

Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño



FIDELA NAVARRO
ERNESTO VILLANUEVA

**Medios de
servicio público
y transparencia:
análisis y medición
de su desempeño**

DIRECTORIO

MESA DIRECTIVA

Sen. Santiago Creel Miranda
Presidente

Sen. José González Morfín
Vicepresidente

Sen. Francisco Agustín Arroyo Vieyra
Vicepresidente

Sen. Yeidckol Polevnsky Gurwitz
Vicepresidenta

Sen. Adrián Rivera Pérez
Secretario

Sen. Renán Cleominio Zoreda Novelo
Secretario

Sen. Claudia Sofía Corichi García
Secretaria

Sen. Gabino Cué Monteagudo
Secretario

JUNTA DE COORDINACIÓN POLÍTICA

Sen. Manlio Fabio Beltrones Rivera
Presidente

Sen. Gustavo Enrique Madero Muñoz
Coordinador del Grupo Parlamentario del PAN

Sen. Carlos Navarrete Ruíz
Coordinador del Grupo Parlamentario del PRD

Sen. Francisco Agundis Arias
Coordinador del Grupo Parlamentario del PVEM

Sen. Dante Delgado Rannauro
Coordinador del Grupo Parlamentario de Convergencia

Sen. Alberto Anaya Gutiérrez
Coordinador del Grupo Parlamentario del PT

Sen. M. Humberto Aguilar Coronado
Grupo Parlamentario del PAN

Sen. Felipe González González
Grupo Parlamentario del PAN

Sen. Melquiades Morales Flores
Grupo Parlamentario del PRI

Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño

**Fidela Navarro
Ernesto Villanueva**



Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño.

Prólogo: Sen. Carlos Sotelo García, Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía del Senado de la República.

Diseño de portada e interiores: Diseño3/León García Dávila, Erika Rojas Sierra, Yvette Bautista Olivares.

© Senado de la República, Mesa Directiva 2008.
LX Legislatura.

Impreso en México / Printed in Mexico

○ Agradecimientos

Una investigación como ésta requiere un gran esfuerzo de documentación y sistematización de información, y no hubiera sido posible sin el apoyo, entusiasmo y contribución de una serie de personas a las que queremos mostrar nuestro reconocimiento y gratitud.

En primer lugar, a Marco Jair Quintana Guerrero, por el diseño de las numerosas bases de datos y por el cálculo de resultados numéricos.

En la gestión de solicitudes de información y en la documentación de la parte doctrinal de esta obra, a Vanessa Díaz, Gabriela Rodríguez Arguijo y Vanessa Jiménez Bautista, así como a Ulises Ramírez Gallardo y Alejandro Rosas Martínez por su constancia en el seguimiento y vaciado de las solicitudes de información.

A Wendy Aidé Godínez por su aportación en la parte de justificación metodológica.

A Francisco Barbosa y Carlos Sotelo, por su interés en la edición de este libro.

Y a Clara Luz y Carlos, por su inmensa y amorosa paciencia.

Índice

Prólogo 11

Introducción 15

○ **Capítulo Primero**

Justificación y características de los medios de servicio público 21

1.1. *Libertad de expresión y derecho a la información* 23

1.2. *Los medios de comunicación y la formación de la opinión pública* 25

1.3. *El derecho de acceso a los medios* 27

1.4. *Lineamientos internacionales para la radio y la televisión* 30

1.5. *La radio y la televisión de servicio público en el derecho comparado* 38

1.5.1. *Regulación de los medios públicos* 43

1.5.2. *Autorregulación de los medios públicos* 45

1.6. *Razones para la existencia y características de los medios de servicio público* 52

1.6.1. *Obligaciones específicas* 62

1.6.2. *Programación de calidad* 64

1.6.3. *Publicidad y patrocinios* 68

1.6.4. *Protección de menores* 72

1.6.5. <i>Derecho de réplica</i>	74
1.6.6. <i>Financiamiento</i>	82
1.6.7. <i>Organización</i>	88
1.6.8. <i>Mecanismos de control</i>	92
1.6.9. <i>Conversión digital</i>	103

○ **Capítulo Segundo**

Medios de servicio público en el mundo e indicadores de calidad	107
---	-----

2.1. Australia: <i>Australian Broadcasting Corporation (ABC)</i>	110
2.2. Azerbaiyán: <i>Public Television and Radio Broadcasting Company (ITV)</i>	140
2.3. Canadá: <i>Canadian Broadcasting Corporation (CBC)</i>	150
2.4. Chile: <i>Televisión Nacional de Chile (TVN)</i>	176
2.5. España: <i>Radio Televisión Española (RTVE)</i>	186
2.6. Estados Unidos: <i>Public Broadcasting Service (PBS)</i>	210
2.7. Francia: <i>France Télévisions (FT)</i>	228
2.8. Reino Unido: <i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	257
2.9. Sudáfrica: <i>South African Broadcasting Corporation (SABC)</i>	297

○ **Capítulo Tercero**

Los medios gubernamentales en México	319
--------------------------------------	-----

3.1. <i>Marco normativo actual de los medios gubernamentales</i>	321
3.2. <i>Sistemas estatales de radio y televisión</i>	327
3.3. <i>Medios e instituciones de alcance federal</i>	349

○ **Capítulo Cuarto**

Construcción, resultados y observaciones
de indicadores de desempeño 359

4.1.	<i>Indicador de descripción del medio</i>	363
4.2.	<i>Indicador de trabajo informativo</i>	379
4.3.	<i>Indicador de contenidos y producción</i>	390
4.4.	<i>Indicador de programación</i>	401
4.5.	<i>Indicador de publicidad y patrocinios</i>	412
4.6.	<i>Indicador de gestión y dirección</i>	418
4.7.	<i>Indicador de servicios y ambiente laboral</i>	431
4.8.	<i>Indicador de servidores públicos</i>	439
4.9.	<i>Indicador de relación con las audiencias</i>	451
4.10.	<i>Indicador de relación con la sociedad</i>	461
4.11.	<i>Indicador de internet</i>	470
4.12.	<i>Indicador de cultura de la transparencia</i>	480
4.13.	<i>Calificación final global</i>	486

○ **Capítulo Quinto**

Información ampliada y análisis del desempeño
institucional de la Secretaría de Gobernación
respecto a los medios de servicio público 489

5.1.	<i>Trabajo informativo</i>	491
5.2.	<i>Programas y temáticas</i>	493
5.3.	<i>Convenios realizados</i>	500
5.4.	<i>Presupuestos asignados y ejercidos</i>	505
5.5.	<i>Titulares de los medios e instituciones</i>	511
5.6.	<i>Puestos de trabajo y oportunidades de futuro</i>	515
5.7.	<i>Presupuestos para capacitación</i>	520
5.8.	<i>Presupuestos para medición de audiencia y número de estudios cualitativos</i>	521
5.9.	<i>Fecha lanzamiento de página web y equipo humano</i>	523
5.10.	<i>Acceso a la información pública</i>	524
5.11.	<i>Convergencia digital</i>	525
5.12.	<i>Análisis del Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación</i>	527

○— Conclusiones	531
○— Anexo 1 Preguntas formuladas vía solicitud de acceso a la información pública a medios y dependencias para la construcción de indicadores	539
○— Anexo 2 Documentos relativos al caso TV UNAM	561
○— Bibliohemerografía	566

Prólogo



Senador Carlos Sotelo García

*Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y
Cinematografía del Senado de la República.*

El debate sobre los medios públicos es una de las vertientes de la Reforma de la Ley de Medios que ha sido uno de los principales temas de discusión del Senado de la República. Legislar el tema como parte de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión o aprobar una ley por especialidad es apenas uno de los temas donde no hay plena claridad. Estoy convencido de que la democracia pasa por los medios, que representan las plazas públicas contemporáneas. Y ello abarca tanto a los que son comerciales como a los de naturaleza pública.

El trabajo del legislador se enriquece en la medida en que dispone de fuentes de información fidedignas para realizar su trabajo con los mayores elementos de juicio que sean posibles. A mayor libertad para legislar en temas torales de la vida pública, mayor es la responsabilidad de esa tarea.

Por esta razón, esta iniciativa editorial de Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, basada en un profundo y laborioso trabajo de investigación

desarrollado a lo largo de casi un año, me parece que ofrece una buena oportunidad para tener más información, comparar ideas y propuestas y enriquecer el debate académico y político sobre qué elementos deben normar a los medios de servicio público y por qué. En la obra “Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño”, Navarro y Villanueva hacen un amplio trabajo de revisión de instrumentos y declaraciones internacionales, de experiencias que se han considerado como modélicas o referenciales y un singular trabajo de investigación empírica. Esta relación entre lo teórico y lo práctico le otorga a esta investigación un valor agregado, donde no ha habido referentes conocidos. A menudo los legisladores hemos solicitado a diferentes instituciones, organismos y asociaciones indicadores claros y objetivos que nos demuestren con hechos lo que percibimos sobre el estado actual de los medios gubernamentales: ahora, con esta obra, lo tenemos.

A nadie le puede pasar desapercibido que los medios que viven del presupuesto público deben cumplir tareas diferentes en relación a los medios comerciales. Todos sabemos que debe ser distinta la función social entre unos y otros, pero no hay acuerdo todavía en los elementos específicos de esa misma diferencia; hay probablemente acuerdos en lo que no se desea.

Ningún demócrata podría estar de acuerdo en que haya medios que vivan del presupuesto público para convertirse en cajas de resonancia del poder público. Tampoco debe ser aceptable que haya medios que le cuesten y que en teoría sean de todos los ciudadanos y que sin embargo carezcan de sistemas de autorregulación; que no observen ninguna responsabilidad frente a sus audiencias, a pesar de que son precisamente esas audiencias las que pagan de sus bolsillos la existencia de esos medios. Si ese fuera el caso no tendrían razón de existir.

En las democracias el derecho de la comunidad a la información reclama la presencia de los medios públicos que cumplan con fines de interés público. Estos medios pueden convertirse en una polea de transmisión de informaciones e ideas en los términos previstos por el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y su atendible interpretación hecha por la Comisión Interamericana y la propia Corte Interamericana de Derechos Humanos.

A mayor abundamiento, no son pocos los que han sostenido que los medios representan un poder. Incluso se puede contar en este universo a juristas distinguidos. Para Jorge Carpizo, por ejemplo, en su sugerente ensayo “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”, (Boletín Mexicano de Derecho Comparado, número 95) *“Los medios de comunicación masiva son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; porque condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”*.

El hecho de que los medios se asimilen a un tipo de poder representa una razón para alentar propuestas editoriales serias como esta de Navarro y Villanueva. Este tipo de estudios permiten dar a conocer a la sociedad lo que se ha avanzado en esta materia en muchas partes del mundo, y aquellos aspectos en los que el Congreso de la Unión tiene el deber y la responsabilidad de realizar una aportación sustantiva al sistema democrático.



Introducción

El estudio de los medios públicos en México desde la doble perspectiva jurídica y de análisis de desempeño –construyendo indicadores y obteniendo resultados a partir de la información obtenida mediante la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental- constituye una iniciativa inédita y necesaria. Lo consideramos así, porque no hay todavía distinciones conceptuales claras entre lo que son medios públicos, medios de servicio público y medios gubernamentales, ni entre interés público y servicio público, por poner algunos ejemplos. Ha faltado en este sentido una mirada rigurosa de los preceptos normativos que dan rostro y sentido a lo que deben ser los medios públicos, y a la vez un análisis basado en datos objetivos sobre el comportamiento de nuestros medios gubernamentales federales. Ofrecer un panorama claro de su situación, que mostrara el deber ser con el ser de estos medios; el creer que son con lo que son y lo que pueden ser, es para nosotros como investigadores una obligación y una responsabilidad. Es necesario ofrecer respuestas a preguntas clave en el desarrollo democrático de sociedades como la nuestra: ¿Por qué los medios gubernamentales en México no son medios públicos? ¿Cuáles son las características de los medios televisivos y radiofónicos de servicio público? ¿Cómo son los diferentes modelos que hay en el mundo? ¿Cuáles son los elementos jurídicos y teóricos que justificarían en México la decisión de transitar de un modelo gubernamental a otro verdaderamente público? Los medios federales mexicanos, ¿son

transparentes? ¿Tienen un marco jurídico adecuado? ¿Desempeñan bien su función? ¿Cómo podemos medir su desempeño?

En México se ha utilizado incorrectamente la expresión medio público para referirse a todo medio con cargo al erario. Poco se ha abundado sobre las características y lineamientos que en la experiencia democrática se han determinado para definir con toda propiedad, qué es un medio público y qué no lo es. Si en este ámbito la literatura es muy discreta, todavía es más grande el vacío respecto al análisis puntual de los distintos aspectos de cómo funcionan hoy los medios del gobierno en el ámbito federal. No se han evaluado de una forma sistemática y pública, y por ello la percepción sobre su estado actual -sus deficiencias, errores y desarticulaciones, así como sus aciertos, mejoras y enorme potencial de desarrollo- no ha sido corroborada con datos concretos. Este estudio, por ello, pretende llenar ese vacío a lo largo de cinco capítulos.

El primer capítulo plantea con detalle la justificación y las características de los medios de servicio público. La parte doctrinal de esta investigación ha abrevado de las fuentes documentales que ofrecen la experiencia comparada y los principales instrumentos internacionales -vinculantes o no- para identificar el común denominador de lo que debe ser un medio público en una sociedad democrática. Así, se abordan a fondo los conceptos de libertad de expresión y de derecho a la información; la relación entre los medios de comunicación y la formación de la opinión pública; el derecho de acceso a los medios; los lineamientos internacionales para la radio y la televisión; la necesaria distinción entre la regulación y la autorregulación de los medios públicos y las características principales de este tipo de medios.

En el segundo capítulo se describen y analizan nueve medios de servicio público en el mundo, seleccionados por constituir ejemplos de estados democráticos, con el fin de conocer modelos, características y experiencias que puedan aportar ideas, críticas y puntos de referencia. Su estudio se realiza de manera dinámica, esquematizada y similar para todos, bajo diez rubros que luego serán desarrollados y aplicados como indicadores a los medios gubernamentales mexicanos de ámbito federal. De esta forma, se pretende tener un referente comparativo común y claro.

El tercer capítulo prepara al lector para que -antes de adentrarse al análisis de indicadores de desempeño de los medios gubernamentales federales en México- tenga una idea clara sobre su marco normativo actual, y por ende, de su situación, funciones, obligaciones, objetivos y alcances. Para enriquecer el la información contextual se ofrece un repaso del marco normativo de los sistemas estatales de radio y televisión, ofreciendo finalmente el de los medios federales.

El Canal 22 (Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.), Canal Once (XEIPN Canal Once), Canal del Congreso (Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos), Canal Judicial (Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación), TVUNAM (Canal Cultural de los Universitarios), DGTVE (Dirección General de Televisión Educativa), IMER (Instituto Mexicano de la Radio), Radio Educación y Notimex (Agencia de Noticias del Estado Mexicano S.A. de C.V.) son analizados, evaluados y calificados en el capítulo cuarto. A partir de la información obtenida por más de 2,700 solicitudes de información pública vía ley de acceso y de su correspondiente evaluación, en el capítulo se muestran los resultados de 12 indicadores descriptivos de los medios gubernamentales de ámbito federal, relativos al trabajo informativo, a los contenidos y producción, a la programación, a la publicidad y los patrocinios, a la gestión y dirección, a los servicios y ambiente laboral, a los servidores públicos, a su relación con las audiencias y con la sociedad, a internet y a la cultura de la transparencia. En todos se observan sus virtudes y se señalan en contraparte las debilidades y puntos de mejora a la luz de un sistema democrático.

En el capítulo quinto se ofrece información ampliada sobre aquellos puntos que destacaron en cada uno de los indicadores, a la vez que se realiza un análisis del desempeño institucional de la Secretaría de Gobernación respecto a los medios de servicio público, a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión de esta dependencia, por ser éste el único organismo oficial con la responsabilidad de coordinar las actividades referidas en la Ley Federal de Radio y Televisión. Al ser el ente al que teóricamente le correspondería realizar trabajos como el que presentamos -o al menos ejercicios o estudios para evaluar algunos aspectos de los medios gubernamentales- pero que no ha realizado, se ha considerado su propio análisis como otra muestra importante del estado de la cuestión.

Finalmente, se incorpora un anexo con las preguntas formuladas a los medios públicos gubernamentales mexicanos de ámbito federal, vía solicitudes de acceso a la información pública, mediante las cuales se recopiló la información que desarrolla los indicadores dentro de la perspectiva de análisis de desempeño. También se añaden como segundo anexo, las respuestas de la Unidad de Enlace de la UNAM ante las peticiones de información, que lamentablemente no fueron atendidas por carecer la institución de los documentos, así como la carta enviada por el director de TV UNAM, Ernesto Velázquez, asegurando que no había recibido ninguna solicitud al respecto, y la correspondiente respuesta de los autores de este libro.

La presente obra constituye un estudio metodológico cuantitativo y cualitativo que abarca prácticamente la segunda mitad de 2007 -aunque una gran parte de las solicitudes requerían información sobre el último sexenio-, elaborado a través de la descripción, análisis y comparación de diversos ordenamientos jurídicos nacionales e internacionales -que nos permitieron identificar los indicadores aplicados a la perspectiva de análisis de desempeño- y mediante la recopilación de información vía solicitudes de acceso a la información con base en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Para esto último, se utilizó el Sistema de Solicitudes de Información del Instituto Federal de Acceso a la Información (SISI), con excepción del Canal Judicial, del Congreso y TV UNAM, en cuyos casos se utilizó el portal de Transparencia de cada una de las entidades con base en el artículo 61 de la Ley y su normatividad correspondiente.

Por razones metodológicas y en virtud de los derechos derivados de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental, el trámite de las solicitudes de información fue realizado por becarios del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Se puso a prueba en este sentido el cumplimiento de la ley por parte de este universo de sujetos obligados a informar que constituyen la muestra de la investigación. El derecho es para todos. Así lo establece la ley. La visibilidad mediática de los autores de este libro no debe ser objeto de discriminación positiva ni negativa. De ahí que, con ese ánimo, no firmaron prácticamente ninguna de las solicitudes de información pública realizadas.

Esta obra no representa un puerto de llegada en el análisis de los medios públicos, sino un punto de partida. Transparencia, rendición de cuentas, calidad programática, producciones propias e incluso el escrutinio del ejercicio de los recursos públicos, desempeñan un papel integrador de esta obra, con el fin de tener una mirada normativa y a la vez anclada –pero no únicamente- en los datos duros que arroja la investigación empírica.

En el marco de la discusión legislativa sobre eventuales reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, este libro aspira a ser un referente fundamental en la toma de decisiones. Busca aportar, construir y dar a conocer una endoscopia de lo que se tiene en materia de reflexión doctrinal. Se desea aquí también poner a disposición de la comunidad la información que permita saber cómo están los medios gubernamentales, y qué partes deberán reforzarse para convertirse eventualmente en medios públicos, desde el punto de vista jurídico y profesional. La apuesta de esta obra es también sumarse al requerimiento justificado de la sociedad mexicana de tener medios públicos con público y al servicio de todos.



Capítulo 1



Justificación y
características
de los medios
de servicio
público.

1.1. Libertad de expresión y derecho a la información.

El contenido de la libertad de expresión *“puede consistir en reflexiones o comentarios sobre ideas generales, o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos”*¹, o como bien señala el Tribunal Constitucional de España, *“...la libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor.”*²

La libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales del hombre porque representa la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad. La lucha por la libertad de expresión constituye una larga batalla contra el dogma, el autoritarismo y las inercias contra el cambio y la innovación. Más aún, puede afirmarse que la conquista revolucionaria de la libertad de expresión se enmarca en los procesos de transición entre el tradicionalismo y el ascenso de la modernidad que tiene lugar en Europa entre los siglos XVII y XIX.

¹ Artículo 5o. del *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, aprobado por la Asamblea General del Consejo de Europa, el 1o. de julio de 1993.

² Sentencia Tribunal Constitucional 6/1988 del 21 de enero.

