comunicación pública (Micó, 2013, pp.263-264).

Puede sostenerse que la comunicación pública es "aquella que versa sobre asuntos públicos, sobre los que las organizaciones no tienen autonomía decisoria y pasan de ser propios a convertirse en comunes" (Elizalde, 2009, pp.29-30). Esta comunicación pública generalmente se vincula con el campo de la comunicación y del proceso comunicativo (Dahlgreen, 1995, p.9). Por su parte, la esfera pública,¹⁶ es presentada como propia de una sociedad, y en

el ámbito discursivo, institucional y geográfico, en el que las personas ejercen su derecho ciudadano de acceder al diálogo sobre aquellos asuntos que afectan a sus comunidades (Bas, 2013, pp.381-384).

La comunicación pública y social se fundamenta en la libertad del ciudadano para recibir información y en la libertad de los medios de comunicación para difundirla. En un estado democrático ambas deben prevalecer a través de su ejercicio y los medios deben estar disponibles y accesibles para generar las bases necesarias para el debate (Abel, 2002).

Debido a lo anterior la *comunicación pública* fundamenta la democracia, al no considerar al ciudadano en actitud receptiva y acrítica a los mensajes del poder, sino, por el contrario, al dotarlo de competencia para la circulación de sentidos, posibilita a la sociedad, el reconocimiento y el trámite de su agenda colectiva. Si la democracia se fundamenta en la posibilidad de que esté presente en la opinión pública un debate plural del cual puedan resultar decisiones políticas, a su vez, al producir y distribuir la información, el debate se va a desplegar con los medios y va a conformar el juicio con el cual la sociedad articulará su participación política, situando a los medios de comunicación en el centro del sistema democrático (Bastida, 2002). En este contexto, Sánchez (1997, p.228) asegura:

Los medios de comunicación describen la

¹⁶ La esfera pública representativa comprende el conjunto de procesos comunicativos con voluntad de participar e incidir en los debates sobre el común.

realidad susceptible de acción política, proporcionan las claves de interpretación de esa realidad, contribuyen decisivamente a fijar la agenda política, controlan y enjuician a los actores políticos, movilizan o frenan el compromiso social, creando, canalizando o diluyendo las demandas sociales y promoviendo o desactivando la participación política ciudadana.

Por tanto, la democracia y la esencial esfera pública son configuradas por los medios de comunicación, ya que a través de ellos la transmisión e intercambio de información puede traspasar las barreras espacio-temporales. Zamora (2004, p.27) menciona que:

La capacidad del sistema mediático para crear demandas, inducir comportamientos, transmitir ideologías, definir la realidad, establecer una jerarquía de prioridades sociales o dotar de significación a decisiones colectivas, los ha convertido en el más potente creador y reproductor del universo simbólico de las sociedades. Las empresas mediáticas poseen la capacidad de convertir en asunto público cualquier cuestión social o privada, o bien, determinar la opinión pública.

La Ley 17/2006 de Radio y Televisión de Titularidad Estatal¹⁷ (LERTVTE), remite al

¹⁷ España. Ley 17/2006, del 5 de junio, De la radio y la televisión de titularidad estatal, BOE, núm. 134, del 06 de Junio de 2006.

artículo 20 de la Constitución Española (CE); estos ordenamientos garantizan los valores de pluralismo, veracidad y accesibilidad que contribuyen a la formación de una opinión pública informada. Estos preceptos establecen que la actividad de los medios de comunicación de titularidad pública debe regirse por un criterio de servicio, debe delimitar su organización, su financiación, sus controles y contenidos de sus emisiones, así como las garantías al derecho de acceso. En esta ley se distinguen, por tanto, los principios básicos de la radio y televisión: “la titularidad pública, la garantía de su independencia y el carácter de servicio público” (Bas, 2013, p.389).

Por las razones anteriores y de acuerdo con el principio de una *opinión pública* plural, debe exigirse la existencia de esta comunicación pública, pues si la opinión pública fuese determinada únicamente por algunos medios de comunicación, esta sería organizada conforme a las leyes del mercado, como si se tratase de una mercancía, desapareciendo el entendimiento y la utilidad pública. Acerca de la opinión pública, Zamora (2004, pp.23-24) considera que:

La opinión pública es el puente que une el orden legal y la razón, ha de ser universal y abarcar al conjunto de los ciudadanos, consiste en un debate público y participativo y sirve para controlar el poder y sus instituciones... la opinión pública es pieza fundamental del proceso de discusión y garantía de la razonabilidad del resultado. La capacidad

autónoma de razonar y argumentar de los individuos, así como el carácter público del debate aparecen a los ojos de los ilustrados como las condiciones necesarias y suficientes para el establecimiento del interés verdaderamente universal.

Resulta trascendental entonces que se reconozca que es a través de la comunicación social como deben regularse la organización y el control de los medios de comunicación dependientes del estado o de cualquier ente, para garantizar el acceso de grupos sociales y políticos significativos a esos medios (Sánchez, 2004, p.48).