No es sino hasta la Declaración de los Derechos del Hombre de 1789, en Francia, cuando la libertad de expresión se codifica en términos del derecho positivo al establecer que nadie *“debe ser molestado por sus opiniones, aun religiosas, con tal que su manifestación no trastorne el orden público establecido por la ley”*.³

La incorporación del derecho a recibir información supone un paso más en el cumplimiento y desarrollo del Estado Constitucional⁴ Democrático.⁵ Si bien la información es un bien indispensable para el funcionamiento de la democracia, los poderes públicos no sólo deben garantizar que los ciudadanos reciban una información suficiente y adecuada –premisa fundamental para que exista una libre información de la opinión pública–, sino también una información que pueda ofrecerse tanto a través de medios de comunicación públicos como privados.

El derecho a recibir información obliga a los poderes públicos y no a los particulares. Por lo anterior, la intervención de los poderes públicos en el ámbito de la radiodifusión debe situarse en un doble plano: por un lado, la regulación y fiscalización de la propiedad y actividad de los medios electrónicos privados, y por el otro, la existencia de medios de naturaleza pública susceptibles de generar otra oferta programática de asuntos relevantes para la formación de la opinión pública.

³ Artículo 10.

⁴ GARCÍA DE ENTERRÍA, Eduardo, *La Constitución como norma y el Tribunal Constitucional*, op. cit. supra, p. 43.

⁵ En el concepto de democracia moderna –a diferencia de los antiguos– se incorpora el tema de la división entre la titularidad y el ejercicio del poder, el principio de la mayoría, el constitucionalismo y la representación política. Se considera entonces de democracia representativa, régimen que acompaña la conformación de un Estado liberal-constitucional. Si bien el término liberalismo y su derivado liberal son de elaboración relativamente reciente, autores como Locke, Montesquieu, Madison, Hamilton y Tocqueville también ya plantearon un Estado controlado, liberal, constitucional.

Tocqueville, por su parte, adiciona el concepto de democracia social al incorporar la idea de igualdad, del *ethos* igualitario. Equipara libertad e igualdad: con la democratización se supone una sociedad cuyo *ethos* implica que sus miembros son socialmente iguales; es decir, una sociedad caracterizada por la igualdad de condiciones.

Si bien existen diversos matices, según el tratamiento que de este tema hacen diferentes autores, podríamos decir que la concepción moderna de democracia –la “democracia liberal”– hace referencia a un sistema político basado en el poder popular en el sentido que la titularidad del poder pertenece al *demos*, mientras que el ejercicio es confiado a representantes periódicamente elegidos por el pueblo. Por consiguiente, el ejercicio del poder popular se resuelve en gran medida en el poder electoral. Por otra parte, la teoría clásica de la democracia liberal presupone que la existencia de un mercado y de libertades individuales en el aspecto económico es condición para que exista democracia política; esto es, que exista un país y un mercado con fronteras.

1.2. Los medios de comunicación y la formación de la opinión pública.

La radio, televisión e internet son los medios de comunicación que han dominado la historia de la humanidad; de éstos debemos destacar a la televisión como medio hegemónico tradicional en audiencias, aunque actualmente le sigue muy de cerca internet. Tal es el grado de influencia social y política de la televisión que tanto el poder público como el sector privado no han disimulado el interés que tienen por controlarla.

Ahora bien, por opinión pública⁶ debemos entender la reflexión sobre la necesaria publicidad de la actuación gubernamental; es decir, el conjunto de opiniones que se forman en la sociedad respecto de aquellos asuntos considerados de relevancia o trascendencia pública. Se ha afirmado -no sin razón- que el primer gran ejemplo de la trascendencia de la opinión pública lo representa el protestantismo, un movimiento apoyado sobre la diferente interpretación de un libro, lo que sólo fue posible desde la difusión masiva del mismo. Este ejemplo hace visible la diferencia entre las manifestaciones previas de la opinión pública y la "opinión pública" en sentido estricto, estudiada por autores como Habermas.

Esta nueva esfera pública de la sociedad tiene como ingrediente esencial la publicidad entendida como difusión garantizadora de las decisiones políticas. Esta publicidad supone inicialmente una conquista frente a la política "secreta", frente a los arcanos propios del poder absolutista; es decir, una discusión libre y racional sostenida en el seno de la sociedad. La opinión pública es un elemento inherente al sistema democrático.⁷

Como señala Carlos Nino "todos aquellos que pueden ser afectados por una decisión han participado en la discusión y han tenido una oportunidad igual de expresar sus intereses y justificar una solución a un conflicto". *La constitución de la democracia deliberativa*, Barcelona, Gedisa, 1997, p. 166. En este mismo sentido, Rafael del Águila indica: "Tal participación sirve al mismo tiempo para: 1) garantizar el autogobierno colectivo y 2) lograr crear una ciudadanía informada y comprometida con el bien público. La deliberación colectiva en la esfera de los asuntos públicos genera, pues, tanto autogobierno como civismo". *La Democracia*, en *Manual de Ciencia Política*, Editorial Trotta, p. 146.

⁶ La opinión pública ha sido objeto de permanente reflexión de Pedro de Vega que ha quedado plasmada en diferentes publicaciones: Vega García, Pedro de, "El principio de publicidad parlamentaria y su proyección constitucional", *Revista de Estudios Políticos, nueva época*, núm. 43, enero-febrero de 1985, pp. 45-66; "Significado constitucional de la representación política", *Revista de Estudios Políticos, nueva época*, núm. 44, marzo-abril de 1985.

⁷ La democracia es un procedimiento para adoptar decisiones mediante el cual resulta elegida la alternativa que cuenta con el apoyo de la mayoría de los electores. Diego Farrel, Martín, "La democracia y las condiciones económica", *Utilitarismo, Liberalismo y Democracia*, México, Fontamara, p. 97

A lo largo de esta historia, varios son los modelos de democracia discutidos a partir de la conformación de sociedades complejas con economía de mercado, donde la democracia debe ser pensada en su forma representativa. Se trata de los modelos pluralista y de democracia participativa. Dahl⁸ -el autor más representativo de la teoría pluralista de la democracia- expone las características que deben presentarse en una democracia, entre ellas -las que interesan en este estudio- que los ciudadanos gocen del derecho de libertad de expresión y que tengan acceso a diversas fuentes de información.

Hoy en día el proceso de formación de la opinión pública es crucial. La prensa escrita en cierta etapa se convirtió en el principal instrumento para el ejercicio de las libertades de expresión e información y, por ende, en tribuna de la discusión política. Tiempo después la radio complementó de manera importante ese espacio. Ahora la televisión es la nueva arena de la discusión pública. Como ha señalado García Fajardo, *“el foro público clásico que era el Parlamento se ha visto sustituido por el foro electrónico constituido por los medios audiovisuales. Una parte muy importante de la actividad política que antes se desarrollaba en el ámbito parlamentario, tiene ahora lugar en ese espacio electrónico.”*⁹

La televisión en general basa gran parte de su éxito en el poder impactante de las imágenes e incluso en la explotación del sentimiento. El contenido de una información o de una opinión política con frecuencia pasa a segundo plano frente a la sugestión de las imágenes. El fondo de la discusión debe girar en torno al grado de veracidad de la información ofrecida y si la información es relevante para el interés público.

⁸ DAHL, Robert, La poliarquía, Participación y oposición, Ed. REI, BsAS, 1989.

⁹ García Fajardo, J.C., “lo que Mussolini, Hitler, Churchill. F.D. Roosvelt y de Gaulle hicieron con la radio, lo están haciendo, desde John Kennedy, los dirigentes políticos del mundo entero con la televisión”, Comunicación de masas y pensamiento político, 1986, p. 51, en Herreros López, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, España, Fundación de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y Sociedad, 2004, p. 69.

1.3. El derecho de acceso a los medios.¹⁰

El derecho de acceso a los medios se encuentra reconocido genéricamente en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el cual establece: *“todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye (...) y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*. Este punto de partida de naturaleza supranacional ha sido mejorado y retomado por el derecho de producción nacional en algunos países. Véanse algunos casos como ejemplos.

En Chile, la Constitución dispone en el artículo 19 numeral 12: *“La ley en ningún caso podrá establecer monopolio estatal sobre los medios de comunicación social. (...) Toda persona natural o jurídica tiene el derecho de fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, en las condiciones que señale la ley. El Estado, aquellas universidades y demás personas o entidades que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión. Habrá un Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica, encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación. (...)”*

Por su parte la Constitución Política del Perú, en su artículo 2, numeral 4 prescribe: *“A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. (...) Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación”*

La Constitución Política de Colombia en su artículo 20 dispone: *“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. (...)”*

¹⁰ Término introducido por Jerome Barron, en: *Freedom of the Press for Whom? The Right of Access to Mass Media*, United States, Indiana University Press, 1973.

Lo cierto es que en la vida diaria sólo una porción simbólica de los gobernados tiene posibilidades reales de acceder a la propiedad o al control de los medios de comunicación de masas. Y sólo un pequeño sector decide qué opiniones e informaciones se comunican a la ciudadanía.

Uno de los mecanismos que puede atenuar esta circunstancia es el principio de igualdad de oportunidades. Ello supone un régimen de licencias, concesiones o permisos que garanticen pluralidad y diversidad. Y es aquí precisamente donde países como Chile, Colombia, Paraguay, Perú, España y Portugal han marcado la tendencia de introducir en su sistema jurídico en esta materia este principio de igualdad de oportunidades.

Para lograr este propósito estos países han desarrollado a nivel constitucional “programas de acción positiva” concebidos como el conjunto de medidas y mecanismos -generales o específicos- que implican un tratamiento favorable para superar las desigualdades existentes y llegar a la igualdad real del acceso a la radio y televisión, garantizando el pluralismo informativo y la competencia.

En el mismo sentido, la Carta de la OEA en sus artículos 33 y 44 ha establecido:

La igualdad de oportunidades, la distribución equitativa de la riqueza y el ingreso, así como la plena participación de sus pueblos en las decisiones relativas a su propio desarrollo son, entre otros, objetivos básicos del desarrollo integral (...y fomenta) la incorporación y creciente participación de los sectores marginales de la población, tanto del campo como la ciudad, en la vida económica, social, cívica, cultural y política de la nación, a fin de lograr la plena integración de la comunidad nacional, el aceleramiento del proceso de movilidad social y la consolidación del sistema democrático.

En esa misma tónica, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos emitió a finales del año 2000 la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. El principio segundo establece la igualdad de oportu-

tunidades en el ejercicio del derecho de la información y expresión en estos términos:

*Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.*¹¹

Con base en lo anterior, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que los Estados miembros deben eliminar las medidas que discriminen a los individuos de una participación plena en la vida política, económica, pública y social de su país. Además, la Convención Americana sobre Derechos Humanos consagra el derecho de las personas a la no-discriminación como pilares básicos en el fortalecimiento y funcionamiento de los sistemas democráticos del hemisferio.

La argumentación a favor de la pluralidad y la diversidad, y la condena a los fenómenos de concentración han sido objeto también del principal órgano jurisdiccional hemisférico, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que ha sostenido lo siguiente:

*Dentro de una sociedad democrática (es necesario que se garanticen las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas, opiniones, así como el más amplio acceso a la información por parte de la sociedad en su conjunto [...]) Tal como está concebido en la Convención Americana, (es necesario) que se respete escrupulosamente el derecho de cada ser humano de expresarse libremente y el de la sociedad en su conjunto de recibir información.*¹²

En este mismo contexto se debe garantizar el derecho de todas las personas de contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar

¹¹ www.cidh.org/Basicos/Basicos13.htm

¹² Corte Interamericana de Derechos Humanos, Opinión Consultiva OC-5/85 Serie A, No. 5, párrafo 69.

e impartir información por cualquier medio de comunicación, sin discriminación por ningún motivo.

1.4. Lineamientos internacionales para la radio y televisión.

La *Commonwealth Broadcasting Association* y la UNESCO diseñaron una serie de lineamientos¹³ que sirven para elaborar un marco normativo en materia de radio y televisión aplicable en un Estado democrático de derecho.

El documento parte del reconocimiento universal del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos¹⁴ que establece: “*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión*”. Este derecho es reconocido en el artículo 9 de la Carta Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos,¹⁵ en el artículo 10 de la Convención Europea para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales¹⁶ y el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos.¹⁷

El documento considera que la legislación de radio y televisión debe por lo menos partir de los siguientes principios democráticos:

- a. **Vías de impugnación.** Se debe establecer el procedimiento ante una Corte para que las decisiones emitidas por el órgano regulador puedan ser apeladas. En Suecia no se puede aplicar ninguna sanción a menos que haya sido convenida por la Corte.

¹³ Salomon, Eve, *Guidelines for Broadcasting Regulation*, Commonwealth Broadcasting Association and UNESCO, 2005, www.cba.org.uk

¹⁴ Adoptada por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, Resolución 271A(III).

¹⁵ Adoptada el 26 de junio de 1981.

¹⁶ Adoptada el 4 de noviembre de 1950.

¹⁷ Adoptada el 22 de noviembre de 1969.

- b.** *Derecho a réplica.* Los locutores deben tener la obligación de ser justos. Generalmente se considera apropiado ofrecer un derecho del aviso de la contestación a cualquier persona o a la organización que se haya tratado injustamente en un programa.
- c.** *Obligación de los noticieros a difundir información objetiva y veraz.* Los estándares del buen periodismo requieren que las noticias sean exactas y precisas sin importar el medio de difusión.
- d.** *Obligaciones generales de imparcialidad.* En el mismo sentido de cumplir con los estándares del buen periodismo se requiere que el trabajo periodístico se realice sin depender de intereses personales o políticos.
- e.** *Reglas para prevenir la discriminación.* Es deseable aplicar y hacer cumplir reglas para asegurarse de que los programas no difundan contenidos que discriminen a la gente por razón de raza, nacionalidad, religión o sexo, entre otras.
- f.** *Autoridad reguladora independiente.* El Consejo de Europa cree que para garantizar la existencia de una amplia gama de medios independientes y autónomos en el sector de la radiodifusión es esencial prever su regulación adecuada y equilibrada. Esto servirá para garantizar la libertad de los medios, así como un equilibrio entre la misma y los otros derechos e intereses legítimos.
- g.** *Nombramiento transparente.* Es vital que los miembros de una autoridad reguladora estén al margen de cualquier interferencia o presión de fuerzas políticas o económicas. Por tanto, el procedimiento y los requisitos para su nombramiento o designación deben precisarse claramente en la ley y realizarse de una manera democrática y transparente.
- h.** *Mandato de la autoridad reguladora independiente.* Las obligaciones y facultades de la autoridad independiente se deben precisar en la ley, así como las características, funciones y condiciones de sus miembros. Por ejemplo, si los miembros reciben un salario, deberá ser indicado. También su duración en el cargo y si es o no reelecto. Los miembros deben ser designados

en términos escalonados, para asegurar la continuidad de su trabajo.

- i. *Destitución o terminación del mandato.* Para evitar la presión y la influencia política con respecto al despido o destitución de los miembros de la autoridad reguladora, la ley debe indicar claramente los factores que pueden conducir al despido; por ejemplo, la incapacidad física o mental.
- j. *Presupuesto o financiamiento.* El financiamiento se puede también utilizar como medio para ejercer presión política; si la autoridad no actúa de acuerdo con deseos del gobierno, el financiamiento podría ser retirado. Los términos del financiamiento se deben precisar en la ley y donde sea, posible, se guarden aparte de cualquier interferencia política potencial.
- k. *Conflicto de intereses.* Los miembros de la autoridad reguladora deben estar libres de cualquier conflicto potencial ya sea político, económico o de interés personal con el sector que regulan.
- l. *Otorgamiento de licencias o permisos.* La convocatoria debe ser pública, transparente e impresa, precisando las condiciones básicas a las cuales todos los concesionarios deben adherirse. Los requisitos mínimos son: cobertura geográfica, especificaciones técnicas (poder y dirección de la transmisión), término de la licencia, renovación de la licencia, tarifa, condiciones de los formatos de los programas, requisitos legales de conformidad con legislación secundaria, sanciones aplicables en caso de incumplimiento, posibilidad de otorgar información cuando se requiera y casos de modificaciones de las licencias.

Por otro lado, en el foro *Del régimen de autoridad al régimen de opinión y de participación: aportes para la redefinición de la televisión de servicio público en América Latina*, celebrado el 12 y 13 de marzo de 2007 en la Ciudad de México, el Canal Once y la UNESCO elaboraron once principios para la promoción, organización y desarrollo del servicio público de televisión. Es el referente más reciente y cercano en México al respecto, que exponemos por su interés:

1. La razón de ser de la televisión pública es el servicio público auténtico.

Es indispensable este punto de partida: los medios estatales y los medios de servicio público son conceptos muy diferentes. Los primeros sirven a los intereses del Estado, encarnado por el gobierno en turno, y los segundos sirven a los ciudadanos, con el Estado como garante obligado de dicho servicio público. Esta concepción implica una visión a largo plazo que busca el beneficio, no económico como en la lógica del mercado, ni de los gobiernos como en la lógica del modelo estatal, sino de la población en su conjunto. Citando a Abdul Waheed Khan, *la misión de los medios de servicio público es parte fundamental del desarrollo sostenible, porque con ello se faculta a las personas a tomar decisiones vitales a su propio desarrollo.*¹⁸

Esta formulación forma parte de una visión indispensable para los pueblos en su búsqueda de bienestar y de futuro, los cuales, es importante decirlo, no están garantizados y, si la dinámica global sigue su rumbo, tampoco son probables.

La organización de radiodifusión que pertenece al público habla a todo el mundo como ciudadano; es decir, promueve el acceso y la participación en la vida pública; desarrolla el conocimiento, amplía horizontes y permite a las personas comprenderse mejor a través de un mayor entendimiento del mundo y de los otros.¹⁹

¹⁸ Asistente del Director General de la UNESCO para Comunicación e Información, citado por Alejandro Alfondo, en el prólogo de *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, p. 7.

¹⁹ Del estudio preparado por World Radio and Television Council, (Montreal) Canadá y Centre d'études sur les médias Université Laval Sainte-Foy (Québec), *Public Broadcasting: Why? How?*, citado en *op. cit.*, p. 14.

2. ***La televisión de servicio público debe animar, buscar y obtener una manifestación clara y no vinculante por parte de la institucionalidad política del Estado y la expresión plena y no circunstancial de tal voluntad como plataforma eficiente de apoyo, garantía de continuidad, sostenibilidad económica, independencia editorial y fortaleza para sus actuaciones financieras en los ámbitos nacionales e internacionales.***

El hecho de que los medios estatales necesiten de los mecanismos propios del Estado para convertirse en medios de servicio público podría parecer paradójico, pero el servicio público requiere de cierto soporte de conjunto, de una “ecología de medios públicos” para sobrevivir. Esta ecología depende del diseño de una estructura de responsabilidad y regulación que permita a los medios de servicio público manejarse en forma satisfactoria para servir a las necesidades de la audiencia. Ello implica nuevos esquemas de financiamiento, administración, gestión, producción e intercambio.

3. ***La televisión de servicio público debe ganar el reconocimiento y la alta valoración de la población en virtud de la pertinencia, diversidad y alta calidad de los contenidos que produce y difunde. Ello a través de la participación ciudadana en la construcción de la agenda de programación, incluyendo los espacios noticiosos, los cuales deberán guardar equilibrio y apertura, criterios profesionales y concebir a la información como un bien público.***

Ante un panorama de creciente privatización de todos los órdenes de la vida en la mayoría de los países, incluyendo el nuestro, se impone la construcción de un espacio público desde los medios que involucre a todos los ciudadanos.

Según Jesús Martín-Barbero, citado por Alejandro Alfonzo, la televisión de servicio público debe constituirse en un lugar de encuentro, así sea cambiante y precario, para todos los públicos, que les ofrezca los siguientes servicios:

- a) reconocimiento y expresión de la diversidad cultural;
- b) representación de la pluralidad ideológico-política;
- c) información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales; y
- d) debido a la fragmentación que introduce el mercado, es necesario que se dirija al conjunto de ciudadanos del país.²⁰

4. *La televisión de servicio público debe ser plural en su conducción, gozar de autonomía e independencia editorial.*

Una de las diferencias centrales entre un medio estatal y uno de servicio público consiste en que los mecanismos de elección de públicos, de contenidos y de objetivos son, para el primero, elegidos por unos cuantos para la mayoría. En el caso que nos ocupa, deben gestarse de manera plural, autónoma e independiente, que responda a las auténticas necesidades de la población.

5. *La televisión de servicio público debe hacer énfasis en la calidad, el uso pertinente de las nuevas tecnologías de información que siempre deben estar subordinadas a los contenidos, y el estudio sistemático sobre las necesidades y aspiraciones de sus audiencias.*

El Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente formuló un conjunto de requisitos para la televisión de servicio público, entre los que destacamos:

- una amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses;
- alta calidad técnica y niveles de producción, adecuado financiamiento e innovación y diferenciación, utilizando todos los modernos recursos televisivos;
- tomar en cuenta elementos culturales, lingüísticos y sociales de las distintas poblaciones;

²⁰ "Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención", en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Omar Rincón, (comp.). Convenio Andrés Bello y Fundación Friedrich Ebert. Citado por Alejandro Alfonzo, *Ibidem*.

- exhibir por primera vez gran cantidad de producciones originales;
- demostrar una verdadera voluntad de enfrentar riesgos creativos y formar telespectadores críticos.²¹

6. *La televisión de servicio público deberá regirse por procesos internos de gestión de calidad sin que ello interfiera en la consecución de sus objetivos y fines.*

El único camino para proteger y promover el interés público radica en el mejoramiento de la calidad. Ya existen modelos de auditoría para los sistemas de gestión de la calidad de los medios de servicio público, basados en las mejores prácticas en la industria mundial de la difusión, los cuales se enfocan en siete aspectos: satisfacción de los espectadores, calidad y precisión de la información, calidad y diversidad de otros tipos de programas, innovación y creatividad, independencia y transparencia de la administración, promoción y respeto por las normas éticas, representación de las minorías nacionales, acceso universal y relevancia social.²²

7. *La televisión de servicio público debe estimular el desarrollo de la industria audiovisual, mediante el fomento de producciones propias así como de mecanismos de intercambio de programas y cooperación técnica y profesional a nivel local, nacional y regional.*

Entre los cuatro principios que definen a los medios de servicio público –universalidad, diversidad, independencia y diferenciación–, resalta este último, que revierte la marginación por el papel social estratégico de los medios de servicio público, que estriba en hacer las cosas de forma diferente, en innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar el rumbo en el mundo audiovisual y liderar nuevos caminos respecto a otras empresas de difusión.²³

²¹ *Op.cit.*, p. 31.

²² Estándar Internacional BC-9001. Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos para la radio, la televisión y los productores de contenidos para internet.

²³ *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, pp. 30-31.

- 8. *La sociedad civil y la sociedad política deben promover un debate plural, amplio y democrático que genere, cumplidas las instancias constitucionales, un marco jurídico para el desarrollo de una radiotelevisión de servicio público así como una política pública que guíe su desenvolvimiento y coadyuve a la consecución de sus objetivos.***

Luego de un estudio sobre las disposiciones constitucionales de ocho países de América Latina, entre ellos México, el jurista Alejandro Serrano concluye que *no existen normas específicas para construir un sistema diferente a los modelos estatal o mercantil. Quedan fuera por completo disposiciones que constituyan verdaderas condiciones jurídicas para que los medios de radiodifusión masiva funcionen como servicio público.*²⁴ Por ello, Serrano señala la necesidad de leyes marco de rango constitucional sobre la radio y la televisión de servicio público.

- 9. *La televisión de servicio público debe profundizar sus acciones para que la ética, la transparencia y la rendición de cuentas sean ejes fundamentales de su quehacer.***

Una sociedad participativa e informada requiere transparencia en la constitución y funcionamiento de las instituciones mediáticas de servicio público, en el procedimiento para los nombramientos de sus directivos, y sobre el proceso de propuestas o contratación para las compañías en el campo de la difusión.

- 10. *La televisión de servicio público debe adaptarse a las realidades económicas, políticas, culturales y a las necesidades de la población del país.***

Por tanto, y aunque es indispensable el análisis comparativo y el contraste con otros modelos y con las mejores prácticas de radiodifusión de servicio público en el mundo, debemos encontrar nuevos esquemas y nuevas fórmulas para el trabajo de generación de contenidos y de relación con los públicos que respondan a los retos del México contemporáneo. La tarea requiere visión, valor y compromiso.

²⁴ *Marcos constitucionales y el servicio público de radiotelevisión en América Latina*. pp. 203-214.

11. La televisión de servicio público debe reforzar su vocación a favor de la democracia, de la libertad de expresión, de la diversidad cultural, de la promoción de los derechos humanos y de la integración latinoamericana.

A lo largo de los años, expertos y participantes convocados por la UNESCO han consensuado que la televisión de servicio público deberá cumplir con siete acciones fundamentales: 1) atención a las capas desprotegidas de la sociedad, 2) estímulo al desarrollo de la industria audiovisual, 3) apoyo a la educación y la formación, 4) estímulo para la consolidación y la extensión de la democracia, 5) canalización del sistema cultural, 6) una programación distinta en singularidad y originalidad, 7) cooperación internacional e integración regional.²⁵

Este punto es de particular importancia, porque permitiría transformar y balancear los flujos actuales de información y comunicación, que tanto inciden en procesos de formación de identidad, de designación de los otros y de representación del mundo.

Se necesita mucho más que principios abstractos para lograr la presencia activa y transformadora de medios de servicio público en México. No obstante, siempre es necesario un primer paso que nos permita recordar que el camino debe estar normado por la ética, las nociones de espacio público, de bien común y de una democracia auténtica.

1.5. La radio y televisión de servicio público en el derecho comparado.

Los primeros antecedentes de la existencia de medios de servicio público se pueden advertir en algunos textos constitucionales. Por ejemplo, en España, el artículo 20.3 de la Constitución dispone:

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los

²⁵ Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas, pp. 15-18.

*grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.*²⁶

Es de señalarse también el artículo 75 de la Constitución colombiana en donde se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso al uso del espectro electromagnético:

El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.

Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético.

Asimismo, el artículo 38 de la Constitución de Portugal prescribe lo siguiente:²⁷

3. *La ley asegura, con carácter general, la divulgación de la titularidad y de los medios de financiamiento de los órganos de comunicación social.*
4. *El Estado asegura la libertad y la independencia de los órganos de comunicación social ante el poder político y el poder económico, imponiendo el principio de la especialidad de las empresas titulares de órganos de información general, tratándolas y apoyándolas de forma no discriminatoria e impidiendo su concentración, especialmente en los casos de participaciones múltiples o cruzadas.*
5. *El Estado asegura la existencia y el funcionamiento de un servicio público de radio y de televisión.*
6. *La estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación social del sector público deben salvaguardar su independencia ante el Gobierno, la Administración y los demás poderes públicos, así como asegurar la posibilidad de expresión y confrontación de las diversas corrientes de opinión.*

²⁶ www.gva.es/cidaj/cas/c-normas/constitucion.pdf

²⁷ www.parlamento.pt/espanhol/const_leg/crp_esp/index.html

7. *Las emisoras de radiodifusión y de radiotelevisión sólo pueden funcionar mediante licencia, que será concedida por concurso público, en los términos que establezca la ley.*

En Europa la televisión comenzó a emitir con regularidad bajo un régimen de monopolio público justificado por la limitación del espacio radioeléctrico. Este argumento –conocido como el de la escasez tecnológica– fue válido mientras todas las emisiones de televisión dirigidas al público se realizaban utilizando las ondas terrestres y la tecnología analógica. El argumento de la escasez tecnológica comenzó a perder solidez a medida que el cable, el satélite o la digitalización de las señales permitieron multiplicar el número de canales que los ciudadanos pueden recibir.²⁸ Por tanto, el avance tecnológico se convirtió en la mejor oportunidad para poner fin a un largo monopolio público de la televisión e inaugurar lo que se ha dado en llamar el “sistema dual” de televisión; es decir, la coexistencia de televisiones públicas y privadas. Para Herreros López *“la regulación de los sistemas de radiodifusión y televisión fue tradicionalmente una competencia propia de los Estados miembros de la Unión Europea. Sin embargo, la ruptura de los antiguos monopolios públicos de televisión y el desarrollo de múltiples tecnologías de emisión trajeron consigo una inevitable internacionalización (europeización a nuestros efectos) de los medios audiovisuales. Así, junto a la dimensión nacional de estos medios surgió desde ese momento una dimensión comunitaria que debía ser atendida por las autoridades comunitarias.”*²⁹

Ninguna norma comunitaria establece expresamente que el servicio de televisión deba considerarse como un “derecho exclusivo especial”, en el sentido del artículo 86.1. del Tratado Consultivo de la Comunidad Europea (TCCE),³⁰ o como un “servicio de interés (económico) general”, en el sentido del artículo 86.2. TCCE.³¹ Por lo que, para el legislador

²⁸ Cfr., Herreros López, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, op. cit. supra, pp. 25-29.

²⁹ *Ibidem*, p.77.

³⁰ Artículo 86.

1. Los Estados miembros no adoptarán ni mantendrán, respecto de las empresas públicas y aquellas empresas a las que concedan derechos especiales o exclusivos, ninguna medida contraria a las normas del presente Tratado, especialmente las previstas en los artículos 12 y 81 a 89, ambos inclusive.

(...)

Puede consultarse en noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/ttce.html

³¹ Artículo 86.

(...)

2. Las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general o que tengan el carácter de monopolio fiscal quedarán sometidas a las normas del presente Tratado, en especial

europeo la televisión no es un servicio más. Al contrario, Europa ha prestado gran atención a este servicio, dictando normas que regulan aspectos esenciales del mismo; además, en tales normas existe una clara voluntad de concebir la televisión como un servicio público.³²

Durante la vigencia de los monopolios públicos de televisión, los Estados miembros concibieron este servicio como un derecho exclusivo otorgado a sociedades públicas, situándolo así dentro del apartado primero del artículo 86. Hoy, implantado el sistema dual de televisión pública y privada, y en plena liberalización de las telecomunicaciones, parece poco cuestionable que la televisión pueda ser incluida dentro del apartado segundo del mismo artículo; es decir, como un servicio de interés económico general.

Estados Unidos, a diferencia de Europa, no estuvo bajo un régimen de monopolio público. La televisión privada siempre ha existido y ejerce gran predominio sobre la televisión pública. En 1943, la Corte Suprema de Estados Unidos declaró en el caso *NBC vs. Estados Unidos*, que la limitación natural del espacio radioeléctrico justificaba el “carácter de público” de las frecuencias disponibles para emitir.³³

Para Herreros López *“la figura del servicio público puede ser una fórmula válida sobre la que articular el régimen jurídico de la televisión. No se aboga por el tradicional servicio público subjetivo, caracterizado por la reserva de la actividad a la exclusiva titularidad y gestión del Estado.”*³⁴

a las normas sobre competencia, en la medida en que la aplicación de dichas normas no impida, de hecho o de derecho, el cumplimiento de la misión específica a ellas confiada. El desarrollo de los intercambios no deberá quedar afectado en forma tal que sea contraria al interés de la Comunidad. (...)

Puede consultarse en noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/ttce.html

³² Directiva 89/552/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997.

³³ Cfr., Barendt, E., *Broadcasting Law, A Comparative Study*, Oxford, Clarendon Press, 1993, p. 31.

³⁴ Herreros López, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, op. cit. supra, p. 29.

Los medios públicos no sólo cumplen una función de servicio público cuando garantizan el derecho a la información de la ciudadanía. Lo hacen también cuando contribuyen a su formación cívica, cultural, social; a la educación entendida en sentido profundo y universal; cuando extienden pautas de conducta en campos como la sanidad, la prevención de accidentes, la atención a los sectores más vulnerables de la sociedad, la educación a distancia. En suma, cuando contribuyen a generar una conciencia crítica colectiva.

Sin lugar a dudas, es ahora un instrumento insustituible y omnipresente en el proceso de participación democrática de las sociedades avanzadas, algo que adquirirá una mayor entidad en el futuro, con la Televisión Digital Terrestre y con las posibilidades de calidad e interactividad que va a aportar.

En México se estableció el dominio directo de la Nación sobre el espacio territorial y el medio sobre el que se propagan las ondas electromagnéticas por tratarse de un bien limitado al que no puede acceder todo ciudadano. De acuerdo con el artículo 27 constitucional, el espacio situado sobre el territorio pertenece originariamente a la Nación, y su uso o aprovechamiento sólo es posible a través del otorgamiento de concesiones por parte del Poder Ejecutivo Federal. En este mismo sentido, la Ley Federal de Radio y Televisión le atribuye a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la facultad de otorgar concesiones y/o permisos para la instalación y operación de estaciones de radio y televisión por un periodo de 20 años³⁵, prorrogables con preferencia del concesionario actual sobre terceros. La Ley de la materia en su artículo 1 señala: *“Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.”* Su artículo 2 establece: *“El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.”* Dicha Ley ofrece dos formas para el uso del espectro, la concesión o el permiso; en el caso de la primera, cuando se tenga como finalidad comercializar y en la

³⁵ La Suprema Corte de Justicia de la Nación al resolver la acción de inconstitucionalidad sobre la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones declaró inconstitucional establecer un plazo fijo por afectar la rectoría del Estado.

segunda, cuando el fin sea cultural o educativo. Asimismo, se justifica la competencia federal en materia de radio y televisión por ser el espacio situado sobre el territorio nacional el medio por el que se propagan las ondas electromagnéticas.

Las legislaciones chilena, española y francesa, por ejemplo, ubican a la actividad de la radio y televisión dentro del servicio público mientras que el sistema jurídico mexicano la considera como de “interés público” –artículo 4 de la Ley Federal de Radio y Televisión–, por lo que conforme a la doctrina, comprende un servicio público impropio o virtual, pues se satisfacen necesidades de carácter general, ya sea de información, difusión, esparcimiento u otras.

1.5.1. Regulación de los medios públicos.

El punto de partida en este tema ha sido generalmente la participación del gobierno. ¿Debe intervenir el gobierno en los medios públicos? Si es así, ¿en qué medida o cómo? Estas son algunas de las interrogantes básicas que deberían ser despejadas. No existe una postura unívoca ni una solución uniforme sobre el tema, si bien puede decirse que en buena parte de los casos el Poder Legislativo tiene una participación efectiva. Con todo, la experiencia comparada arroja datos que ponen de relieve que en este aspecto cada país ha adoptado fórmulas ajustadas a su propia circunstancia cultural, política y jurídica. En todo caso, la participación gubernamental no debiera ser absoluta o mayoritaria de tal forma que impidiera pautas razonables de independencia. En un estudio reciente de *Open Society Institute* se ha sostenido lo siguiente: “Los Gobiernos deben promulgar legislación donde se necesita, implementar la legislación existente como se requiera, para asegurarse de que los medios públicos cuenten con procedimientos de nombramiento para los Directores Generales y para los miembros de los Consejos de Administración de manera que sean independientes, transparentes y justos.”³⁶

³⁶ Open Society Institute, *Television across Europe: regulation, policy and independence*, Hungría, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, 2005.

Los medios públicos deben estar regulados de manera que sean realmente autónomos y libres; que garanticen el pluralismo existente en nuestra sociedad; que informen con veracidad y profesionalismo; que tengan una programación de entretenimiento de calidad; que contribuyan al desarrollo de nuestra industria audiovisual; que sean de todos los ciudadanos, cuya máxima representación sea elegida por una mayoría parlamentaria y no por el gobierno, y cuyo Consejo de Administración tenga una vigencia por un plazo superior y no coincidente con alguna cámara de representación popular. Obviamente, los medios públicos deberían contar con un estatuto profesional de sus periodistas, con un reglamento de protección de los menores, con una gestión transparente y con una autoridad externa que vele por su cumplimiento, entre otros puntos.

Los gobiernos deben promulgar legislación que obligue a los medios públicos a que establezcan mecanismos para asegurar la transparencia de sus gastos y la utilización de los fondos públicos.³⁷

Los Consejos de Administración de los medios públicos deben estar obligados –y si lo están ya, estas obligaciones deben hacerse cumplir– a asegurar que la programación de los medios públicos cumpla de conformidad con sus mandatos. Esto es particularmente importante en vista de que los medios públicos suelen ceder a las presiones comerciales, ajustando su programación con miras a aumentar su audiencia como prioridad.³⁸

Con base en lo anterior, el marco normativo de los medios públicos es el punto de partida para entender su misión. Si la designación y la remoción de las autoridades depende directamente del Poder Ejecutivo, la conducta del medio tiende a ser compatible con los criterios de ventaja política del gobierno de turno; se habla así de “medios gubernamentales”. Si por el contrario, en el proceso de generación, control y remoción de las autoridades intervienen órganos plurales y representativos del Estado, será posible referirse a medios públicos estrictamente.

³⁷ Idem.

³⁸ Idem.

Este conjunto de normas es una condición necesaria -pero no suficiente- para garantizar una perspectiva de Estado de alto consenso social. A ésta debe sumarse una opinión pública favorable y vigilante, el profesionalismo de los integrantes de los medios públicos y la autorregulación por parte de ellos mismos.

1.5.2. Autorregulación de los medios públicos.

Se ha preferido utilizar en este estudio el vocablo de “autorregulación” en lugar del término “autocontrol”, en virtud de las siguientes consideraciones:

1. La Real Academia Española de la Lengua no incluye en el *corpus* del Diccionario de la Lengua Española el vocablo “autocontrol”, aunque sí reconoce el término “autorregulación”, circunstancia que pone de relieve un primer criterio de selección lingüística de un cuerpo profesional dotado de reconocimiento público para emitir juicios sobre el correcto uso de la lengua española, como ciertamente lo es la Real Academia Española de la Lengua.
2. El Diccionario de la Lengua Española define el vocablo “control” como proveniente del francés *contrôle* y cuyo significado es “comprobación, inspección, fiscalización, intervención” o bien “dominio, mando, preponderancia”. El mismo Diccionario define también la noción de “regular” como proveniente del latín *regularis*, que significa “ajustado y conforme a regla” o también como una derivación de la acepción latina *regulare*, que quiere decir “medir, ajustar o computar una cosa por comparación o deducción”. Bajo esta misma noción, el Diccionario define “regular” como “ajustar, reglar o poner en orden una cosa”, “ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines” y “determinar las reglas o normas a que debe ajustarse una persona o cosa”.

3. Como se puede advertir, el espíritu que anima la decisión de los medios de darse a sí mismos reglas de conducta se identifica más con las nociones de “regular” que de ejercer “control”; si bien la idea de ejercer control se encuentra relacionada con el propósito de acotar la libertad plena. Y esto es particularmente cierto porque “regular” supone la expedición de un conjunto de normas o reglas a que deben ajustarse los propios medios en su relación con el Estado y con la sociedad donde se establecen derechos y responsabilidades para los sujetos sistémicos. Por el contrario, la palabra “control” no parece admitir en su significado un sistema de reglas de conducta de naturaleza procedimental, sino que más bien apela al fin en sí mismo, en este caso, restringir o limitar la libertad. De ahí que resulte más apropiado utilizar el vocablo “autorregulación” que “autocontrol”. Existen diversas nociones sobre el alcance conceptual de autorregulación informativa. No hay, empero, una definición unívoca de alcance universal.³⁹

Una definición clásica es la que ofrece Löffler: *“Los organismos de autocontrol de la prensa son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de las cuales periodistas y editores, adoptando libremente sus 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 profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa”*.⁴⁰

Sin embargo esta definición tiene dos insuficiencias. La primera radica en que Löffler circunscribe el espíritu de la autorregulación en el organismo de ejecución de las normas. Se deja de lado, por tanto, el verdadero sentido de esta institución. El valor de la autorregulación no reside únicamente en que haya un organismo que ejecute las convenciones previamente adoptadas por los sujetos sistémicos, sino en el hecho de que se establece un sistema de convivencia con la aprobación de los sujetos de la información basado en un conjunto de normas que

³⁹ Ésta fue también una de las primeras conclusiones a que llegó un foro sobre el tema organizado por el Consejo de Europa. Consejo de Europa, *Proceedings of the Information Seminal on Self-regulation by the Media*, Estrasburgo, 7 y 8 de octubre de 1998, p. 6.