El debate normativo y el servicio público aplicados al sistema de medios deben ser, por una parte, de confrontación y complementariedad en la generación de la opinión pública. Por otra, deben respetar además, el pluralismo de la sociedad y considerar a la libertad de la empresa informativa como facultad de la libre iniciativa económica. Lo anterior posibilita a cualquier individuo, sin duda, realizar la actividad organizadora de los medios de producción que estime convenientes para satisfacer las necesidades del mercado.¹⁸ El sentido de los medios de comunicación radica, por tanto, en la responsabilidad por la producción del "bien social" que es la "información", dada la influen-

cia que ejerce en comportamientos y actitudes de los receptores, y en la capacidad de entenderse a sí mismos y participar en la vida pública (García, 2011, pp.199-201). Por lo tanto, el servicio público de los medios de comunicación viene a ser *la contribución que estos aportan al ofrecer una información abierta al debate público y a la toma de decisiones*, la cual postulan como defensa de los intereses colectivos.

Sánchez (2002, pp.129-162), señala que en la dinámica informativa son necesarios el "pluralismo de medios" y el "pluralismo en los medios"; pues esta dinámica no solo debe estar caracterizada por la creación de medios de difusión, sino también por la liberalización del mercado de la información, mediante el ingreso de nuevos oferentes y la diversidad existente entre ellos, aspectos los tres que son de suma trascendencia. El pluralismo informativo puede de esta manera consistir en el efecto de la diversidad y proliferación de medios de comunicación, debido a que mientras más fuentes de información existan, mayor viene a ser la capacidad de elección para los usuarios y para los consumidores de la información. Por tanto los medios de comunicación juegan un papel primordial en la esfera informativa a causa de la orientación como interpretan la información, ya que la pluralidad de medios posibilita la creación de espacios para difundir y contrastar información.

Sin embargo, Ferrán (2013, p.1) desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación,

18 Artículo 38, *Constitución Española de 1978*, publicada en BOE, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, disponible en: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>

señala que lo que realmente determina el pluralismo informativo es el contenido editorial de los medios, y no la pluralidad en el número de las empresas de comunicación, ya que el pluralismo aplicado a los medios de comunicación puede limitar el derecho a la libertad de expresión que se ejerce a través de la creación de empresas, porque, en sí mismo, el mercado no puede asegurar el pluralismo de ideas.

Es innegable, que las empresas de medios afrontan dificultades económicas y técnicas, además de la intervención de los poderes públicos, los cuales, autorizan o no su creación, y esto, aunado al hecho de que se necesita una fuerte inversión de capital para crear medios televisivos, convirtiendo a estos medios en empresas de valor económico, lo que, por ende, los lleva a ver la información que proporcionan como una mercancía (Pérez Pintor, 2010, p.53).¹⁹

Resulta una cuestión sustancial para la existencia de una eficaz comunicación social que los ciudadanos sean capaces de construir una opinión pública encaminada a la diversidad de los medios de información, y que tanto el derecho a informar de los profesionales de la comunicación, como el derecho de los ciuda-

danos a ser informados sean garantizados por el estado. De esta forma, la calidad y el pluralismo no pueden ser asegurados solamente por la libertad para crear medios, sino deben ser asegurados en su trabajo cotidiano también por medio de las libertades de expresión y de comunicación. Pues, asociada a las calidades estética, técnica y económica se halla la calidad ética, la cual resulta equivalente a esa diversidad. Pues sin pluralidad cultural no es posible concebir un medio pluralista y democrático de comunicación.

III. Responsabilidad comunicativa de medios en México. Autocontrol y autoregulación

Dada la importante encomienda que los medios de comunicación poseen, estos deben asumir, al generar la opinión y el debate públicos, una *responsabilidad comunicativa* que emane de su propia actividad Tuchman (1983, p.9) manifiesta que:

Al aceptar que la agenda mediática condiciona la agenda pública se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad: la de ocuparse de lo relevante para la sociedad. El mediador tiene la responsabilidad de elegir los temas de debate, convertirse en el medio que posibilite el diálogo y la base de la democracia. Si los medios de información construyen el marco en el que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos, la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible.

¹⁹ Señala otras restricciones a las que se enfrenta la facultad de acceder a los medios, ya que ellos mismos constituyen un serio obstáculo, puesto que distorsionan en la práctica el uso del término del derecho a la información, empleándolo como propiedad privada de los medios de información, siendo la antítesis de los derechos fundamentales, del derecho a la información en particular y del acceso a los medios en especial.

En este sentido, la *CPEUM* y el actual marco normativo sobre comunicación social, autorizan al estado a concesionar el uso del espacio aéreo a los medios de difusión para que éstos lo aprovechen con fines comerciales. Para que en México existan medios disponibles, accesibles y plurales, el mismo ordenamiento prohíbe, en su artículo 28, cualquier práctica monopólica y la concentración en una o pocas manos de artículos o servicios de consumo necesario. Marca sanciones a quienes traten de evitar la libre concurrencia o competencia mutua, en general, a todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas, con el perjuicio al público en general o a alguna clase social.²⁰ El mismo artículo 28, en lo referente a las concesiones o permisos, faculta al estado para otorgarlos a organismos y empresas del sector social o privado con el fin de operar diversas áreas estratégicas, entre ellas la de comunicación con la finalidad de mejorar los servicios considerados prioritarios para el desarrollo nacional, como es el caso de los medios de comunicación.

Sin embargo, la legislación reglamentaria, en este caso la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV), no considera ni la participación social, ni el ejercicio de los derechos ciudadanos,²¹ y aunque México asignado y ra-

tificado tratados internacionales y se ha comprometido a legislar para que sean incorporados en la normatividad, esto no lo ha llevado a cabo. Como ejemplo se tiene el *Pacto de San José de Costa Rica*, firmado y ratificado por el gobierno mexicano en 1981, que en su artículo 2 indica:

Si el ejercicio de los derechos y libertades no estuviera ya garantizado por disposiciones legislativas, los Estados parte de este acuerdo se comprometen a adoptar, con arreglo a sus procedimientos constitucionales y a las disposiciones de esta Convención, las medidas legislativas o de otro carácter que fuesen necesarias para hacer efectivos tales derechos y libertades.²²

Pese a este precepto y a la responsabilidad de los medios para con la población, al explotar un bien público nacional, el estado mexicano ha permitido que estos medios aprovechen el espacio aéreo con fines comerciales y ha olvidado el servicio público que debe caracterizar a estos como suyos. En este contexto, el marco jurídico mexicano debe otorgar seguridad y certeza jurídica a los concesionarios de los medios de comunicación a través de la supervisión del proceso de otorgamiento y del refrendo de sus concesiones. Resulta también

20 Reformada la denominación por decreto publicado en el DOF, el 10 de junio de 2011.

21 Cámara de Diputados, LVII Legislatura, *El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México*, Información Relevante sobre medios de comunicación, mayo de 1998.

22 Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia especializada Interamericana sobre derechos humanos que se efectuó en San José de Costa Rica, 11/22/69. En vigor a partir del 07/18/78, conforme al artículo 74.2, responsabilidad. Registro ONU: 08/27/79 No. 17955, Vol. 36.

necesario que favorezca a las emisoras sin fines de lucro en la obtención de los correspondientes permisos y estimular la producción independiente de las formas de comunicación a través de un fondo público, y proteger así a las audiencias, al garantizarles una oferta plural (Esteinau, 2004, núm. 41).

Cabe mencionar que en Europa el artículo 1º del Reglamento Comunitario de concentraciones n° 139/2004 (Rodríguez, 2007, pp.33-34), establece un recurso anti-monopolio y anti-oligopolio, cuyos parámetros económicos detectan la concentración de medios de comunicación.²³ Con este recurso se evalúan las concentraciones a fin de determinar si son compatibles con la Comunidad Europea (CE), y si satisfacen la necesidad de preservar y desarrollar una competencia efectiva en el mercado, así como la estructura de todos los mercados afectados y la competencia real o potencial de empresas situadas dentro o fuera de esa Comunidad.²⁴ Con este mecanismo favore-

ce la preservación de la comunicación pública libre, pues sin esta, no habría sociedad libre ni soberanía popular (Fariás, 1994, p.134). En forma semejante, la Comisión para la Libertad de Prensa, creada en 1947 indica cuál es la responsabilidad de los medios de comunicación, que consiste en: ofrecer un relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día, en un contexto que confiera sentido.

Los medios deben servir, por tanto, como foro para el intercambio de críticas y comentarios. Como vía de expresión que dé una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad y que presente y clarifique los objetivos y valores de la sociedad (Ramos, 1998).

En la legislación mexicana al respecto, se ha omitido especificar esta responsabilidad comunicativa que tienen las instituciones públicas y las empresas privadas de comunicación; ha prescindido del hecho de que ambos tipos de organizaciones deben incluir, como elemento básico, *el bien público y el derecho fundamental de la comunicación y la información*, de manera tal que ninguna instancia los infrinja por atender intereses económicos (Fernández, 2008, pp.359-360).

23 Vislumbra, por ejemplo, a la concentración con dimensión comunitaria, cuando el volumen de negocios total a escala mundial realizado por el conjunto de las empresas afectadas supera los cinco mil millones de euros, y el volumen de negocios total a escala comunitaria realizado individualmente por, al menos dos de las empresas afectadas por la concentración, supere los 250 millones de euros, salvo que cada empresa afectada realice más de dos tercios de su volumen de negocios total comunitario en un mismo estado miembro.