⁴⁰ Löffler, Martin y Hébarre, Jean Louis, *Form und Funktion der Presse-selbstkontrolle in Weltweiter sicht*, Munich, Verlag una Zeitschriften, 1976, p. 11.

establecen las reglas del juego informativo generando certeza⁴¹ sobre la actuación de los medios, credibilidad⁴² sobre el tratamiento informativo y garantías para un mejor ejercicio del derecho colectivo a la información.⁴³ La segunda consiste en el uso extemporáneo del vocablo “libertad de prensa”, en desuso después de la Segunda Guerra Mundial y al que, con razón, Azurmendi se refiere como *“vestigio de la arqueología jurídica que, muy sorprendentemente, hay quien lo sigue empleando para referirse, bien al sistema completo del derecho de la información, bien al derecho a la información, bien a la libertad de expresión.”*⁴⁴

El tipo de regulación que ejercen estos organismos es de carácter ético, a través de una serie de normativas que los medios de comunicación se obligan a cumplir. Para Aznar la autorregulación es el *“conjunto de diferentes iniciativas, acuerdos, organismos, instituciones, etcétera, que poseen dos rasgos comunes: el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o de contribuir a ello; y que quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad.”*⁴⁵

La autorregulación emana directamente del propio responsable de la información -reporteros, locutores, conductores de noticias, comentaristas, editores, directores, dueños de los medios, etcétera- sin que medie ningún organismo. La finalidad de la autorregulación es el establecimiento de un producto informativo no sólo de gran calidad, sino con una gran relevancia social, cuyo contenido cumpla con entregar a la sociedad información suficiente, veraz y oportuna, permitiendo así una adecuada participación de los ciudadanos en la toma de decisiones de la sociedad.

Por las razones anteriores se propone -como una definición provisional- que por autorregulación informativa pueda entenderse *“el sistema de reglas de conducta adoptado por los medios en relación con el Estado,*

⁴¹ La certeza se construye a la luz de los códigos deontológicos que sirven para que los ciudadanos puedan construir grupos de recepción crítica de informaciones y opiniones proporcionadas por los medios.

⁴² La credibilidad es la medida de confianza del público en que las informaciones y opiniones que ofrecen los medios están basadas en hechos verídicos y en un sentido de honestidad.

⁴³ En el sentido de derecho a recibir datos, hechos y opiniones de interés público.

⁴⁴ Azurmendi, Ana, *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*, Pamplona, Eunsa, 1997, p. 29.

⁴⁵ Aznar, Hugo, *Comunicación Responsable*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 12.

*la sociedad y la propia comunidad periodística, el cual se encuentra dotado de un órgano de ejecución y/o creación de normas sustantivas y procedimentales y tiene como objetivo preservar las libertades informativas con responsabilidad social”.*⁴⁶

El concepto de autorregulación informativa propuesto se compone de los siguientes elementos constitutivos:

- a)** Es un sistema de organización basado en reglas de conducta que deben observar personas físicas -periodistas, público, etcétera- y personas jurídicas o morales -empresas informativas, anunciantes, etcétera- en relación con el fenómeno informativo y comunicativo;
- b)** El sistema se basa en la adopción de un conjunto de normas que contiene imperativos hipotéticos a efecto de fortalecer las libertades informativas -libertad de información y libertad de expresión- con responsabilidad social -normas deontológicas que protejan el derecho al honor, a la vida privada y a la propia imagen de las personas, el sistema democrático, la moral y la paz públicas y que coadyuven a optimizar el derecho a la información etcétera- y,
- c)** Este sistema cuenta con un organismo encargado de ejecutar -y regularmente de crear- normas procedimentales, de manera que exista un razonable equilibrio entre vigencia normativa y eficacia normativa.

Una de las formas de exteriorización del sistema de autorregulación informativa es precisamente a través de los organismos de ejecución (y/o creación) de normas deontológicas, conocidos comúnmente como Consejos de Prensa o, más recientemente, como Consejos de Noticias, que no son en modo alguno entidades de autocensura como se ha llegado a pensar. Y es que una de las preocupaciones en el ámbito periodístico ha sido asociar autorregulación con autocensura.

⁴⁶ Villanueva, Ernesto, *Autorregulación de la Prensa*, México, Porrúa, Universidad Iberoamericana, 2002, pp. 24-25.

Las diferencias entre la primera y la segunda las ha expuesto correctamente Desantes.⁴⁷ La autocensura es siempre por definición una acción *ex ante*, mientras la autorregulación, por el contrario, comporta una acción *a posteriori* de la publicación o difusión de la información. La autocensura es una acción precautoria para evitar reacciones legales o metalegales en una sociedad autoritaria; la autorregulación es, a *contrario sensu*, una respuesta de la propia comunidad periodística para mejorar la calidad de la información, que florece sólo en una sociedad democrática. La autocensura es resultado de una iniciativa personal fundada en el temor y la represión; la autorregulación es, en cambio, producto de la razón objetiva y voluntaria de quienes intervienen de manera directa en las tareas informativas por la convicción compartida de que la labor de informar cumple una función social que le trasciende.

La autorregulación ha sido una de las fórmulas más acabadas para vincular libertad con responsabilidad, que tiene en el centro de la discusión a la información. La información es, por su parte, un conjunto de datos y conocimientos puestos en forma, es decir, organizados para que puedan ser aprovechados de la mejor manera por los ciudadanos. Pero qué tipo de datos y conocimientos se requiere para oxigenar una sociedad democrática, y qué responsabilidades deben asumir los medios informativos con la sociedad en la medida en que su presencia se explica sólo en cuanto sirven a la propia comunidad, son interrogantes que deben ser examinadas con detenimiento. Hay que señalar en principio que el papel cada vez más determinante de los medios en los procesos de formación de opinión pública y en la materialización del derecho a la información ha puesto de relieve la necesidad de vincular el quehacer mediático a las necesidades sociales. Lo que se da es un proceso más o menos subjetivo de selección de hechos que aspiran a convertirse en noticias. Cómo decidir qué hecho noticioso debe convertirse efectivamente en noticia, es una interrogante que no admite una respuesta universal.

En todo caso, lo cierto es que en buena medida la decisión sobre qué informar depende de los periodistas, generalmente de los editores. Sin embargo esta potestad no debe ser ilimitada; debe estar sujeta a criterios razonables de profesionalismo y, a final de cuentas, de responsabili-

⁴⁷ Desantes, José María, *El autocontrol de la actividad informativa*, Madrid, Edicusa, 1973, p. 19.

dad social. La teoría de la responsabilidad social es el resultado de un replanteamiento del papel de los medios en la sociedad.

Las libertades informativas son la columna vertebral para la salud y la sana reproducción de un régimen democrático. Pero las libertades sin dirección o sin rumbo carecen de sentido para la comunidad, es decir, de utilidad social. En realidad las libertades informativas sólo se explican en el fondo si satisfacen un derecho fundamental: el derecho a la información del público. La libertad de expresión, es decir, el derecho a emitir ideas, opiniones y juicios de valor por cualquier medio, y la libertad de información -el derecho de buscar, procesar y difundir hechos de carácter noticioso- constituyen herramientas de intermediación entre el origen informativo, (las fuentes públicas y privadas), y el destinatario final (el individuo). Más todavía, los medios de comunicación, a través del ejercicio profesional de estas dos libertades, habilitan al individuo para ser ciudadano, para participar en la toma pública de decisiones, requisito *sine qua non* de la democracia y razón del derecho a la información. Mientras las libertades de expresión e información son medios, el derecho a la información es un fin; se trata, de conceptos correlacionados pero distintos. Y la información en este proceso de reforma adquiere una importancia capital. No tiene nada de sorprendente este fenómeno si se toma en cuenta que el papel cada vez más significativo de los medios en la vida pública, en el ejercicio del poder, en la formación de opiniones y, en suma, en el propio proceso de acceso ciudadano a la información.

Libertad y responsabilidad son las dos caras de una misma moneda: el derecho a la información, en su más amplia expresión. Es necesario entonces ubicar las cosas en su justa esencia. Las libertades informativas tienen límites o fronteras derivadas de la posibilidad para ejercer otros derechos fundamentales. En el mundo entero la dualidad libertad-responsabilidad constituye una premisa verificable en el derecho comparado. Tanto los ordenamientos jurídicos supranacionales como los sistemas jurídicos internos de cada país definen los límites al ejercicio de las libertades informativas. En efecto, al lado del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que universaliza las libertades de expresión e información, se encuentra el artículo 29, que a la letra expresa:

2. *En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.*
3. *Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.*

En el mismo tenor, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, dispone en el artículo 19 lo siguiente:

2. *Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.*
3. *El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:*
 - a) *Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;*
 - b) *La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.*

Finalmente, la Convención Americana sobre Derechos Humanos también regula las limitaciones a las libertades informativas, en los términos del artículo 13 que establece:

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

2. *El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:*
 - a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
 - b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

(...)
5. *Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.*

Asimismo, no existe una sola constitución del mundo que reconozca en forma ilimitada el ejercicio de las libertades de expresión e información. Incluso en los Estados Unidos, junto a la conocida primera enmienda que representa para muchos el paradigma de las libertades informativas, existe la quinta enmienda que reivindica los derechos de terceros.

Así pues los límites a las libertades informativas son una práctica democrática que maximiza el papel de los medios en la perfección de las instituciones de los Estados de derecho, pero que en casos excepcionales, tiene la posibilidad legítima de utilizar el orden jurídico para impedir que se socave el acuerdo en lo fundamental que distingue un país de leyes de un Estado sin derecho.

1.6. Razones para la existencia y características de los medios de servicio público.

El sistema dual de medios de comunicación debe situar a las televisoras y radiodifusoras públicas como principales depositarios y garantes del servicio público, pero no como los únicos. La titularidad y/o gestión privada de algunos medios justifica, al amparo de las libertades reconocidas en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, un

régimen más flexible que el previsto para los medios públicos, pero no una completa liberalización. De no ser así, los medios públicos, con su programación de servicio público, ocuparían una posición residual y minoritaria.⁴⁸

Los informes emitidos por las Direcciones Generales de la Comisión Europea carecen de vinculación jurídica. Sin embargo, la experiencia demuestra que dichos informes tienen una repercusión real tanto en el Derecho comunitario como en los respectivos Derechos internos.⁴⁹ Es por esta razón que resulta atendible lo apuntado en el informe de la Dirección General del 26 de octubre de 1998, en el que se contienen interesantes reflexiones sobre el servicio público de la radiotelevisión y su sistema financiero.

El informe señala que una sociedad democrática no puede existir sin medios de comunicación de masas que sean ampliamente accesibles, reflejen el pluralismo social, informen suficientemente sobre los asuntos públicos y promuevan un debate público. Deben, además, desempeñar un papel informativo y no de naturaleza formativa y cultural.⁵⁰

La Comisión Europea sostiene que con el propósito de asegurar un equilibrio entre el libre mercado y la satisfacción de los intereses generales, es necesario un servicio público de radiotelevisión caracterizado por la calidad y la diversidad.⁵¹ Este servicio público supone realizar las siguientes tareas: a) promover la educación y la cultura; b) suministrar información veraz a los ciudadanos; c) garantizar el pluralismo y d) ofrecer una programación de entretenimiento con calidad.⁵² Se apuesta por un sistema dual en el que los sectores público y privado se complementen. La Dirección General se apoya en los artículos 86 y 87 del Tratado de la Comunidad Europea, interpretados en concordancia con lo establecido en el Protocolo número 32 sobre el sistema de radiotelevisión pública que incorpora el Tratado de Ámsterdam.⁵³

⁴⁸ Cfr. Fernández Rodríguez, José Julio, "Comunicación y servicio público (una aproximación interdisciplinaria)", *Revista de Estudios Políticos*, núm. 114, 2001, pp. 180-181.

⁴⁹ Cfr. Herreros López, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, op. cit. supra, p. 95-98.

⁵⁰ Cfr. High Level Group on Audiovisual Policy, Dirección General X de la Comisión Europea, 26/10/1998, p.1.

⁵¹ Un servicio público que cada Estado podrá encomendar, para su cumplimiento, tanto al sector público como al sector privado. *Ibidem*, p. 3.

⁵² *Ibidem*, pp. 1-3.

⁵³ *Ibidem*, p. 2.

Para la UNESCO la existencia de los medios públicos se justifica en el reconocimiento del importante papel que juegan en el ejercicio de la participación en la vida pública: “(...) *los medios públicos son instrumentos para promover el acceso a la educación, cultura, conocimiento y fomento de interacciones entre los ciudadanos. (...)*”⁵⁴

La UNESCO ha utilizado como estrategia realzar el papel de la difusión del medio público como servicio único que proporciona el acceso universal a la información y conocimiento con la calidad y contenido diverso que reflejan las necesidades, las preocupaciones y las expectativas de las variadas audiencias.⁵⁵

Un argumento adicional para justificar su existencia es la propia finalidad de los medios electrónicos, sin importar si son privados o públicos: satisfacer el derecho a la información del público. Con la particularidad de que deben ampliar los horizontes culturales mediante una programación que informe y entretenga y cuyos contenidos respondan a criterios de diversidad cultural, pluralismo ideológico y libertad de expresión fortaleciendo la democracia y el ejercicio de la ciudadanía.

Otro argumento es el proceso creciente de desreglamentación de la radio y la televisión comercial, el cual tiene como contrapartida proporcional la eliminación de funciones mínimas de servicio público, tarea que debe ser confiada a los medios de servicio público. Es aquí donde reside precisamente uno de los puntos fuertes a favor de la existencia de medios de buen hacer periodístico, educativo y cultural en su más amplia expresión. De ahí que en la experiencia comparada los medios públicos no sean sólo opciones alternativas o marginales, sino verdaderas opciones para el público.⁵⁶

La apuesta de la sociedad por los medios públicos en diversos países pone de manifiesto que la combinación que hace de lo importante algo interesante, resulta una fórmula de éxito que además tiene un impacto en el mejoramiento de los medios en general ante la fuerte competencia

⁵⁴ Banerjee, Indrajit and Seneviratne, Kalinga (edit.), *Public Service Broadcasting, A Best Practices Sourcebook*, UNESCO, 2005, p. 12.

⁵⁵ Cfr. Idem.

⁵⁶ Cfr. Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, *Public service broadcasting in South Asia: Legal, financial and administrative issues*. Kuala Lumpur, Malaysia: Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, 2000.

que logra un público receptor crítico y demandante de productos de calidad.

La tarea no es fácil, antes bien se aprecia sinuosa y complicada. A veces parece que los medios públicos se encuentran atrapados entre el servicio público y las demandas de eficacia empresarial; y si buscan la lucha por ganar grandes audiencias no tendrían mayor diferencia de la televisión o de la radio comercial. En este caso, ¿para qué tener una televisión o una radio pública que no marca la diferencia? Y si, por el contrario, asumen una función ortodoxa de servicio público, parecen convertirse en medios marginales y destinados a las minorías. ¿Debe la sociedad destinar recursos para lo que ella no consume en forma mayoritaria? ¿Debe haber medios de servicio público sin público? ¿Debería preservarse el modelo de radio y televisión públicas o este servicio público podría ofrecerlo la empresa privada?

El problema de fondo es que los propios medios públicos han seguido parámetros de conducta que no son los suyos. Han perdido progresivamente un discurso y una terminología propios que los legitime de cara a la opinión pública, y voltean la mirada a la empresa privada como paradigma de éxito y reconocimiento social.

En síntesis, las versiones gubernamentales han sostenido -palabras más, palabras menos- que el titular del Poder Ejecutivo encarna la representación popular al ser electo en las urnas, razón por la cual no hay necesidad alguna de representación adicional en los medios con cargo al erario. De esta suerte, según este argumento, basta y sobra con que los medios sean administrados y operados por el gobierno para ser considerados con toda legitimidad medios públicos. Se trata, por supuesto, de una afirmación que no resiste un análisis con el mínimo de profundidad por lo siguiente:

- a) El Ejecutivo no es el gobierno ni mucho menos el Estado. El gobierno está compuesto también por el Poder Legislativo y el Judicial.
- b) Los medios públicos son herramientas para satisfacer el derecho a la información del público.

Para la UNESCO⁵⁷ los rasgos distintivos de los medios públicos son:

- a) *Universalidad*: Los medios públicos deben ser accesibles a cada uno de los ciudadanos en todo el país. Esta es una meta profundamente igualitaria y democrática hasta el punto que coloque a todos por igual, sin importar el *estatus* social o económico. Esto obliga a los medios públicos a dirigirse a la población entera y buscar ser vistos por el mayor número posible.
- b) *Diversidad*: Los servicios ofrecidos por los medios públicos deben diversificarse por lo menos de tres formas: por el género de los programas ofrecidos, por el grupo objetivo de audiencias y por los temas de coyuntura o interés. Los medios públicos deben reflejar la diversidad de los intereses del público ofreciendo diversos tipos de programación, desde noticieros a programas ligeros. Algunos programas van dirigidos a una parte de la población, cuyas expectativas son variadas. Al final, los medios públicos deben alcanzar a todos, no con cada programa, sino con la programación completa y su variedad. Finalmente, los medios públicos a través de los diversos temas de interés o de coyuntura pueden responder a la variedad de intereses del público y reflejar una gama completa de tópicos importantes de la sociedad. La diversidad y universalidad son complementarias en la producción de programas.
- c) *Independencia*: Los medios públicos deben ser un foro en el que las ideas se expresen libremente y donde la información, la opinión y la crítica circulen. Esto es posible si el medio público es independiente, de forma que se permita la libertad del medio público a oponerse contra la influencia comercial o política. Si la información proporcionada por el medio público tiene influencia del gobierno, se genera desconfianza en los contenidos por parte de las audiencias. Asimismo, si la naturaleza jurídica del medio público es comercial, la gente se cuestionará la validez de continuar financiando un servicio de programación que sustancialmente no es diferente de aquellos que ofrecen los medios de comunicación comercial.

⁵⁸ WRTVC, Public Broadcasting: *How? Why?*, Paris, UNESCO, 2001. La traducción es nuestra.

- d) *Distinción*: Los servicios ofrecidos por los medios públicos deben distinguirse de aquellos que ofrecen la radio y televisión comerciales. En la programación el público debe identificar las diferencias. No es simplemente una cuestión de producir el tipo de programas que otros medios no están interesados, de tener como objetivo a audiencias descuidadas por otros o de ocuparse de temas olvidados por otros: se trata de hacer cosas diferentes sin excluir ningún género. Este principio debe conducir a los medios públicos a innovar y experimentar, a crear nuevos temas y nuevos géneros y a fijar el paso en el mundo audiovisual.

Los medios públicos se deben sustentar en la libertad de expresión, que sólo puede derivar de la autonomía e independencia frente al poder público del Estado Constitucional Democrático. Además, deben tener como rasgo distintivo una serie de principios o valores sociales, más que el hecho de ser públicos en tanto su existencia corre a cargo del erario. Por el contrario, corre a cargo del presupuesto estatal su funcionamiento porque efectivamente cumplen una utilidad social.

Al respecto, el Consejo de Europa plantea:

Los medios públicos deben proveer a toda la sociedad de información, cultura, educación y entretenimiento; estimular la ciudadanía social, política y cultural y alentar la cohesión de la sociedad. Para ello, es típicamente universal en términos de contenido y acceso. Ello garantiza independencia editorial e imparcialidad, provee un referente de calidad, ofrece variedad de programas y servicios viendo por las necesidades de todos los grupos de la sociedad y públicamente rinde cuentas de sus actos.⁵⁸

Cabe destacar el Protocolo de Ámsterdam suscrito por los miembros de la Unión Europea en 1997 en el que, entre otras cosas, se afirma que el sistema de radiodifusión pública *“está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación”*.

⁵⁸ Numeral 2 de la Resolución op. Cit. supra.

En Europa se pretende crear un mercado común europeo donde se favorezca el intercambio de opiniones e informaciones; se promueva la cultura y la obra audiovisual europeas; se regule la emisión de publicidad, teletexto y patrocinio; se proteja a la infancia y la juventud; se reconozca un derecho de réplica ante informaciones erróneas; y se garantice la retransmisión en señal abierta de ciertos acontecimientos catalogados de interés general. Estos objetivos se toman como referentes en la Directiva 89/552/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas,⁵⁹ modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo⁶⁰ y constituye la principal norma comunitaria sobre televisión, pero sobre todo se convierte en una norma de reestablecimiento de mínimos permitiendo a los Estados miembros establecer obligaciones más estrictas.

Un claro ejemplo de lo anterior es el reconocimiento constitucional que Portugal hace respecto a los rasgos distintivos de los medios públicos en su artículo 38.6: *“La estructura y el funcionamiento de los medios de comunicación social del sector público deben salvaguardar su independencia ante el Gobierno, la Administración y los demás poderes públicos, así como asegurar la posibilidad de expresión y confrontación de las diversas corrientes de opinión”*.

La Recomendación del Consejo de Ministros del Consejo de Europa para Garantizar la Independencia del Servicio Público de Radiotelevisión⁶¹ establece que las nociones de independencia y autonomía han de entenderse tanto frente a los distintos gobiernos, como frente a los poderes privados, y que han de ser objeto de especial garantía en las siguientes áreas: a) confección y definición de la programación; b) configuración y producción de los programas; c) edición y presentación de los informativos y programas; d) organización de las actividades del servicio; e) selección, contratación y dirección del personal al servicio de los entes; f) compra, alquiler y utilización de bienes y servicios; g) administración de los recursos financieros; h) confección y ejecución del presupuesto

⁵⁹ Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, publicada el 3 de octubre de 1989, puede consultarse en eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:ES:HTML

⁶⁰ Publicada el 30 de junio de 1997, puede consultarse en eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&model=guicheti&numdoc=31997L0036&lg=es

⁶¹ Recomendación N R(96)10, Adoptada por el Consejo de Ministros el 11 de septiembre de 1996. www.aideka.tv/sabios/images/recomendacion_consejo_europa_9610.pdf

económico; i) negociación, redacción y firma de actos normativos referidos al funcionamiento del servicio; y j) representación del servicio en los procedimientos judiciales.

El Consejo, en la Recomendación No. 1 sobre el futuro de los medios públicos⁶² establece como política de medios de comunicación: *“la independencia de los medios públicos se debe garantizar con la adecuada organización; así como consejos internos plurales y otros organismos independientes”*.

En efecto, las normas que regulan a los medios públicos deben estipular la obligación de sus miembros directivos a actuar exclusivamente en interés del medio. Los actos de los responsables de los entes, así como la actividad del medio, deben ser objeto de un control *a posteriori* por autoridades constituidas (autoridades reguladoras independientes). Por ello, el Consejo de Europa recomienda que los miembros de estas autoridades sean nombrados a través de un procedimiento abierto y plural, así como que representen colectivamente los intereses de la sociedad en general.

La Recomendación N° (99)1, del Consejo de Ministros sobre Medidas para la Promoción del Pluralismo Informativo,⁶³ señala lo siguiente: *los Estados miembros deberán fijar límites a la propiedad de los medios de comunicación audiovisuales, teniendo en cuenta tanto la audiencia de los medios de comunicación que controla un operador, como su participación en el total de los recursos económicos del sector*.” Además, el Consejo propone que estas medidas sean adoptadas por autoridades sectoriales o en su defecto, las autoridades de competencia, en el momento de juzgar la existencia de una concentración, prevean las posibles consecuencias de la misma en el pluralismo informativo.

Se destaca la necesidad de salvaguardar el pluralismo informativo en la era de la digitalización. Para ello debe asegurarse que los nuevos operadores puedan acceder al mercado en condiciones equitativas, transparentes y no discriminatorias. Se advierte igualmente de los riesgos que para el pluralismo informativo entrañan las posiciones de dominio en relación con los decodificadores o las guías de programación electrónica.

⁶² www.aideka.tv/sabios/images/politica_de_medios_de_comunicacion_consejo_e.pdf

⁶³ Adoptada por el Consejo de Ministros el 19 de enero de 1999.

Para preservar el pluralismo informativo no es suficiente con tomar medidas relativas a la concentración de empresas, sino que se precisan también medidas específicas sobre los contenidos de la programación, tales como obligaciones de emitir un determinado porcentaje de programas de producción propia, límites a la emisión en cadena, obligación de que un operador dominante permita el acceso de programadores independientes a sus emisiones, etcétera.

Se insta a los Estados miembros a hacer todo lo posible para garantizar la independencia de los responsables editoriales de los medios de comunicación.

El Consejo de Ministros no sólo declara la legitimidad de los medios audiovisuales existentes, sino que destaca la importancia de éstos para contribuir a fomentar el pluralismo informativo. En tanto que medios de titularidad pública, se recomienda la adopción de medidas que favorezcan la participación de los ciudadanos en la confección de la programación.

El II Programa Plurianual de Organización de los Medios de Comunicación de Masas (1981-1986) creó un Comité Director para los medios de comunicación de masas que, tras la Sexta Conferencia Ministerial Europea sobre la Política de los Medios de Comunicación de Masas, constituyó a su vez un Comité de apoyo sobre cuestiones relativas a la concentración en el sector y, por ende, al pluralismo informativo. Dicho Comité presentó el informe *“La diversidad de los medios en Europa”*, en el 2002. Las principales conclusiones son las siguientes:

- a) Es necesario que los Gobiernos nacionales adopten medidas concretas y firmes que se opongan a los procesos de concentración en el sector de los medios de comunicación.
- b) La concentración actual en el sector mediático demuestra la importancia de un servicios público de radiotelevisión fuerte e independiente que garantice una información objetiva y plural.
- c) Cualquier control sobre la concentración de medios debe tratar de prevenir las operaciones verticales u horizontales que puedan suponer un atentado al pluralismo cultural y político.

- d) El criterio de la audiencia debe considerarse como un criterio idóneo para controlar el nivel de concentración en el sector mediático, pues refleja la influencia real de un operador sobre un mercado concreto.
- e) Los órganos de control de la concentración mediática deberán estar facultados para aplicar las sanciones que sean necesarias en los supuestos de incumplimiento de la normativa.

A la luz de lo expuesto, se advierte que los medios públicos deben observar los siguientes rasgos distintivos mínimos:

- a) Los medios públicos deben ser gestionados de manera independiente, como una entidad de Estado y no del gobierno. Ello supone una participación activa en su dirección y composición de grupos representativos de la sociedad civil, pues en todo caso el interés público es siempre asunto del público, porque en ello va un instrumento *ad hoc* para optimizar el derecho a la información;
- b) Los medios públicos deben poner el acento en el presupuesto público, pero dar salidas para ingresos complementarios por la vía publicitaria, recaudación de fondos y prestación de servicios;
- c) Los medios públicos deben crear un espacio propio para el debate y la discusión social con la participación programática de sectores sociales representativos, de tal suerte que la libertad de información no sea una frase retórica para la inmensa mayoría de los ciudadanos, pues es sabido que el acceso a los medios privados o es mínimo o no existe por completo;
- d) Los medios públicos deben adoptar una programación susceptible de formar masa crítica que permita, por tanto, crear pautas conductuales necesarias para estar en condiciones de estimular el principio de calidad programática como una regla general y no como la excepción. Esta es una de las grandes tareas de medio y largo plazo que deben plantearse los medios de naturaleza pública;

- e) Los medios públicos deben confiar de manera creciente la producción de programas a organizaciones sociales (académicas, organizaciones no gubernamentales, etcétera) más que a empresas privadas cuyo ánimo no necesariamente encarna el espíritu comunitario del que deben estar impregnados los programas de servicio público;
- f) Los medios públicos deben ser fiscalizados por la propia sociedad a través de detallados códigos deontológicos y *ombudsman* internos que garanticen, por un lado, la independencia del medio y, por otro, mínimos de calidad programática en beneficio de toda la sociedad. De igual forma, deben contar con reglas transparentes de actuación profesional plasmadas en lo que se ha denominado estatuto de redacción, instrumento normativo que regula las relaciones profesionales –no laborales- de periodistas y directivos dentro de la empresa informativa; y
- g) Debe penalizarse el uso de recursos públicos para fines privados, de manera tal que el gobierno no esté en condiciones de algún tipo de aprovechamiento por razones de ventaja política en perjuicio de la credibilidad y del propio sentido que debe animar a los medios públicos.

1.6.1. Obligaciones específicas.

Si los medios de comunicación comerciales expresan el punto de vista de sus propietarios y los medios gubernamentales el punto de vista del gobierno, los medios públicos deben buscar su propio punto de vista compatible con el interés público. Llevadas las cosas al extremo si se constituyen como medios de todos pueden llegar a ser el medio de nadie.⁶⁴ Por lo anterior se requiere que se establezcan ciertas obligaciones que le permitan alcanzar sus objetivos e identificarse con el ciudadano.

⁶⁴ Cfr. Portales Cifuentes, Diego, “Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades”, en Rincón, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2005, p. 128.

En este mismo sentido, la Resolución del Parlamento Europeo, del 19 de septiembre de 1996 sobre la televisión pública⁶⁵ estableció ciertas obligaciones que han de concurrir en la televisión pública europea:

- Ofrecer una gama amplia de programas de calidad de todo género.
- Fomentar las culturas nacionales y regionales a través de la producción de obras originales.
- Fomentar el conocimiento de las culturas o etnias no europeas que habilitan dentro del territorio de la Unión Europea.
- Establecer los niveles de calidad de los programas populares de gran audiencia.
- Atender los intereses de las minorías y de todos los grupos de la población.
- Garantizar una información imparcial e independiente, tanto en los informativos como en otros programas de actualidad.
- Fomentar el debate público, ofreciendo a todos los grupos y organizaciones sociales un foro en el que debatir.
- Asegurar el acceso del conjunto de la población a los acontecimientos de interés general, incluidos los eventos deportivos.
- Fomentar la innovación en materia de programas y servicios.
- La radio y sobre todo la televisión no deben limitar su transmisión de cultura producida por otros medios, sino que deben trabajar en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas. Lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural, sino darse la cultura como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y de los géneros. Las obligaciones de programación de los medios públicos deben reposar en: diversidad, pluralidad e innovación.

⁶⁵ PE A4-0243/96 de 19 de septiembre de 1996.

1.6.2. Programación de calidad.

Los medios públicos –y en especial la televisión- tienen un doble objetivo: responder a las expectativas de entretenimiento, de utilización del ocio de los espectadores, y por otro permitir un mejor conocimiento de la realidad en la que el espectador vive. Por tanto, la programación manifiesta el carácter “público” de los medios de comunicación electrónicos, por lo que las principales obligaciones impuestas por el legislador deben referirse a los contenidos emitidos por los medios. Para Herreros López, *“se habla justamente de obligaciones jurídicas porque no pocos contenidos de servicio público –y, por ende, de interés general- tendrían escasa e insuficiente presencia en la programación si quedaran al albur de la lógica del mercado.(...) La imposición de principios a las televisiones públicas parece de todo incuestionable. Tampoco se aprecian problemas para imponer los mismos principios a las televisoras privadas. Estamos ante una obligación lógica dado el carácter de servicio público de las televisiones privadas, desde luego compatible con las libertades de expresión e información, cuyo lícito ejercicio requiere el respeto de los restantes derechos constitucionales.”*⁶⁶

La programación de calidad significa en primer lugar que el medio público trabaja sobre una concepción multidimensional de la competitividad. En segundo lugar, implica la articulación entre actualización técnica y competencia comunicativa para la interpelación-construcción de públicos; es decir, que al mismo tiempo que da cabida a la diversidad social, cultural e ideológica, trabaja constantemente en la construcción de lenguajes comunes. Y, en tercer lugar, calidad significa una clara identidad institucional, esa “imagen de marca” que la televisión de naturaleza pública sólo puede lograr con base en una peculiar y diferenciada propuesta de programación y lenguaje audiovisual, en la que se articulen géneros y franjas, tanto por horas y edades como por temáticas y expresividades. Esta calidad no puede ni debe ser evaluada únicamente por encuestas de medición cuantitativa de audiencia (*rating*), sino que necesita ser reconocida por estudios cualitativos de audiencia.

⁶⁶ Cfr. Herreros López, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, op. cit supra, p. 172-205.

Así pues, la regulación de contenidos televisivos es la emisión de normas jurídicas y éticas dirigidas a la producción y programación audiovisual de las agencias televisivas.

El contenido de la producción y programación de las agencias televisivas trata básicamente de dos cuestiones fundamentales estrechamente vinculadas con el pleno ejercicio de la libertad de expresión y la libertad de información.

El fundamento para justificar la necesidad de que el Estado regule a los operadores de televisión tiene que ver con la función democrática de la libertad de información y expresión. La garantía de la libertad de expresión e información es un presupuesto del correcto funcionamiento de un sistema democrático. La función de la libertad de información es fundamental cuando se trata de la televisión ya que ésta se constituye no sólo en un medio, sino también en un factor en la formación de la opinión pública.

Si bien el derecho cumple un rol fundamental en el orden social, este no es el único medio y a veces no es el mejor. No es suficiente tener excelentes normas, ni incrementar las sanciones para asegurar su cumplimiento. De otro modo, sería imposible regular en detalle cada actividad de la sociedad. Frente a una libertad de expresión reconocida y garantizada por el derecho, el siguiente paso es asegurar su uso en forma adecuada y responsable, es decir, aspirar a una libertad con responsabilidad. Acción que no sólo debe realizarse desde el Estado sino y sobre todo, desde los sujetos que participan en el proceso de comunicación, como son los medios de comunicación, los anunciantes, los publicistas y los destinatarios de los mensajes o usuarios de los medios.

Una forma de regulación complementaria al derecho es la autorregulación. A través de ésta se fomenta la participación responsable de la sociedad. Es importante señalar que la autorregulación manifestada a través de códigos de conducta o códigos de ética, establece límites en nuestro actuar, recogiendo y respetando lo establecido en el orden legal.

La regulación de los contenidos de los medios es un tema donde el sistema jurídico es muy importante, pero no es suficiente. Todos somos

testigos del discurso influyente de los medios de comunicación en cuanto órganos que disponen de una enorme capacidad para seleccionar y priorizar mensajes que centran la atención de la sociedad. La difusión de determinados contenidos a través de los medios de comunicación provocan actitudes, fomentan valores y modos de comportamiento que no siempre son positivos.

La Recomendación del Consejo de Ministros, para Garantizar la Independencia del Servicio Público de Radiotelevisión,⁶⁷ señala en referencia a la programación que la regulación de los medios debe garantizar una presentación objetiva e imparcial de los informativos y que, en general, fomente la libre formación de la opinión pública. En este mismo sentido, se recomienda que los casos en los que los medios públicos estén obligados a emitir comunicados oficiales del Gobierno, sean contemplados expresamente en la legislación como casos excepcionales.

Una de las razones por la que se hace necesaria la regulación de los contenidos televisivos reside en el papel que desempeña la televisión hoy en día. Es evidente que la televisión constituye la principal fuente de información y distracción de la sociedad contemporánea. El poder de sugestión de los medios televisivos sobre los espectadores cuando presentan los acontecimientos como reales tienden a modificar la conducta de la sociedad. No sólo definen lo que vemos, sino cómo lo vemos, en la medida en que proporcionan conceptos y clasificaciones políticas, sociales, étnicas y geográficas de los hechos e informaciones que transmiten.

Qué debe ser objeto de regulación y qué debe dejarse a la libre voluntad de las partes no es una discusión concluida. Tampoco hay una respuesta unívoca. Existe consenso, empero, en que debe haber algunos rubros que deben regularse en las cartas programáticas. Así, por ejemplo, las áreas de regulación de la programación en Francia son cuatro:⁶⁸

1. *La de pluralismo político*, que garantiza la difusión de las diversas ideologías políticas sin dar preeminencia a ninguna,

⁶⁷ Op. cit. supra.

⁶⁸ Cfr. Mckenzie, Robert, *Comparing Media From Around the World*, United States, Pearson Allyn and Bacon, 2006.

2. *La de protección de menores*, que se regula por el sistema “watershed”,⁶⁹ que en Francia opera a partir de las 20:00 hrs.
3. *La de protección del idioma francés*, mediante la cual el Consejo establece un cuota mínima sobre el origen de la programación, determinando que el 50% debe ser de origen europeo y, de ese porcentaje, el 40% debe ser de origen francés; además se establece que el 35% de las canciones transmitidas por radio, deben ser francófonas.
4. *La de cuota de publicidad*, cuyo sistema establece que los canales públicos no deben transmitir más de 8 minutos de publicidad por cada hora de transmisión.

Por su parte, en Estados Unidos son tres:⁷⁰

1. *Indecencia*, término con que se designa al lenguaje ofensivo, actividad sexual explícita y funciones de órganos humanos.
2. *Publicidad en radiodifusoras no privadas* (a las radiodifusoras de las universidades, por ejemplo, se les tiene terminantemente prohibido hacer publicidad comercial).
3. *Programación infantil*, que establece la necesidad de dedicar al menos tres horas de programación semanales a la transmisión de contenidos educativos e informativos.

En México son las siguientes:⁷¹

1. *Publicidad* (a las radiodifusoras públicas se les tiene prohibido transmitir propaganda comercial).
2. *Programación televisiva cuestionable* (la referida a la evaluación que la autoridad hace de determinados programas a efecto de

⁶⁹ Significa la designación de un tiempo específico en la programación nocturna, en el que la restricción a ciertos contenidos se suaviza porque se supone que no hay menores de edad viendo la televisión o escuchando la radio. MCKENZIE, Robert, *Comparing Media From Around the World*, op. cit supra.

⁷⁰ Idem.

⁷¹ Idem.

que no sea inadecuado para ciertas audiencias; principalmente se refiere a temas de sexo y violencia).

3. *Crítica gubernamental*: Mckenzie apunta que anteriormente la crítica al gobierno estaba prohibida pero que, a pesar de conservarse en la actualidad este criterio, ha dejado ya de usarse.

1.6.3. Publicidad y patrocinios.

El vender o no publicidad es crucial en la naturaleza de los medios públicos.⁷² Habría que partir de la premisa de que si este tipo de medios no tiene fines de lucro no deberían obtener ganancias, pero ello no necesariamente significa que no puedan contar suplementariamente con la atribución legal para vender publicidad comercial y diversos servicios. Debe eliminarse el sistema de confusión vigente, de acuerdo al cual a los medios públicos se les pide que operen como empresas privadas, circunstancia que desnaturaliza su propia esencia, como por ejemplo tener en la venta de publicidad comercial su única fuente de subsistencia. Existen por lo demás evidencias empíricas que demuestran que en las democracias consolidadas y en las emergentes la venta de publicidad nunca supera el 50 por ciento del presupuesto del medio, pero esta posibilidad está debidamente considerada en su marco normativo.

En la Unión Europea, para la aplicación a la radiodifusión pública de las normas sobre publicidad, televenta y patrocinio es preciso tener en cuenta un gran número de aspectos: los artículos 87 y 88 del Tratado CE versan sobre las ayudas estatales, y el apartado 2 del artículo 86 se refiere a la aplicación de las normas del Tratado y, en particular, las normas de competencia a los servicios de interés económico general. Mientras que el Tratado de Ámsterdam introdujo el artículo 16 especialmente consagrado a los servicios de interés económico general y un protocolo interpretativo sobre el sistema de radiodifusión pública,

⁷² Cfr., Banerjee, Indrajit and Seneviratne, Kalinga (edit.), *Public Service Broadcasting, A Best Practices Sourcebook*, UNESCO, 2005, p. 112.; Open Society Institute, *Television across Europe: regulation, policy and independence*, op. cit. supra.

el Tratado de Maastricht ya había introducido un artículo que define el papel de la Comunidad en el ámbito de la cultura -el artículo 151- y una posible cláusula de compatibilidad para las ayudas estatales destinadas a promover la cultura -letra d) del apartado 3 del artículo 87 del Tratado-.⁷³

El Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron la Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.⁷⁴ La Comisión, por su parte, adoptó la Directiva 80/723/CEE, de 25 de junio de 1980, relativa a la transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas, así como a la transparencia financiera de determinadas empresas, modificada por la Directiva 2006/111/CE de la Comisión, de 16 de noviembre de 2006.⁷⁵ Estas normas se interpretan con arreglo a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas y del Tribunal de Primera Instancia.