24 Se valoran, los factores siguientes de las concentraciones: su posición favorable al mercado; su fortaleza económica y financiera; las posibilidades de elección de proveedores y usuarios; su acceso a las fuentes de suministro o a los mercados; la existencia de barreras legales o de otro tipo para acceder a dichos mercados; la evolución en la oferta y la demanda de los productos de las empresas afectadas o de los servicios de que se trate; los intereses de los consumidores intermedios y finales, así como su desarrollo en cuanto al progreso técnico o económico, siempre que éste vaya en beneficio de los consumidores y no constituya un obstácu-

lo a la competencia. En esta valoración, la Comisión toma particularmente en cuenta si dos o más empresas matrices se mantienen activas de manera significativa en el mismo mercado, como el de la empresa en participación, ya se trate de un mercado relacionado con ésta en sentido ascendente o descendente, o en un mercado cercano estrechamente vinculado; también se evalúa si la coordinación derivada en forma directa de la creación de la empresa en participación permite a las compañías afectadas eliminar la competencia respecto a una parte considerable de los productos y servicios de que se trate.

Por su parte, el autocontrol es una decisión interna del informador y viene dada por un organismo en sentido institucional, elegido por él mismo; nadie externo se la puede imponer; supone salvaguarda para el recto uso de la información, del ejercicio del derecho a la misma al cual tiene derecho el público; se mueve en el ámbito de la responsabilidad ética; potencia la libertad del periodista, el cual elige una forma u otra de comunicación. Para que el autocontrol sea posible, debe nacer del sentir libre de las partes que componen y participan en el proceso informativo: informadores, editores y público.

El fundamento del autocontrol está en la necesidad de que cada sujeto que interviene en el proceso informativo tenga en su poder un elemento de vigilancia ética de la actividad en que se desdobra el proceso. Dicho elemento en el que se engloban los intereses de los tres sujetos es el órgano de autocontrol; mediante su establecimiento todos los elementos subjetivos pueden demandar y demandarse el comportamiento ético exigible y establecer los mecanismos de corrección en el ámbito ético, lo que repercute en consecuencias.

La razón de ser del autocontrol: es un medio eficaz para llevar a cabo la universalización del derecho a la información, es un medio positivo de defensa del público ante los posibles abusos de la información, permite una menor presencia del Estado en su regulación de la mayor independencia profesional y suponen mayor

calidad en el mensaje. El *objetivo fundamental* de los sistemas de autocontrol es dilucidar los actos llevados a cabo en el proceso informativo que puedan ser atentatorios contra los principios deontológicos que configuran la actividad informativa.

La profesión periodística y los otros sujetos implicados en la actividad informativa activa o pasivamente, intenta que sus miembros trabajen con enfoques adecuados en el ámbito ético. A través del objetivo público se establecen denuncias ante comisiones, órganos, instituciones, donde se expone el parecer sobre el comportamiento del profesional requerido y hacen pública su decisión a través de instrumentos del órgano que haya establecido, precisando que su labor disciplinaria se cierra con la emisión de su veredicto absolutorio o condenatorio de la actuación del profesional demandado en el ámbito ético. La sanción viene por la publicación de una acción profesional incorrecta que contradice la actuación profesional y evidencia al autor frente a su labor informativa.

Las empresas de comunicación se proponen elaborar o difundir mensajes informativos y de entretenimiento. Pueden realizar ambas tareas a la vez, construir el producto o servicio y ponerlo a disposición del público. Otras compañías desempeñan una función auxiliar en el ámbito de la comunicación porque colaboran en aspectos técnicos o logísticos pero no influyen en la configuración final de la oferta: distribuidoras, imprentas, instaladoras de re-

des de cable y todo el sector de las telecomunicaciones (Nieto Iglesias, 2000, p.96).

Loeffler refiere a los sistemas de autocontrol como:

Organismos de autocontrol de prensa, que son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de las cuales, periodistas y editores, adoptando libremente las decisiones y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado, y el Estado y la sociedad de otro, por medio del mantenimiento, en el interior de la prensa, de una alta moralidad personal y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa.

Mientras que Hebarre lo define como “el organismo que debe permitir a la prensa, esta industria de género muy particular, llenar su función institucional propia en el seno de una sociedad democrática moderna” (Loeffler & Hebarre, 1968). Para Aznar el conjunto de medios tienen dos rasgos: el objetivo de promover los valores morales y bienes internos de la comunicación, facilitar vías para reclamar y exigir que la actividad se ajuste a dichos valores y normas; y también comparten el que tanto en su puesta en marcha como su funcionamiento y efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de agentes que intervienen en la comunicación: (los propietarios y gestores de las empresas de comunica-

ción públicas y privadas, periodistas y profesionales de medios, y público en general). El fin específico de la empresa informativa debe ser informar; si la empresa solo tiene el fin de obtener beneficios, sigue siendo una empresa, pero no es de carácter informativo; pues este tipo de empresa deben concurrir las libertades consecuentes con los sujetos del proceso divulgativo del sujeto portador como instrumento de difusión, del sujeto cualificado, unido profesionalmente a la organización empresarial, y del sujeto universal de la información.