El anunciante que hace publicidad y paga por ello pretende rentabilizar al máximo la inversión realizada, estableciendo objetivos realistas de comunicación: *informar* y *advertir* sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, *seducir* mediante una presentación atractiva del producto y *persuadir*, apelando a la razón: "La comunicación publicitaria ha de promover un comportamiento por parte de los consumidores que justifique el gasto realizado".⁷⁶

Así pues, la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo⁷⁷ de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo, define varios conceptos que incluyen al sector público, los cuales vale la pena analizar y señalar:

⁷³ El 15 de noviembre de 2001 se publicó en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001/C 320/04)

⁷⁴ DOL 298 de 17.10.1989, p. 23; Directiva modificada por la Directiva 97/36/CE DO L 202 de 30.07.1997, p. 60

⁷⁵ hidra5.ceca.es/2000/normafin/normafin.nsf/0157a8426aba3ad0c12566cf003c9f76/49701f-056fb29e12c1257229003730b2?OpenDocument

⁷⁶ Moreu Carbonell, Elisa, *La Administración Anunciante, Régimen Jurídico de la Publicidad Institucional*, op. cit. supra, pp. 47.

⁷⁷ Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, publicada en el Diario Oficial N° L 202 de 30/07/1997 p. 0060 - 0070.

- a) “publicidad televisiva”, cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendiente a promover la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones; excepto para los fines contemplados en el artículo 18, ello no incluye las ofertas directas al público con miras a la venta, la compra o el alquiler de productos o con miras a la prestación de servicios a cambio de remuneración.

Se contemplan prohibiciones relativas tanto a las formas de emisión de publicidad como a ciertos contenidos. Queda prohibida la utilización de técnicas subliminales en este tipo de emisiones, así como publicidad encubierta.⁷⁸ No obstante, la Directiva no define publicidad subliminal. Respecto a los contenidos quedan prohibidos todos aquellos que atenten contra la divinidad humana, contra las convicciones políticas o religiosas, los que sean discriminatorios, o fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad o el medio ambiente. Tampoco podrá emitirse publicidad sobre el tabaco o medicamentos que requieran prescripción médica. La publicidad de bebidas alcohólicas presenta importantes límites como la prohibición de anuncios que estimulen el consumo inmoderado de esta clase de bebidas.⁷⁹

Por lo que respecta al patrocinio⁸⁰ está definido como:

- b) “patrocinio”, cualquier contribución realizada por una empresa pública o privada no vinculada a las actividades de radiodifusión televisiva o la producción de obras televisivas, a la financiación de programas televisados con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones.

⁷⁸ La define el artículo 1. d) Directiva 07/36/CE: “publicidad encubierta”, la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar.

⁷⁹ Artículo 17 en sus distintos apartados. La Directiva 97/36/CE dio nueva redacción al apartado 2 e introdujo el apartado 4.

⁸⁰ Artículo 1. Directiva 07/36/CE

Además, se establece la regulación que hace sobre el patrocinio en el artículo 17 de la misma Directiva:

1. Los programas de televisión patrocinados deberán cumplir los requisitos siguientes:
 - a) el contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del organismo de radiodifusión televisiva con respecto a las emisiones;
 - b) deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre y/o el logotipo del patrocinador al principio y/o al final de los programas;
 - c) no deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios.
2. Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de cigarrillos y otros productos del tabaco.
3. En los programas televisados patrocinados por empresas cuyas actividades incluyan la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos específicos o tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el organismo de radiodifusión televisiva.
4. No podrán patrocinarse telediarios ni emisiones de actualidad política.

En México se piensa que los medios públicos deben necesariamente ser empresas permisionarias, es decir, sin posibilidades de vender publicidad y, por el contrario, los medios privados deben adquirir la

figura de empresas concesionarias con la posibilidad de vender publicidad. Se trata sólo de una interpretación apoyada en la fuerza de la costumbre, habida cuenta que en el país, la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento no regulan la vida de los medios públicos y tampoco existe jurisprudencia que haya hecho semejante interpretación. A mayor abundamiento, la doctrina sobre el tema es escasa y no afirma explícitamente la tesis en cuestión. Por el contrario, cada día los argumentos a favor de una doble financiación de los medios públicos han adquirido fuerza en la experiencia comparada.

1.6.4. Protección de menores.

Europa cuenta con varias directivas que establecen un marco normativo sobre protección de menores y los medios de comunicación electrónicos. La Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo no es detallada en materia de protección de menores, se limita a señalar que los Estados miembros velarán para que no se emitan programas que puedan perjudicar gravemente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, para que no se emita pornografía o violencia gratuita. Programas y contenidos que, no obstante, podrán emitirse si se garantiza, mediante un determinado horario de emisión o por medidas técnicas de advertencia, que los menores no los verán ni escucharán. Se establece la obligación de velar para que las emisiones no inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.⁸¹ En este mismo sentido, encontramos las normas relativas a las emisiones de publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a los menores, o las que les inciten a persuadir a sus padres a la compra de productos.⁸²

Por su parte la Recomendación 98/560/CE del Consejo, del 24 de septiembre de 1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información me-

⁸¹ Artículos 22 apartado 1 redactado conforme a la Directiva 97/36/CE y 22 bis introducido por la Directiva 97/36/CE.

⁸² Artículo 15 inciso a) y 16, apartados 1 y 2 de acuerdo con la redacción contenida en la directiva 97/36/CE.

dian­te la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana,⁸³ se pide a los Estados miembros que favorezcan el establecimiento de un clima de confianza que permita fomentar el desarrollo del sector de los servicios audiovisuales y de información. Para ello podrán adoptarse las siguientes medidas:

- Facilitar el establecimiento voluntario de marcos nacionales para la protección de los menores y de la dignidad humana. Se tratará de fomentar la participación de las partes interesadas (usuarios, consumidores, empresas y poderes públicos) en el establecimiento, aplicación y evaluación de las medidas nacionales adoptadas en este ámbito. Se fomenta asimismo el establecimiento de un marco nacional de autorregulación de los operadores de servicios en línea;
- Animar a los organismos de radiodifusión a experimentar de forma voluntaria nuevos medios de protección de los menores y de información de los telespectadores;
- Luchar contra la difusión, en los servicios en línea, de contenidos ilícitos que atenten contra la dignidad humana, mediante la tramitación de las denuncias y la transmisión a las autoridades nacionales competentes de los datos necesarios sobre el contenido que se considera ilícito. Por otra parte, se fomenta la cooperación transnacional entre las estructuras que tramitan estas denuncias, para reforzar la eficacia de las medidas nacionales;
- Fomentar una acción que permita a los menores usar de forma responsable los servicios audiovisuales y de información en línea, especialmente mediante una mayor concientización de los padres, educadores y personal docente ante el potencial de los nuevos servicios y los medios de protección de los menores;

⁸³ Esta Recomendación se fraguó a raíz del Libro Verde de 1996 sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información, que fue el inicio de un debate a escala europea sobre la dimensión ética de la sociedad de la información y sobre la forma en que el interés general puede protegerse en los nuevos servicios. europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24030b.htm

- Facilitar la identificación de los contenidos y servicios de calidad destinados a los menores, poniendo a su disposición medios de acceso en los centros docentes y en los lugares públicos.

1.6.5. Derecho de réplica.

Si se analizan los vocablos “respuesta”, “rectificación” o “réplica” conforme al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, se puede observar que “rectificación” incluye la posibilidad de “contradecir a alguien en lo que ha dicho, por considerarlo erróneo”, pero también de que el periodista o comunicador modifique “la propia opinión que se ha expuesto antes”. Por su parte, el vocablo “respuesta” admite varias definiciones, entre ellas la “satisfacción a una pregunta, duda o dificultad” o bien la “réplica, refutación o contradicción de lo que alguien dice”. La noción de “réplica” es más precisa para delimitar esta figura jurídica, pues se define como “expresión, argumento o discurso con que se replica”. En el ámbito jurídico, sostiene el mismo diccionario, significa el “segundo escrito del actor en el juicio de mayor cuantía para impugnar la contestación y la reconvenición, si la hubo, y fijar los puntos litigiosos.”

El derecho de réplica significa la prerrogativa que tiene toda persona para que se inserte su declaración cuando haya sido mencionada en una nota periodística, siempre que esa información sea inexacta en su perjuicio o afecte su derecho al honor, a la vida privada o a la propia imagen. Esta institución jurídica es de vieja data en el derecho comparado. Distintos autores coinciden en que el origen de esta figura se ubica en una iniciativa de ley presentada por el diputado francés JA. Dulaure, en 1795, que finalmente no prosperó, para el “establecimiento de la libertad de prensa y la represión de los abusos”.

El artículo 1 del proyecto referido precisaba: *“Todos los propietarios o redactores de diarios u obras periódicas, cualquiera que sea su denominación, que hubiesen publicado un artículo atentatorio a la reputación de uno o varios ciudadanos, estarán obligados a insertar la respuesta al mismo,*

*dentro de los cinco días que sigan a la recepción, bajo pena de clausura de los diarios u obras periódicas, y la de ser condenados además a los gastos de la impresión, del timbre y del franqueo postal de tres mil ejemplares de dicha respuesta”*⁸⁴. En 1822, en Francia, con el propósito de salvar a la monarquía de la asidua crítica de la prensa, “en virtud de una enmienda presentada a la Ley de Prensa por el diputado francés, Mestadier, fue incluido en el artículo 11 de la Ley del 25 de marzo. Según este artículo se concedía este derecho a toda persona nombrada en los periódicos, para que ejercida la facultad de rectificación fuese insertada con carácter gratuito, en el número más próximo, y en el plazo de tres días, la nota rectificadora que podría ser el doble de la que contestaba.”⁸⁵ Más tarde en Francia se establecería el derecho de réplica en la Ley del 29 de julio de 1881 (artículos 13 y 13-1) y de ahí en buena parte de las democracias se ha legislado con mayor o menor profundidad.

El derecho de réplica fue combatido severamente en sus inicios en el hemisferio por las asociaciones de propietarios de medios quienes consideraban que esta prerrogativa restringía o limitaba el ejercicio de la libertad de expresión.⁸⁶ Esta postura, sin embargo, ha sido matizada hoy en día por el replanteamiento del papel de los medios, habida cuenta que al igual que muchas instituciones sociales pasan por un periodo de reconstrucción de su credibilidad social. No menos importante es el desarrollo cultural de la sociedad que se ha vuelto gradualmente más exigente de lo que recibe de los medios. Y el fortalecimiento del derecho a la información ha aumentado también su rol en la sociedad, habida cuenta que sólo con ciudadanos informados tiene sentido la idea de ciudadanía en un Estado democrático de derecho.

El derecho de réplica desempeña un papel de importancia capital entre los medios y el público, toda vez que su propia naturaleza hace que lo haga en un sentido preventivo y eficaz que obvie en un primer momento un proceso judicial para reparar el honor, la vida privada o la propia imagen lesionada con motivo de imputaciones formuladas a través

⁸⁴ Cfr. Ballester, Eliel C, *Derecho de respuesta. Réplica. Rectificación*, Buenos Aires, Astrea, 1987, pp. 2.

⁸⁵ Molinero, César, *Teoría y fuentes del derecho de la información*, Barcelona, EUB, 2a ed., 1995, pp. 203.

⁸⁶ Cfr. Villalobos Quirós, Enrique, “El derecho de rectificación o respuesta”, en Villanueva, Ernesto, *Diccionario de Derecho de la Información*, México, UNAM, Porrúa, 2006, p. 207.

de un medio de comunicación. Así, este derecho representa el primer instrumento con que cuenta el ciudadano para acceder a los medios de comunicación a fin de hacer valer sus puntos de vista sobre hechos que lesionen sus garantías públicas. De esta forma, es posible extraer algunas consideraciones sobre los objetivos de este singular derecho, entre las que destacan las siguientes:

- a) Constituye una vía inmediata, de carácter extrajudicial, que habilita al particular para defender su honor, vida privada o imagen afectadas por información inexacta, equivocada o injuriosa, mediante la difusión de las precisiones o correcciones pertinentes, en el medio en que se originó la controversia;
- b) Representa un vehículo de comunicación entre emisores y receptores, que fomenta la veracidad en la información que transmiten los medios de comunicación a la opinión pública;
- c) Ofrece a la sociedad civil distintas posturas y puntos de vista sobre hechos controvertidos, lo que le brinda mayores elementos de juicio sobre temáticas de interés general. Uno de los puntos medulares es cómo regular el derecho de réplica.

En suma, como sostiene Gros Espiell: *“En su dimensión individual, el derecho de rectificación o respuesta garantiza al afectado por una información inexacta o agravante la posibilidad de expresar sus puntos de vista y su pensamiento respecto de esa información emitida en su perjuicio. En su dimensión social, la rectificación o respuesta permite a cada uno de los integrantes de la comunidad recibir una nueva información que contradiga o discrepe con otra anterior, inexacta o agravante.”*⁸⁷

En la misma tesitura, el Tribunal Constitucional español reconoce que el derecho de réplica cumple una doble función como característica de libertad individual y como *“garantía institucional para la existencia de una opinión pública libre indisolublemente unida al pluralismo político dentro de un Estado democrático.”*⁸⁸

Es muy importante que esta institución pueda cumplir su propósito normativo sin afectar la libertad de expresión, pero también sin dejar de considerar todos los elementos requeridos para ser eficaz.

⁸⁷ Opinión separada del juez Héctor Gros en la Opinión Consultiva OC-7/86, del 29 de agosto de 1986 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.

⁸⁸ STC 40/92.

En Europa el artículo 23 de la Directiva 89/552/CEE establece el derecho de réplica en los siguientes términos:

1. Sin perjuicio de las demás disposiciones civiles, administrativas o penales adoptadas por los Estados miembros, cualquier persona física o jurídica, independientemente de su nacionalidad, cuyos legítimos derechos, en particular por lo que atañe a su honor y su reputación, hayan sido lesionados como consecuencia de una alegación incorrecta hecha en un programa televisivo podrá disponer de un derecho de réplica o de medidas equivalentes.
2. El derecho de réplica o las medidas equivalentes se podrán ejercer frente a todos los organismos de radiodifusión televisiva que queden bajo la jurisdicción de un Estado miembro.
3. Los Estados miembros adoptarán las disposiciones necesarias para establecer este derecho o estas medidas y determinar el procedimiento para su ejercicio. En particular, velarán para que el plazo previsto para ejercer dicho derecho de réplica o dichas medidas equivalentes, sea lo suficientemente amplio y para que las modalidades permitan que personas físicas o jurídicas que residan o estén establecidas en otros Estados miembros puedan ejercer dicho derecho o dichas medidas de forma adecuada.
4. Podrá desestimarse la solicitud del ejercicio del derecho de réplica o de las medidas equivalentes si no estuviere justificada con arreglo a las condiciones establecidas en el apartado 1, si constituyere un acto punible, si comprometiera la responsabilidad civil del organismo de radiodifusión televisiva o si fuere contraria a las buenas costumbres.
5. Se establecerán procedimientos mediante los cuales las controversias sobre el ejercicio del derecho de réplica o de medidas equivalentes puedan ser objeto de recurso jurisdiccional.

En México la reforma constitucional en materia electoral publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007 introdujo una adición al artículo 6º creando la figura del derecho de réplica, también conocido como derecho de rectificación o respuesta. En el artículo 6º

constitucional ahora se establece en su primer párrafo que el derecho de réplica *“será ejercido en los términos dispuestos por la ley”*.

El dictamen de la reforma constitucional en México hecho por el Senado de la República en primera y segunda lectura se limita sólo a destacar la importancia de este derecho, pero es de lamentar que sea omiso en las consideraciones que implica la inserción de esta institución en el artículo 6º de la Constitución, el desconocimiento de las normas que ya lo regulan en México- así sea de manera poco afortunada- y precisar en sus líneas más generales algunos apuntes de cómo debe ser desarrollado este derecho en la legislación secundaria. El dictamen a la letra señala:

Finalmente, en lo que hace a los cambios aprobados por estas Comisiones Unidas respecto del contenido de la Iniciativa bajo dictamen, es necesario precisar que han resuelto aprobar la propuesta del Grupo de Trabajo para adicionar el primer párrafo del Artículo 6º de la Constitución a fin de colmar un vacío que hasta la fecha subsiste en nuestro orden jurídico. Nos referimos al derecho de réplica con que toda persona debe contar frente a los medios de comunicación social. La única ley en que ese derecho se encuentra consagrado, la Ley de Imprenta, antecede a la Constitución de Querétaro de 1917 y su inoperancia se constata desde hace décadas. Al introducir en la Constitución el derecho de réplica será posible que el Congreso de la Unión actualice de manera integral el marco jurídico que tutela y protege el derecho a la información, tal y como fue la intención del Constituyente Permanente con la reforma al propio artículo 6º en comento en reforma promulgada en fechas recientes.

En materia de radio y televisión, si bien no existe un derecho de réplica legislado, aparece una referencia en el artículo 38 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión, que dispone:

Toda persona, física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos. Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas

siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración. En caso que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio o televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución.

El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo.

El derecho de réplica en radio y televisión ofrece los siguientes inconvenientes tal y como está redactado en el Reglamento de referencia:

- a) Es un principio jurídico universalmente aceptado que los derechos deben ser creados por ley y, en su caso, desarrollados por reglamento. La figura del reglamento lo que hace es desarrollar la ley sin alterarla ni modificarla; es decir, sin acotar ni maximizar su alcance. De ahí, por tanto, existe un problema de técnica legislativa que hace endeble el bien jurídico protegido;
- b) El artículo 38 del reglamento de referencia reclama la existencia de tres requisitos para que se pueda considerar la eventual réplica: la ausencia de fuente, la falsedad y la injuria, es decir, el ánimo de ofender. La inclusión de estos tres requisitos procedimentales, a diferencia de la laxitud de lo que sucede con la Ley de Imprenta que tampoco es correcto, restringe el ejercicio de este derecho, en virtud de que no basta la falsedad o las frases injuriosas por sí mismas, sino que además se introduce un nuevo elemento que no es reconocido por el derecho extranjero, relativo a citar o no

la fuente.⁸⁹ Estas características hacen de suyo complicado el ejercicio de este derecho; y

- c) La redacción del contenido normativo del artículo es propio de lo que se denomina una norma imperfecta, habida cuenta que carece por su propia naturaleza reglamentaria de sanciones, como sucede en la materia electoral. De esta suerte, el derecho de réplica es sólo una formalidad sujeta a la buena voluntad del concesionario o permisionario de radio y/o televisión, quien decide libremente si es procedente ese derecho o no lo es.

Hay que recordar que el derecho de réplica forma parte también del derecho interno derivado del mandato previsto en el artículo 14.1 de la Convención Americana de Derechos Humanos, que textualmente dispone:

1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.
2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.
3. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.

⁸⁹ Cabe apuntar aquí que la inclusión de la cita de la fuente de información como requisito para ejercer el derecho de réplica lesiona, por otro lado, el derecho al secreto profesional del periodista reconocido en la ley del mismo nombre en el Distrito Federal y en el Código Penal Federal. Es inadecuado que la invocación del secreto profesional de los periodistas esté relacionado con el ejercicio del derecho de réplica, habida cuenta que se trata de derechos distintos, no contrapuestos y que deben ser armonizados en el sistema jurídico. Por esta razón, además, los instrumentos internacionales no hacen referencia alguna a las fuentes para permitir o no el ejercicio del derecho de réplica.

El derecho de réplica debe proceder como regla general en el caso de informaciones difundidas en perjuicio de quien puede ejercerlo, como dispone el artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos y reiterado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva OC-7/86, del 29 de agosto de 1986. De manera complementaria se puede afirmar, también, que tratándose de opiniones basadas en hechos o datos incorrectos, debe proceder también el derecho de réplica. De la misma manera, hay que considerar que la fotografía o la imagen constituyen una referencia a la persona, aunque a simple vista pareciera no contestable (pese a que aquélla pudiera afectar la intimidad o se haya obtenido contra la voluntad del implicado, en este caso operaría la acción judicial para resarcir el daño moral provocado); pero si la fotografía se edita y refleja una escena que nunca existió, es posible ejercer el derecho de réplica.

La réplica no debería proceder en el caso de opiniones injuriosas por sí mismas, pues si bien es verdad que lastiman el derecho al honor, a la vida privada o a la propia imagen, la reparación debe buscarse a través de las herramientas legales que protegen la lesión de estos derechos. Evidentemente es inaceptable el derecho al insulto. En el caso del Distrito Federal, la reparación del patrimonio moral se puede concretar a través de la Ley de Responsabilidad Civil para la protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen, y en otros estados, mediante la figura del daño moral o por la vía penal bajo las modalidades de difamación y/o calumnias.

La réplica no debe limitarse a determinados medios, sino debe permitirse su ejercicio ante cualquier medio existente o por existir. Esta medida debe ser particularmente considerada si se determina adoptar una ley especial sobre la materia. Debe limitarse sólo a aclarar o responder los datos incompletos o falsos. De no ser así habría una serie de intercambio de puntos de vista que desnaturalizaría la naturaleza de este derecho y podría menoscabar el ejercicio de la libertad de expresión. Debe hacerse sin frases injuriosas contra quien se replica o contra un tercero. El principio es claro: no puede ejercerse un derecho humano mediante la lesión de los derechos de los demás. Debe ser difundida con características similares a la información controvertida. Es entendible que debe primar el principio de proporcionalidad para generar un equilibrio entre la nota replicada y la réplica en la percepción del público y en la satisfacción del propósito

del derecho. Y, por supuesto, debe hacerse sólo por quien tiene interés jurídico para invocar y ejercer este derecho. De no ser así, esos puntos de vista podrían entrar si así lo decide el editor del medio de comunicación, en las cartas del lector o en buzón de opiniones, pero queda claro que no está obligado a difundir esas opiniones. Más todavía, en estos casos de opiniones de terceros, el editor puede sintetizar su contenido y en la réplica debe difundirse en sus términos.

En la experiencia comparada no hay un plazo universal para que prescriba este derecho. Es lógico que por la propia naturaleza de esta figura jurídica que tiene en el sentido de oportunidad su eficacia y razón de ser, debe ejercerse en el menor tiempo que sea razonablemente posible. En todo caso, debe realizarse un adecuado estudio para establecer una regla general y admitir excepciones razonables, tratándose de un derecho humano fundamental y tomando en cuenta que la persona perjudicada será la primera interesada en que su réplica sea difundida.

El rechazo injustificado de un medio para que una persona ejerza su derecho de réplica debe dar lugar a un juicio sumarísimo ante la autoridad competente que pueda aplicar sanciones y ordenar simultáneamente medidas cautelares para que este derecho sea eficaz. Hay que tener claro que la réplica del afectado no sustituye ni exime de las responsabilidades legales a que hubiere lugar en materia civil o penal, aunque sí pueden constituir atenuantes de responsabilidad a juicio del juzgador.

1.6.6. Financiamiento.

En el caso de los medios públicos, antes que la base del negocio está la misión que tiene encomendada por Ley: prestar un servicio público al que pueden acceder todos los ciudadanos. En este sentido, es un bien público cuyo consumo no agota el producto.⁹⁰

Existe un intenso debate sobre el financiamiento de los medios públicos, sobre todo la televisión, que convergen desde el análisis económico a

⁹⁰ Camacho Ordóñez, Rafael, *El ajuste de las cuentas en el Sector Audiovisual, Teoría y Práctica de la Nueva Financiación de la Televisión en España*, España, Instituto Andaluz de Administración Pública, 2006, p. 50.

las interpretaciones jurídicas, pasando por los intereses cruzados en mercados competitivos y las posiciones ideológicas de los propios investigadores y de los grupos sociales.

Es difícil encontrar una fórmula que sea aceptada y reconocida de manera unánime, siendo además diversos y dispares los modelos y las prácticas extendidas por nuestros países de referencia. La discusión se centra en si lo más conveniente y ajustado a Derecho, a las economías nacionales y a las condiciones del mercado audiovisual de hoy es la financiación exclusivamente pública de los medios públicos o si es admisible la participación de inversiones publicitarias (financiación mixta).

Para Camacho Ordóñez existen tres alternativas:

1. Televisiones públicas financiadas íntegramente por los presupuestos públicos y televisiones privadas financiadas en el mercado. Es una opción que parte de la concepción original de la televisión pública como servicio público esencial gestionado en régimen de monopolio.
2. Un mismo modelo de financiación para las televisoras públicas y privadas, siendo similar el producto e idéntico el soporte y el medio de expresión, imágenes, e incluso los contenidos genéricos. De acuerdo con la legislación vigente española, por ejemplo, se podría considerar la obligación de ambas como servicio público esencial (salvo la excepción de la televisión por satélite), gestionado por operadores distintos, públicos y privados.
3. Televisiones públicas con financiación mixta, a condición de que se regule un procedimiento adecuado para precisar las obligaciones y dotación del servicio público (proporcionalidad), asegurar la transparencia, y evitar la sobrecompensación por los costes incurridos y la competencia desleal, así como limitando el alcance de su actividad comercial.⁹¹

Las dos primeras alternativas presentan muchos inconvenientes de naturaleza administrativa, política y financiera.

⁹¹ Ibidem, p. 90.

La financiación mixta suele ser la regla general, distribuyéndose, en términos porcentuales y como media, de la forma siguiente: más de un 70% de aportaciones públicas (vía canon o mediante financiación pública directa) y el resto de ingresos publicitarios y comerciales, pero sin interesarse ningún tipo de correlación entre las diferentes fuentes y las actividades que se desarrollan. Con estas consideraciones puedo enlazar con la mal llamada 'doble financiación', pretendida por compañías de televisión privada de España, Portugal y Francia, invocando competencia desleal de las televisiones públicas y violación del principio de no discriminación; no invocada, sin embargo, por compañías de otros países en los que la financiación mixta de las televisiones públicas es un hecho desde hace muchísimos años y donde la convivencia entre televisiones públicas y privadas tiene, en muchos casos, una dilatada experiencia.⁹²

La política comunitaria de la Unión Europea en el sector audiovisual tiene como finalidad promover el desarrollo de este sector, perfeccionando el mercado interior, al tiempo que pretende alcanzar objetivos globales de interés general, como son la diversidad cultural, lingüística, protección de menores y la dignidad humana, así como la de los consumidores.

En Europa, el Tratado de Ámsterdam de 1997⁹³ incorpora el Protocolo número 32 sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros, señalando lo siguiente:

Artículo único. Las disposiciones de la Constitución se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las con-

⁹² Buhigas Arizcun, Juan, "La financiación de las televisiones públicas en España", *Derecho Europeo del Audiovisual*, Madrid, 1997, p. 286. citado por Camacho Ordóñez, Rafael, *El ajuste de las cuentas en el Sector Audiovisual, Teoría y Práctica de la Nueva Financiación de la Televisión en España*, op .cit supra, p. 91.

⁹³ Entró en vigor el 1 de mayo de 1999, y por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados Actos conexos. Puede consultarse en: eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2004:310:SOM:ES:HTML

diciones del comercio y de la competencia en la Unión en una medida que sea contraria al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público.

Como se puede observar, el Protocolo legitima la financiación pública siempre que se destine a sufragar las funciones de servicio público. Pero al mismo tiempo, reconoce la competencia de los Estados miembros para definir, atribuir y organizar la función de servicio público.

El Informe de la Dirección General X de la Comisión Europea⁹⁵ sobre la función y financiación de la televisión en un sistema dual recomienda a los Estados miembros:

- Los principios básicos del servicio público de radiotelevisión deben ser formulados por los respectivos Estados miembros, tal y como prevé el reiterado Protocolo, y deben dejar claro que ese servicio público está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo en los medios. Asimismo, corresponde a los Estados miembros definir y organizar sus respectivos sistemas públicos de radiotelevisión y proveer la financiación necesaria al efecto.
- Los principios de proporcionalidad y transparencia son fundamentales en materia de financiación. El primero supone que los fondos públicos deben otorgarse exclusivamente para la financiación de actividades de servicio público. El segundo supone que los Estados miembros deben definir con claridad en qué consiste el servicio público de radiotelevisión, debiendo garantizar su transparencia financiera, así como que, allí donde el sector público realiza actividades puramente comerciales, existan contabilidades separadas.

La Recomendación N R(96)10, para garantizar la Independencia del Servicio Público de Radiotelevisión, del Consejo de Ministros,⁹⁶ también contiene referencia a la financiación de los medios públicos. Se entiende

⁹⁵ De 26 de octubre de 1998. High Level Group on Audiovisual Policy, Dirección General X de la Comisión Europea, 26/10/1998.

⁹⁶ Op. cit. supra.

que éstos deben contar con los recursos necesarios para el cumplimiento de las misiones de servicio público a ellos encomendadas. Conscientes de que buena parte de esos recursos provendrán de los presupuestos públicos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- a) Las autoridades externas responsables de decidir el financiamiento de los medios públicos no podrán ejercer, directa o indirectamente, influencia alguna sobre la independencia editorial o la autonomía institucional de los entes públicos gestores;
- b) La asignación de recursos a los medios públicos, ya sea vía presupuestaria o mediante la imposición de una tasa, deberá realizarse previa consulta a los entes gestores de los medios y siempre en una forma que permita a éstas poder cumplir sus misiones de servicio público, así como garantizar la continuidad del servicio a largo plazo;
- c) Cuando los recursos públicos disponibles tengan que ser repartidos entre varios medios, ese reparto habrá de hacerse en forma que satisfaga equitativamente las necesidades de cada medio.

Una combinación entre financiación publicitaria mayoritaria y subsidios públicos a la producción de determinado tipo de programas parece ser una alternativa deseable. Este apoyo a la actividad creativa que no tiene un respaldo inmediato en el mercado es una responsabilidad del Estado cuando quiere propiciar una mejor televisión. Un movimiento cultural a favor de una mejor televisión pública podría constituirse en un grupo de presión para hacer efectiva esta responsabilidad estatal.

Se debe tener presente que lo que está en crisis es un modelo de televisión dependiente del gobierno de turno, con déficit, poca credibilidad, falta de recursos para emprender cualquier proyecto relevante.

Existen distintas fuentes de financiación de las televisiones públicas en el mundo:

1. *Tasa*. Modalidad más extendida en las televisiones públicas europeas y consiste en el pago directo de los espectadores por hogar o por tenencia de receptores. La recaudación normalmente

recae en la propia entidad de televisión o en un organismo creado *ad hoc*. Es una figura antigua, cuestionada hoy en muchos lugares, donde se están registrando iniciativas tendentes a modificarlo o sustituirlo.

2. *Subvención a la explotación*. Asignación anual efectuada por la Administración competente consignada en los Presupuestos Generales del Estado o, en su caso, de las regiones.
3. *Emisión de deuda pública*. Del ente o empresa pública, o de la sociedad anónima filial de televisión, para obtener ingresos provenientes del mercado de capital. La Administración Pública competente (el Estado o, en su caso, el Gobierno regional) actúa como aval, haciéndose cargo de la deuda ante la insolvencia del avalado.
4. *Operaciones de crédito*. Préstamos obtenidos en el mercado capital que, generalmente, son avalados por la Administración Pública competente (el Estado o, en su caso, el Gobierno regional), pero sólo presta garantías la propia empresa.
5. *Ayudas directas*. Otorgadas por la Administración competente. Específicas para la financiación de nuevas explotaciones e inversiones que acomete la empresa pública de televisión.
6. *Contratos programa*. Ayudas públicas vinculadas, en un documento marco, a la producción/emisión de determinados programas audiovisuales que satisfacen compromisos y obligaciones de servicio público.
7. *Publicidad institucional*. Entendida en exclusiva es una opción de financiación, en lugar de la publicidad comercial, para evitar la competencia directa con otros medios privados.
8. *Convenios institucionales*. Para prestar una atención específica a una actividad o acontecimiento de interés público, campañas de fomento o divulgación de asuntos de utilidad social, etcétera, que se suscriben ante la cadena de televisión y un organismo oficial o entidad sin ánimo de lucro.

9. Contribuciones institucionales, ayudas y donativos provenientes de instituciones públicas (administraciones locales universidades, corporaciones profesionales fundaciones entidades filantrópicas, etcétera) y privadas (EE. UU.)
10. *Canon sobre consumo de electricidad.* Canon cubierto por los ciudadanos sobre un porcentaje del consumo de energía eléctrica en el hogar (Grecia y Turquía).
11. *Canon de operadores.* Pagado por lo operadores privados de televisión para financiar el servicio que prestan las entidades públicas (Finlandia).⁹⁶

1.6.7. Organización.

La Directiva 2006/111/CE de la Comisión de las Comunidades Europeas, relativa a la transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas, así como a la transparencia financiera de determinadas empresas reconoce que:

(12) Los poderes públicos pueden ejercer una influencia dominante sobre el comportamiento de las empresas públicas, no solo en el caso de que sean propietarios o posean una participación mayoritaria en dichas empresas, sino también debido a los poderes que posean en sus órganos de gestión o de vigilancia, bien por sus estatutos, bien por el reparto de las acciones.⁹⁷

Por ello la organización de los medios públicos cobra importancia; la gestión y dirección de los medios públicos deben garantizar la independencia, así como el cumplimiento de los principios básicos del servicio público, la transparencia y rendición de cuentas, el cumplimiento de la regulación y autorregulación del medio.

⁹⁶ Camacho Ordóñez, Rafael, *El ajuste de las cuentas en el Sector Audiovisual, Teoría y Práctica de la Nueva Financiación de la Televisión en España*, op. cit supra, p. 107.

⁹⁷ Op. cit. supra.

hidra5.ceca.es/2000/normafin/normafin.nsf/

0157a8426aba3ad0c12566cf003c9f7649701f056fb29e12c1257229003730b2?OpenDocument

En este sentido, la organización interna de los medios públicos varía de latitud en latitud: la figura del titular puede o no ser de cuerpo colegiado, después están los órganos de gestión y administración, a través de consejos de administración o/y consejos asesores. Por ejemplo, el Estatuto Real de la BBC señala que su presidente es el presidente del BBC Trust.⁹⁸ Los miembros del BBC Trust serán nombrados mediante un mandato o resolución del Consejo (*Order in Council*), la cual especificará el período durante el cual se detentará el cargo, el que no podrá ser mayor a cinco años. Los miembros del BBC Trust (incluido el Presidente) podrán ser reelectos para ocupar el cargo por un período adicional (no mayor a cinco años) que señale un mandato o resolución de Consejo.⁹⁹

Por otro lado, el Consejo Ejecutivo de la BBC se encuentra conformado por miembros ejecutivos y no ejecutivos, cuyo número es determinado por el mismo Consejo, con aprobación del BBC Trust. Sin embargo, los miembros no ejecutivos deben ser por lo menos cuatro, y en su caso, su número no debe ser inferior a una tercera parte ni igual o superior a la mitad de los miembros del Consejo.¹⁰⁰

⁹⁸ *Royal Charter*

10. *The Chairman of the BBC*

The Chairman of the Trust may also be known as the Chairman of the BBC. In view of article 8, this is an honorary title, as the members of the BBC will never act as a single corporate body, but only as members of the Trust or Board to which they belong.

www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Royal_Charter_1_January_2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁹⁹ 15. *Length of terms*

(1) *The Order in Council which appoints a Chairman, Vice-Chairman or ordinary member of the Trust shall specify the period for which he is being appointed. No period longer than five years may be specified.*

(2) *A serving Chairman, Vice-Chairman or ordinary member may at any time be re-appointed by Order in Council for any further period specified in the Order. Such a further period may not be longer than five years. This power may be exercised with effect from a date other than that on which the previous term would have expired.* www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Royal_Charter_1_January_2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁰⁰ *Royal Charter*

THE EXECUTIVE BOARD

Constitution of the Executive Board

28. *Composition of the Executive Board*

(1) *The Executive Board shall consist of executive and non-executive members.*

(2) *Subject to the overarching requirements of paragraph (3), the total number of Board members, and the respective numbers of executive and non-executive members, shall, so far as practicable, be as determined by the Executive Board with the approval of the Trust.*

(3) *So far as practicable—*

En Francia, el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales nombra por cinco años al Presidente del Consejo de Administración de la Sociedad *France Télévisions* de entre las personas que ha designado. El Presidente seleccionado es asimismo el presidente de los consejos de administración de las sociedades *France 2*, *France 3*, *France 5* y *Réseau France outre-mer*.¹⁰¹

La Ley número 86-1067 de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación establece en el artículo 47.1 que el Consejo de Administración de la sociedad *France Télévisions* está formado por catorce miembros cuyo mandato dura cinco años.

En Canadá, corresponde al Presidente de la CBC la supervisión de la dirección del trabajo y de los empleados de la Corporación. El Presidente tiene responsabilidad y autoridad general respecto de la administración de los negocios, actividades y otros asuntos de la Corporación así como las facultades y obligaciones que determine el Consejo de Directores.¹⁰²

(a) there must always be at least four non-executive members, and
(b) the total number of non-executive members must never fall below one third nor be equal to or exceed one half of the total membership of the Board.

(4) In paragraphs (2) and (3), We say "so far as practicable" to recognise the fact that sometimes a member might cease to hold office suddenly or at short notice (such as through death or resignation) and that it may take some time before a replacement can be appointed. As long as he is replaced as soon as is practicable, it does not matter that the composition of the Board deviates from the norm in the meanwhile.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁰¹ Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

(version consolidée au 07 mars 2007)

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel nommé pour cinq ans, à la majorité des membres qui le composent, le président du conseil d'administration de la société France Télévisions parmi les personnalités qu'il a désignées.

Le président du conseil d'administration de la société France Télévisions est également président des conseils d'administration des sociétés France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer.

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080302

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁰² Consolidated By-laws Of The Canadian Broadcasting Corporation 2002

3. Corporate Governance

(3) The President

(a) The President is the Chief Executive Officer of the Corporation.

(b) The President has supervision over the direction of the work and staff of the Corporation. Subject to the Act and these By-Laws and to the Board's direction and authority as may be exercised from time to time whether through the terms of reference set pursuant to subparagraph 3 (1) (a) above or otherwise, the President shall have responsibility and general authority for the management of the business, activities and other affairs of the Corporation and such other powers and duties as the Board may specify.

www.cbc.radio-canada.ca/docs/bylaws.shtml

Broadcasting Act

President

Según lo prescribe la sección 36 (2) de la Ley de Telecomunicaciones, corresponde la administración de la CBC a un Consejo de Directores formado por doce directores, incluyendo a los dos Presidentes señalados en el punto anterior (*President y Chairperson*).¹⁰³

En Australia, la Ley de la ABC se refiere al nombramiento de un Director de Administración de la Corporación. El Director de Administración, durante la gestión de los asuntos de la ABC y del ejercicio de las facultades que le corresponden, actuará de conformidad con las políticas e indicaciones del Consejo.

Con el propósito de garantizar el mandato de los medios públicos, tanto la figura del titular como la de los órganos de gestión y administración deben cubrir ciertos requisitos:

- El marco legislativo debe ser claro y efectivo en relación al establecimiento, funciones, atribuciones e independencia de la operatividad del medio público, así como también la regulación de la rendición de cuentas, el procedimiento de nombramientos y la designación de sus fondos.
- El marco jurídico debe contener reglas claras con el propósito de evitar que:
 - i) Los miembros del medio actúen bajo influencia de intereses políticos.
 - ii) Intereses de empresas u otras organizaciones de los medios u otros sectores relacionados en el ejercicio de las funciones de los miembros del medio público.