Al respecto resulta importante considerar también la libertad informativa empresarial, en la cual participa la libertad económica, de la cual la organización constituye el soporte material y, a su vez, garantiza el libre uso de los medios para hacer realidad las libertades de expresión e información. Si no se halla garantizada esta libertad empresarial, puede ocasionarse concentración, la que va a deteriorar las posibilidades de pluralismo en la información. Por consiguiente, este pluralismo depende tanto de la legislación como de la tipología de las empresas de comunicación y del tipo de integración²⁵ que estas lleven a cabo (Farías García & Farías Batlle, 1994).

²⁵ Por zona geográfica en la que se distribuye la información, ya sea local, regional, nacional o internacional, que por el tipo de medio de la empresa puede ser la prensa, la prensa electrónica, ambas; la audiovisual o la multisectorial, según la relación que tengan los medios con el proceso de producción: Integración vertical, horizontal, vertical y horizontal, y conglomerados; de acuerdo con el objetivo de los propietarios de la compañía, que puede ser la obtención de beneficios, el servicio público o la orientación ideológica; y finalmente, según el tipo de propiedad, sea ésta pública, privada o mixta.

A saber, la *integración vertical* consiste en el control parcial o total que tiene una empresa de comunicación sobre los canales de producción y comercialización. Dicha integración tiene dos vertientes: *ascendente y descendente*: en la primera, el objetivo es la producción, el control de ingresos y del producto; los emisores se introducen en la producción, desarrollan técnicas y compran programas, utilizando también a fabricantes de soportes físicos y distribuidores (Torres López & Zallo, 1991).

Esta estrategia presupone que una compañía ocupe una posición dominante en una variedad de negocios diferentes, pero relacionados con este tipo de integración. Exige para su supervivencia una especialización o concentración de recursos y de técnicas de gestión, pero permite la independencia de proveedores y distribuidores (Sánchez-Taberner, 1993). Las tendencias que se aplican a casi todos los países con este tipo de integración son los canales públicos, los cuales incrementan la adquisición de programas producidos por compañías independientes.

La *integración horizontal* se presenta cuando una compañía posee el mismo tipo de medios de comunicación en diferentes mercados: diarios, revistas o emisoras. Le permite alcanzar un nivel alto de especialización para introducir en distintos mercados un producto que ha gestionado con éxito en su mercado original. Las compañías que emprenden una integración horizontal tienden a asumir también

otros tipos de integración, como la vertical, la multimédios, o dos modalidades a la vez (Zallo, 1992, pp. 109-115).

La *internacionalización* de las empresas de comunicación viene a ser una de las estrategias que enfrenta menos posibilidades de alcanzar una posición dominante, pues la expansión internacional conduce a la aparición de otras alternativas, más allá de la concentración en el flujo de la información, aunque como resultado negativo conlleva la posibilidad de que los países subdesarrollados puedan perder de esta manera su identidad cultural. En cuanto a la *integración multisectorial*, esta forma se presenta con el control de varios medios de comunicación por parte de una compañía, que requiere la presencia de propiedad cruzada entre medios impresos y audiovisuales (Sánchez-Taberner, 1993, p.72).

Al superarse la escasez del espectro de frecuencias con la aparición de medios de comunicación como la televisión satelital y por cable, nuevos métodos de gestión de las empresas de comunicación contribuyen a incrementar la competencia por proveer servicios en el mercado, lo cual repercute en los contenidos informativos, culturales y de entretenimiento. El principal freno a la competencia en los medios lo constituye el volumen de capital que estos requieren, lo cual determina que solamente los grandes consorcios tengan recursos suficientes para comprometerse en llevar a cabo una inversión de alto riesgo (Sánchez-Taberner, 1993, p.72).

Es preciso señalar, además, que algunas tendencias en la industria de la publicidad atentan contra el pluralismo y la calidad del sistema de medios de comunicación, debido a que la concentración progresiva de intermediarios publicitarios y las nuevas fórmulas en este campo, como el marketing, el emplazamiento del producto en el punto de venta y la telecompra, debilitan las barreras entre producción, programación y publicidad. Así mismo, el desarrollo de estrategias de promoción cruzada se da como consecuencia de la aparición de grupos multimedios. Otras situaciones generan también la concentración de medios de comunicación. Ejemplos al respecto se pueden citar varios, entre ellos, la desregulación del sector audiovisual, ya que las fusiones y adquisiciones de medios, por el motivo que sea, facilitan una mayor concentración vertical y horizontal (Becerra, 2000, pp.93-112). La relacionada con la influencia de la industria publicitaria, que lleva a empresas de comunicación a desarrollar estrategias donde combinan la concentración, la diversificación y la internacionalización. El incremento de inversión publicitaria genera la creación de compañías exclusivas, y aumenta la facturación y los beneficios de grupos de comunicación que invierten en el sector audiovisual.

Las empresas de comunicación crecen en tamaño, credibilidad y economías de escala, lo que es causado por la adquisición y la fusión de empresas de medios y es más rápido debido a la creación de nuevos títulos. Sin embargo,

el crecimiento a través de esta vía puede resultar más costoso, y su posibilidad está al alcance solo de los grupos empresariales más fuertes (Sánchez-Taberner, 1993, pp.139-149). Asociado a lo anterior, el aumento en el número de fusiones se da más en tiempos de crisis, pues si dos competidores registran niveles de rentabilidad negativos, una fusión tiende a restringir la diversidad de la información, y en una sociedad de libre mercado las empresas que no son rentables no sobreviven.

Si bien las economías de escala pueden obtenerse con éxito en la producción, en la compra de materia prima, en el marketing, la promoción y la inversión, esta estrategia explica el nivel de concentración de la prensa, la formación de cadenas de radio y la internacionalización de empresas de televisión, ya que en cada sector se buscan dos objetivos: reducir los costos e incrementar sus ingresos.

Puede afirmarse, entonces, que las estrategias de integración deben realizarse con criterios económicos, a través de la búsqueda de economías de escala, las sinergias, la diversificación de riesgos y la rentabilidad del capital; pero, a su vez, debe adoptarse un modelo de crecimiento que beneficie a los empleados, y sobre todo la estrategia más adecuada a las necesidades de la sociedad. Lo anterior implica dejar de lado el ánimo de lucro que predomina en las empresas y su pérdida de influencia en el sector público, ante el fortalecimiento de la iniciativa privada, lo cual favorece un entorno

competitivo y contribuye a mejorar la eficacia administrativa de las empresas de comunicación.

Si no existe un equilibrio entre la eficacia económica, el bienestar de la plantilla laboral y la calidad del producto, las empresas de comunicación pueden crecer rápidamente, pero esto supone la desmotivación de los empleados y la pérdida de prestigio ante la sociedad, como consecuencia de haber desvirtuado la tarea informativa (García Canclini, 2001).

La desregulación de la industria ha provocado nuevas formas de concentración, sobre todo entre la propiedad de medios impresos y audiovisuales. Sobre este fenómeno existen dos criterios más para determinar la concentración: en primer término, el número de productos disponibles en cada mercado; y en segundo lugar, la participación porcentual en el mercado conseguida por la empresa líder, o por las dos primeras, en cada rama de la comunicación. A través de este procedimiento se pueden medir la variedad de información disponible y la posibilidad de que se apliquen prácticas de competencia desleal, lo cual sería consecuencia del posible abuso de posiciones dominantes en ciertos mercados (Sánchez-Taberner, 1993, p.24).

IV. Conclusiones

Puede considerarse que la poca diversidad de medios de comunicación, provoca opacidad, imposibilita al ciudadano el poseer opi-

niones diversas; obstruye el ejercicio de la capacidad de análisis y crítica de la realidad subyacente en el país; afecta la cultura; disminuye la democracia; debilita la libertad de expresión; crea expresiones sesgadas; mantiene poco informada a una sociedad, y, a su vez, incide en una participación restringida, lo que ocasiona como resultado que los intereses sociales se vean disminuidos en la agenda pública de las autoridades.

Por tanto, cuando no se dan las condiciones idóneas para la multiplicación y apertura de los medios de comunicación, o cuando estos no ejercen una adecuada responsabilidad comunicativa, comúnmente se genera una concentración en el mercado de la información. Si bien, el fin específico de la empresa informativa debe ser el de informar; cuando la empresa solo tiene el fin de obtener beneficios, sigue siendo una empresa, pero no de carácter informativo; pues en la empresa informativa deben concurrir las libertades consecuentes con los sujetos del proceso informativo: del sujeto portador como instrumento de difusión, del sujeto cualificado unido profesionalmente a la organización empresarial, y del sujeto universal de la información.

En este sentido, una tarea pendiente del estado mexicano es la de garantizar la independencia, la neutralidad y la objetividad de los medios de comunicación; establecer estructuras organizativas y un modelo de financiación que permitan al proceso de comunicación ser

un servicio público eficaz, de calidad y reconocimiento social. Así como instituciones reguladoras y supervisoras del cumplimiento de la responsabilidad comunicativa que resultan, por ende, indispensables, ya que pueden contribuir a disminuir las concentraciones y a eliminar el déficit mediático o democrático.

Los medios también deben, por ley, adecuarse a los principios de proporcionalidad y transparencia en la gestión del servicio de radio y televisión, para conciliar la rentabilidad social con amplias audiencias informadas a través de su programación, en atención a sus fines sociales, educativos e integradores. Si bien es cierto que existen leyes y reglamentos que consideran algunas libertades informativas, su protección queda rezagada al recurrir a normas internacionales y no a las normas internas, pues estas se encuentran rebasadas por la realidad social. De esta manera, resulta necesario proponer, pero es fundamental poner en operación medidas que garanticen el acceso a los medios de manera plural y que los periodistas y comunicadores defiendan y ejerzan su libertad ideológica. Es importante también que los empresarios de medios acepten que dentro de su propio medio haya diversidad y crean definitivamente que es una ventaja para la información.

Sin duda, la responsabilidad comunicativa de los medios, también puede atribuirse a los agentes, a los dueños productores de industrias y a los destinatarios; todos deben velar porque los procesos, los formatos y los contenidos de

los productos comunicativo-mediáticos eviten incurrir en incoherencias o tergiversen la realidad. Los agentes deben construir formatos y contenidos de manera que los destinatarios puedan contar con una aproximación e interpretación social crítica y los receptores deben considerarse a sí mismos como el elemento principal del proceso comunicativo que requiere de profesionales y propietarios de medios. Es decir, los sujetos universales de la información deben participar en los medios de comunicación, no dejarse influir por la opinión dominante sino que tengan capacidad de juicio y que lo expresen a través de cualquier medio, con participaciones en radio, páginas web o redes sociales.

Referencias

- Abel Vilela, F. A. *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid, 2002.
- Apreza Salgado, S. *Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo*, UNAM, México. Consultado: mayo 9, 2013: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/7.pdf>.
- Arellano Toledo, W. *Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México*, Porrúa, México, 2009.
- Bas Portero, J. J. Leyre Burguera A. y Jordi Pérez L. *La comunicación pública en la España actual: la legalidad y sus fisuras*, Universitat Jaume I, Valencia, 2013.

- Bastida Freijedo, F. "Concentración de medios y pluralismo, 'acordes y desacuerdos' entre pluralismo y mercado", en Carpizo, J. y Miguel Carbonell (coords.), *Derecho a la Información y Derechos Humanos*, México, Porrúa-UNAM, 2003.
- Bastida Freijedo, F. *Democracia y Medios de comunicación*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2002.
- Becerra, M. "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso", en *Revista Zer de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.
- Cousido González, P. *Derecho de la Comunicación Audiovisual y de las telecomunicaciones*, Colex, Madrid, 2001.
- Dahlgreen P., *Television and public sphere. Citizenship, Democracy and Media*. Sage, Londres, 1995.
- Elizalde, L. H., *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*, Bosch, Barcelona, 2009.
- Esteinau, J. "Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión", en *Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en derecho de la comunicación, Razón y Palabra*, núm. 41, México, Octubre de 2004: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/jesteinou.html>.
- Farías García, P. y Pedro Farías Batlle, *En torno a la libertad de empresa informativa*, Complutense, Madrid, 1994.
- Fernández Barrero, Á. "Periodismo y Poder", en *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, núm. 17, Sevilla, 2008.
- Fernández Farreres, G. "Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo informativo", en Tornos Mas, J. (coord.), *Democracia y medios de comunicación*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2002.
- Ferrán Olalla, T. *Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales*, Universidad Pompeu Faba, p.1, disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer16-03-olalla.pdf>, 20 de Octubre de 2013
- García Canclini, N. "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad*, núm. 175, Caracas, 2001.
- García Marzá, D. & R. Feenstra, "Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación", en *Actas del X Congreso de AECPA*, Madrid, 2011.
- Gómez Ruiz-Díaz, D. "La democratización de la información", en *Comunicación y regeneración democrática*, Ramón Zallo Elguezabal y Andreu Casero-Ripollés (eds.), VI Congreso Nacional ULEPICC, Universitat Jaume I, Valencia, 2013.
- Loeffler, M. y Hebarre, J.J., *Forum und fumktion des press selbskontrolle*, Munich, 1968.
- Micó Sanz, J. L. *Estableciendo la agenda en el entorno digital: un primer estudio del caso de Elperiodico.com*, Universitat Jaume I, 2013.

- Nieto A. e Iglesias F. *La empresa informativa*, Ariel, Barcelona 2000.
- Pérez Gómez, A. “Las concentraciones de medios de comunicación”, en *Quaderns del Consell de l’Audiovisual, Consell de l’Audiovisual de Catalunya*, Barcelona, 2000.
- Pérez Pintor, H. “Acceso a medios”, en Villanueva E. (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, 3ª ed., T.I, México, Libertad de Expresión, Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM- JusUAP- ITAIP, Bosque de Letras, 2010.
- Pune, Y., Burgelman, J.C. y Bogdanowicz, M. “El futuro de las industrias de medios informativos: factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después”, en *Revista Telos*, núm. 53, octubre-diciembre 2002, Fundación Telefónica, Madrid.
- Rallo Lombarte, A. “La garantía del pluralismo informativo en Francia”, en *Revista Española de Derecho Constitucional* 59, 2000.
- Ramos Fernández, F. *La profesión periodística en España: estatuto jurídico y deontología profesional*, Diputación Provincial de Pontevedra, Servicio de Publicaciones, ISBN 978-84-89690-17-2, Galicia, 1998.
- Rodríguez Pardo, J. “El derecho humano a la información y al fundamental pluralismo informativo, una perspectiva Europea”, en *Derecho de la información, una perspectiva comparada de España e Iberoamérica*, Dykinson, Madrid, 2007.
- Rodríguez Villafañe, M. J. *Compromiso con la libertad de expresión, análisis y alcances*, Fundalex, México, 2010.
- Rojas Castell, I. J. *Libertad de Expresión, Diccionario de Derecho de la Información y nuevas tecnologías*, Tomo II, 3ª ed, FCE, México, 2009.
- Sánchez Calero, F. y Sánchez-Calero, J. Guilarte, *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid, 2004.
- Sánchez Noriega, J.L., *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.
- Sánchez-Taberner, A. y Carvajal, M. (1993). “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, en *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol XV núm. 1.
- Sartori, G. *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- Torres López, J. y Zallo, R. “Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos”, en *Revista Telos*, núm. 28, Fundesco, Madrid, 1991.
- Tuchman, G., *La producción de la noticia, estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, G. Gili, 1983.
- Zallo, R. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, Donostia, 1992.
- Zamora, J. A., “Opinión pública y medios de comunicación en las sociedades democráticas”, en *Medios de Comunicación, información, espectáculo, manipulación*, EDV, Pamplona, 2004.

Referencias jurídicas nacionales e internacionales

México, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Última reforma publicada DOF 30-11-2012, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>. Consultado: enero de 2013

México, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, *El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México, Información Relevante sobre medios de comunicación*, mayo 1998.

México, Secretaría de Gobernación, Instalación del Comité Consultivo para la Implementación de Acciones de Prevención y Protección a Periodistas, *Boletín núm. 602*, México, diciembre 3 de 2010.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), 16 de diciembre de 1966: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>. Consultado: junio 20 de 2012.

Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre derechos humanos, (B-32) 22 de Noviembre de 1969, Secretaria General OEA, Serie NO. 36, Registro ONU: 08/27/79 No. 17955.

Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia especializada Interamericana sobre derechos humanos que se efectuó en San José de

Costa Rica, 11/22/69. En vigor a partir del 07/18/78, conforme al artículo 74.2, responsabilidad. Registro ONU: 08/27/79 No. 17955, Vol. 36.

Resolución de 5 de abril de 1999, Secretaría General Técnica, por la que se hacen públicos los textos del *Convenio para protección de derechos y libertades fundamentales*, Roma, 4 de noviembre de 1950; Estrasburgo, 28 de abril de 1983; BOE, núm. 108, 06 de Mayo de 1999.

Boletín de la ONU, Comunicado No. 11/30 y Comunicado de Prensa CGCP/219/10: "Insta al Estado mexicano a propiciar los cambios de fondo que requiere el ejercicio de la libertad de expresión", Reunión del relator con el ombudsman nacional, Comisión Nacional de los Derechos Humanos México, Agosto 24, 2010.

Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México; (ISBN: 9789264166790), Traducción: Guadalupe Becerra Perusquía, Revisión técnica: Comisión Federal de Telecomunicaciones de México, Solar, Centro de la OCDE en México para América Latina, Enero 30, 2012: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>

CIDH, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión*, OEA/Ser.L/V/II CIDH/RELE/INF, 2/09. Consultada: Diciembre 30 de 2009, pp. 8-9: <http://www.cidh.org/pdf%20files/Marco%20Juridico%20Interamericano%20estandares.pdf>

- Europa, *Convenio Europeo sobre Televisión transfronteriza*, 5 de mayo de 1989, BOE, núm. 96, abril 22, 1998.
- Europa, *Carta de los derechos fundamentales de la UE (2010/C 83/02)*; D.O.U.E., Marzo 30, 2010.
- Europa, Consejo de Europa, “*Conference Ministerielle Européenne sur la Politique des communications de masse. Les media dans une société démocratique*”, Praga, 7-8 de diciembre de 1994. MCM (94)5.
- España, *Constitución Española de 1978*, publicada en el BOE, núm. 311, del 29 de Diciembre de 1978: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>.
- España. *Ley 17/2006, del 5 de junio, De la radio y la televisión de titularidad estatal*, BOE, núm. 134, junio 6 de 2006.
- España, *Ley 11/1991 de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora*, abril 8, 1991 (España, Boletín Oficial del Estado –BOE–), núm. 85, 9 de abril de 1991.
- España, *Preámbulo de la Ley 10/1988 de Televisión Privada*, del 3 de Mayo de 1988 (España, Boletín Oficial del Estado –BOE–), núm. 108, 5 de mayo de 1988.
- España, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, creado por la Ley General Audiovisual, Título V de la Ley, arts. 44 a 54, pp. 27-31: <http://uw46p.deluxredir-links.com/?&s1=4138&s2=375277&s3=7570670999&kw=medios+audiovisuales+consejo+estatal+de+medios+audiovisuales+agencia+estatal+de>.
- España, Código deontológico de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología periodística, Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993.