Powers, duties and functions

42. (1) *The President is the chief executive officer of the Corporation and has supervision over and direction of the work and staff of the Corporation and may exercise such powers and shall perform such other duties and functions as are assigned to the President by the by-laws of the Corporation.*

Full-time

(2) *The President shall perform the duties and functions of the office on a full-time basis.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁰³ *Broadcasting Act*

Part III

36. (2) *There shall be a Board of Directors of the Corporation consisting of twelve directors, including the Chairperson and the President, to be appointed by the Governor in Council.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- La Ley debe garantizar que el nombramiento o designación se lleve a cabo dentro de un marco democrático y transparente y que no se pueda establecer o realizar una acción o medida que perjudique la independencia de sus funciones ni abusar de la ley.
- Las reglas deben precisar claramente la posibilidad de destitución del cargo sin que esto pueda utilizarse como medida política para presionar su independencia.
 - i) La destitución debe ser por abuso o incumplimiento de la ley o de sus atribuciones, por incapacidad en el ejercicio de sus funciones.
 - ii) La composición de los miembros de las autoridades reguladoras debe incluir a expertos en el área.

1.6.8. Mecanismos de control.

Los principales mecanismos de control son la transparencia, la rendición de cuentas, las autoridades reguladoras independientes y el defensor de la audiencia o equivalente.

Transparencia

El principio de transparencia está vinculado originalmente con el control de la Administración Pública, como se pone de relieve en las disposiciones nacionales y supranacionales que se han aprobado en los años recientes. La inserción de la transparencia en el derecho deviene de otra antigua institución jurídica que hoy se invoca como patente de un sistema democrático, la del principio de publicidad del Estado. Este punto característico de un Estado constitucional democrático de derecho es de vieja data, pero de reciente eficacia normativa como mecanismo de control de los actos de los gobernantes por los gobernados. De manera reciente, Bobbio ha acuñado la frase de democracia con un acento en la publicidad, en el sentido de hacer público o dicho de manera más sintética en la transparencia: *“Con redundancia se puede definir el gobierno de la democracia como el gobierno del poder ‘público’ en ‘público’. El*

error es sólo aparente porque 'público' tiene dos significados: si es contrapuesto a 'privado', como en la distinción clásica de ius publicum y ius privatum, que nos llega de los juristas romanos, o si es confrontada con lo 'secreto', por lo que no adopta el significado de perteneciente a la 'cosa pública' al 'Estado', sino de 'manifiesto', 'evidente', 'precisamente visible'".

La idea de transparencia ha permeado más que el concepto del principio de publicidad de los actos del Estado por ser una sola palabra capaz de sintetizar un significado similar expresado en varias palabras. Con todo, la doctrina jurídica sigue utilizando hasta ahora la noción de publicidad de los actos del Estado para referirse a la misma idea.

Está claro que transparencia o publicidad de los actos de los órganos del Estado son términos equiparables. La transparencia significa así el deber de los mandatarios o gobernantes para realizar como regla general sus actuaciones de manera pública como un mecanismo de control del poder y de legitimidad democrática de las instituciones públicas. Es menester ahora ver si la noción de transparencia es sinónimo del concepto de derecho de acceso a la información pública o si su relación es de diferente naturaleza. Si se atiende a la regulación jurídica de la transparencia, se puede colegir que el principio de transparencia es una parte del derecho de acceso a la información pública y no al contrario.

Asimismo, conviene puntualizar que si bien es cierto que la transparencia es una garantía para el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública, también lo es que el concepto correlativo denominado rendición de cuentas o *accountability* no es ni un derecho fundamental ni una garantía instrumental de este derecho, si no más bien forma parte de los bienes jurídicos protegidos por el derecho de acceso a la información pública; es decir, es uno de los valores que protegen la existencia y eficacia de esta institución jurídica.¹⁰⁴

Ahora bien, la transparencia informativa es un concepto de múltiples caras, definido por cuatro calificativos: abierta, completa, sencilla y clara. Las medidas para el aumento de la transparencia aspiran a crear las condiciones idóneas para entablar un debate público más informado sobre el Estado y la sociedad y su futuro. La transparencia se identifica

¹⁰⁴ Villanueva, Ernesto, "Acceso a la información y Transparencia", en Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, op. cit. supra, p. 6-11.

con una política de puertas abiertas, accesible a las aportaciones de los ciudadanos. Y por este camino se alcanza otro de los fines que indirectamente se predicen de la publicidad institucional: la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos.¹⁰⁵

La Directiva 2006/111/CE relativa a la transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas, así como a la transparencia financiera de determinadas empresas¹⁰⁶ señala en los considerandos que:

(13) La puesta a disposición de los fondos públicos para las empresas públicas puede hacerse tanto directa como indirectamente. Conviene, por tanto, que se garantice la transparencia independientemente de las modalidades según las cuales se efectúa la puesta a disposición de los fondos públicos. Llegado el caso, conviene igualmente garantizar un conocimiento adecuado de las motivaciones de esa puesta a disposición y de su utilización efectiva.

La transparencia no sólo es una herramienta para dar contenido y efectividad al derecho de acceso a la información y de participación, sino que debe considerarse como una exigencia de la administración pública, buen funcionamiento, probidad, rectitud, honestidad y austeridad.

Rendición de cuentas

La justificación histórica de la rendición de cuentas la encontramos en el artículo 15 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, en el que se plasma el derecho social a pedir cuentas y la obligación de los agentes públicos de la administración de rendirlas:

La sociedad tiene derecho a pedir cuentas a todo agente público por su administración.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Debbasch, Charles, *La transparence administrative en Europe. Actes du colloque tenu á Aix en octobre 1989*, Paris, Editions du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1990, pp. 11 y ss. defiende que la mejor forma de hacer efectiva la transparencia es la participación de los ciudadanos en los procedimientos de la Administración.

¹⁰⁶ Op. cit. supra.

¹⁰⁷ Jellinek, Georg, *La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*, Posada, Adolfo (trad.), México, UNAM, 2003, p. 199.

El término rendición de cuentas proviene de la traducción de la palabra anglosajona *accountability*, es traducido como la “obligación de rendir cuentas”; es decir, “el estado debe ser sujeto a reportar, explicar o justificar”.¹⁰⁸ La rendición de cuentas se define como la obligación permanente de los mandatarios o agentes de informar a sus mandantes o principales de los actos que llevan a cabo como resultado de una delegación de autoridad que se realiza mediante un contrato formal o informal y que implica sanciones en caso de incumplimiento.¹⁰⁹

El Consejo de Europa, en la Recomendación número 1 sobre el futuro de los medios públicos¹¹⁰ señala que los medios públicos deben rendir cuentas al público. Para ello, deben publicar información de sus actividades y desarrollar procedimientos para que los televidentes y radioescuchas puedan comentar cómo llevan a cabo su misión.¹¹¹

Artículo 1

1. Los Estados miembros garantizarán, en las condiciones previstas por la presente Directiva, la transparencia de las relaciones financieras entre los poderes públicos y las empresas públicas, poniendo de relieve:
 - a) las puestas a disposición de fondos públicos efectuadas directamente por los poderes públicos a las empresas públicas de que se trate;
 - b) las puestas a disposición de fondos públicos efectuadas por los poderes públicos por mediación de empresas públicas o instituciones financieras;
 - c) la utilización efectiva de esos fondos públicos.
2. Sin perjuicio de otras disposiciones específicas establecidas por la Comunidad, los Estados miembros garantizarán que la estructura financiera y organizativa de cualquier empresa que esté obligada a llevar cuentas separadas, se refleje correctamente en dichas cuentas, de manera que aparezcan claramente indicados:

¹⁰⁸ Santisteban, Rodrigo, “Rendición de cuentas”, en Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, México, Porrúa-UNAM, 2006, pp. 508-510.

¹⁰⁹ Ugalde, Luis Carlos, *La rendición de cuentas en los gobiernos estatales y municipales*, México, op. cit. supra, p. 9.

¹¹⁰ www.aideka.tv/sabios/images/politica_de_medios_de_comunicacion_consejo_e.pdf

¹¹¹ Public service broadcasters must be directly accountable to the public. To that end, public service broadcasters should regularly publish information on their activities and develop procedures for allowing viewers and listeners to comment on the way in which they carry out their missions.

- a) los costes e ingresos derivados de las diferentes actividades;
- b) información detallada sobre los métodos de asignación o distribución de los costes e ingresos entre las diferentes actividades.

Autoridad reguladora independiente

Existen cinco tipos de órganos reguladores de los medios de información:¹¹²

1. *Agencias gubernamentales*: burocracias que regulan de *iure*, la actividad y operaciones de los medios de información,
2. *Organizaciones profesionales*: colegios constituidos por dueños de empresas de comunicación que establecen una autorregulación de sus contenidos y políticas internas,
3. *Grupos ciudadanos*: activistas que constituyen en ocasiones poderosísimas organizaciones con notable influencia sobre los empresarios mediáticos,
4. *Clientes o patrocinadores*: en las empresas informativas, la opinión o políticas del patrocinador, son importantes pautas en el tratamiento de la información y por último,
5. *La audiencia*: los destinatarios de la actividad informativa constituyen indiscutibles reguladores de su contenido, puesto que sus preferencias van configurando la programación que se transmite.

En Estados Unidos es la Comisión Federal de Comunicaciones, la Cámara de Representantes y el Senado las autoridades encargadas de regular la labor de los medios. La idiosincrasia liberal americana no permite demasiado control central sobre las operaciones de organizaciones mediáticas, es el mercado el principal regulador de esta actividad.

La Comisión Federal de Comunicaciones es un órgano experto que implementa las políticas oficiales del Congreso en materia mediática. Esta autoridad tiene facultad para emitir regulaciones y para aplicar sancio-

¹¹² Cfr. Mckenzie, Robert, *Comparing Media From Around the World*, op. cit supra.

nes derivadas de su circunstancial incumplimiento, sin embargo, exhorta a los medios a instaurar políticas de autorregulación.

En Estados Unidos, todas las entidades, públicas y privadas, están licenciadas por esta autoridad, hecho que nos hace notar su independencia respecto del poder central.

En Francia, la regulación de los medios de comunicación recae en el Consejo Superior de lo Audiovisual, que es una agencia independiente del gobierno francés. Tiene facultades para interpretar el contenido de la ley de libertad de prensa, pero no está facultada para establecer regulaciones.

En Europa, el Consejo de Europa emitió una recomendación sobre la independencia y funciones de las autoridades reguladoras de los medios electrónicos; como se observa a continuación, dicha recomendación contempla los principales lineamientos que deben establecerse y cumplirse tanto en las legislaciones como las mismas autoridades reguladoras de los medios:¹¹⁴

A. Establecer autoridades reguladoras independientes para los medios.

1. Incluir provisiones en sus respectivas legislaciones nacionales y medidas de política audiovisual, que doten a las autoridades reguladoras del sector audiovisual con suficientes poderes para que puedan cumplir la misión que las propias leyes nacionales le encomienden, de una forma efectiva, independiente y transparente, de acuerdo con las directrices establecidas en el apéndice que acompaña a dicha recomendación.
2. Trasladar las citadas directrices, para su consideración, a los principales actores de los medios, incluidas las propias autoridades reguladoras del sector audiovisual y radiodifusoras, autoridades

¹¹³ Recomendación Rec(2000)23 del Consejo de Europa. Adoptada por el Comité de Ministros el 20 de Diciembre de 2000, en la 735a reunión de Ministros. El texto completo de la Recomendación puede encontrarse en:

www.humanrights.coe.int/media/documents/legal%20texts/regulatory-authorities.doc

públicas y profesionales, así como al público en general, sin perjuicio del respeto efectivo a la independencia de las autoridades reguladoras, evitando cualquier interferencia en sus actividades.

B. Establecer los lineamientos de independencia y funciones de las autoridades reguladoras de este sector.

1. Creación de un marco legislativo claro y efectivo en el procedimiento del establecimiento, funciones, atribuciones e independencia de la autoridad reguladora. Así como también, la regulación de la rendición de cuentas, el procedimiento de nombramientos y la designación de sus fondos.
2. El marco jurídico debe contener reglas claras con el propósito de evitar autoridades reguladoras bajo influencia de intereses políticos e intereses de empresas u otras organizaciones de los medios u otros sectores relacionados en el ejercicio de las funciones de la autoridad reguladora. La Ley debe garantizar que:
 - El nombramiento o designación se lleve a cabo dentro de un marco democrático y transparente.
 - No recibir mandato o instrucciones de ninguna persona u órgano.
 - No pueden establecer o realizar una acción o medida que perjudique la independencia de sus funciones y tampoco abusar de la ley.
 - Las reglas deben precisar claramente la posibilidad de destitución del cargo sin que esto pueda utilizarse como medida política para presionar su independencia. La destitución debe ser por abuso o incumplimiento de la ley o de sus atribuciones, por incapacidad en el ejercicio de sus funciones.
 - La composición de los miembros de las autoridades reguladoras debe incluir a expertos en el área.

- C. *La financiación de la autoridad reguladora debe especificar claramente un plan con referencia de gastos estimados de las actividades para llevar a cabo sus funciones de manera eficaz e independiente.*
- D. *Sobre la concesión de las licencias se establece que:*
1. El procedimiento para otorgar licencias y para renovarlas debe estar previamente establecido por ley de manera clara y precisa; además, debe aplicarse de manera abierta, transparente e imparcial. Se debe publicitar la subasta.
 2. El procedimiento de concursos debe contemplar las siguientes especificaciones por lo menos:
 - Tipo de servicio, duración de los programas, cobertura geográfica, tipo de fondos, tarifa de las licencias.
 - Los peticionarios deberá incluir en su solicitud la estructura de su compañía, dueños y capital, el contenido y duración de los programas propuestos.
- E. *Monitoreo como una función esencial de las autoridades reguladoras.*
1. Vigilar el respeto a las condiciones establecidas por la legislación y las licencias otorgadas.
 2. Las autoridades reguladoras tendrán derecho de solicitar y recibir informaciones a los radiodifusores, dado que eso es necesario para el correcto desarrollo de su tarea.
 3. Las autoridades reguladoras deberán tener plena competencia para examinar todas las quejas que pueda haber dentro de su ámbito de actuación y para publicar de forma periódica sus conclusiones sobre la materia.

F. Sanciones.

1. Cuando el radiodifusor no respete la ley o las condiciones específicas de su licencia, las autoridades reguladoras deberán tener la capacidad de imponer sanciones de conformidad con la ley.
2. La ley tiene que prever y establecer una serie de sanciones, empezando por la advertencia. Toda sanción tiene que ser proporcional a la falta, y no se puede tomar sin que el radiodifusor haya tenido la posibilidad de explicarse.
3. Toda sanción deber ser susceptible de control por los tribunales competentes según la ley de cada Estado miembro.

G. Responsabilidad de las autoridades reguladoras.

1. Rendir cuentas de su actividad, por ejemplo, a través de informes *ad-hoc* relativos a sus actividades o al ejercicio de sus misiones.
2. Con el objetivo de asegurar la independencia de las autoridades reguladoras es necesario que sean controladas únicamente en relación con la legalidad de sus actividades, así como en la corrección y transparencia de su funcionamiento financiero.
3. En lo que concierne a la legalidad de sus actividades, esta supervisión deberá ser efectuada solamente a *posteriori*.
4. Toda decisión tomada y norma de regulación adoptada por las autoridades reguladoras deberá ser:
 - Fundamentada y de conformidad con el derecho estatal;
 - Susceptible de control por los tribunales competentes según la ley estatal;
 - Pública.

Defensor de la audiencia

La figura del defensor de la audiencia está basada en el *ombudsman*. Su más remoto antecedente se localiza en la figura del “*Justittie Kansler*” creado por el Rey Sueco en el Siglo XVI. En un principio, este órgano actuaba como Delegación de la Corona cuyas funciones, entre otras, era la de supervisar la correcta aplicación de las leyes por parte de los servidores públicos.

La palabra *ombudsman* significa representante, mediador, comisionado, protector, defensor o mandatario del pueblo, que es designado por el Parlamento para supervisar la actuación de los gobernantes y corregir los actos de mala administración pública.¹¹⁴ La crisis de estabilidad de los medios estadounidenses a mediados de los años 60's, marcados por una guerra impopular y la explosión de la cultura consumista, propició la inclusión de esta figura en los medios de comunicación, empezando por la prensa escrita, para atender las quejas a medios particulares.¹¹⁵

Actualmente, en los países más desarrollados, el defensor de la audiencia sirve para conocer las demandas motivadas por el público y, en sentido inverso, para explicar las razones y criterios de elaboración de un contenido específico, lo cual sirve a las audiencias no sólo para conocer valores y criterios deontológicos que deben regir a los medios, sino también para familiarizarse con el quehacer profesional mediático en general. Una de las novedades destacables en nuestro caso es que el defensor de la audiencia puede actuar a instancia de parte o de oficio y que dará cuenta pública también en pantalla.

Australia, Canadá, Colombia, España, Reino Unido y Suecia cuentan con esta figura; en México, el Canal 22 y el Canal Once incorporaron el modelo televisivo con el referente colombiano. En 1966 se consolidó en Colombia el defensor del televidente a través de un mandato jurídico en la Ley de Televisión. Todos los canales tienen desde entonces la obligación de

¹¹⁴ Roccatti, Mireille, “El Ombudsman. Su impacto en los países latinoamericanos”, *Razón y Palabra*, Mayo-Julio 2001, www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_mroccatti.html

¹¹⁵ Navarro Rodríguez, Fidela y Amézquita Castañeda, Irma, *El Defensor de la Audiencia. El Caso del Canal Once*, Comunicación entregada tras la participación del panel “¿Qué es el defensor del televidente?”, en el marco del Primer Seminario Itinerante de Autorregulación y Medios de Servicio Público, 13 de septiembre de 2007, organizado en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

implementarlo y además de contar con un espacio en pantalla de media hora a la semana.

El Acuerdo número 001 de 2007, por el cual se reglamenta el deber de informar a la teleaudiencia colombiana la parrilla de programación y el de dictar otras disposiciones para la protección de los derechos de los televidentes en los canales de televisión abierta y de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción,¹¹⁶ reconoce:

Que el derecho a la información es un derecho de doble vía, en cuanto incluye la emisión de informaciones en cabeza del medio de comunicación, el cual necesariamente se extiende al receptor de tales informaciones.

Que dentro de los derechos de los televidentes a ser informados, y en cumplimiento de los fines y principios del servicio público de televisión, está justamente el relativo a tener un conocimiento previo y oportuno de los programas y de los horarios en que van a ser emitidos, en los diferentes canales de televisión abierta y en los de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción, permitiendo dentro de sus gustos y hábitos la libre selección de aquellos, frente a las diversas opciones de programación ofrecidas bien dentro del mismo canal o por otros operadores del servicio de televisión.

La tarea del defensor tiene dos vertientes: hacia adentro del medio, al mejorar la calidad de desempeño profesional, y hacia la sociedad, al servir a los intereses de los ciudadanos. Respondiendo al primer punto, deberá trabajar en el cumplimiento de los principios de ética profesional, expuestos en los estatutos, códigos de deontología y manuales. Esta función se apoya en el principio de que el capital más importante de un medio de comunicación es su credibilidad y una forma de construirla y mantenerla es mostrar una actitud de equilibrio, independencia y sensibilidad. Aunado a lo anterior, se plantea al mismo nivel de importancia el segundo punto, el de velar por la defensa de los derechos de las audiencias a través de una persona designada por el propio medio cuya misión es ser la voz de sus colegas frente a las demandas de las audiencias.

¹¹⁶ Publicado en el Diario Oficial No 46.516, en Bogotá, D. C., el 19 de enero de 2007 www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/ACU-0001-07CNTV.pdf

1.6.9. Conversión digital.

El avance tecnológico quizá de mayor trascendencia es la extensión de la tecnología digital al campo de las comunicaciones electrónicas. La digitalización propia de la informática ha experimentado una difusión espectacular, alcanzando y revolucionando el mundo de las telecomunicaciones como gran alternativa a la tecnología analógica. Los importantes niveles alcanzados en la comprensión digital de la información han hecho posible su utilización en las más diversas aplicaciones, de suerte que la conversión de cualquier tipo de información –texto, sonido o imagen- en *bits* –es decir, en dígitos o códigos numéricos– está permitiendo posibilidades impensables en tan sólo unos años. La extraordinaria velocidad y calidad de la transmisión otorgan además a esta tecnología un alto nivel de rendimiento, que se traduce en una mayor y mejor posibilidad de comunicación, así como rentabilidad económica. La ausencia de pérdidas de la señal digital frente a la analógica, su innecesaria reproducción a través de amplificadores o la presencia de *bits* que contienen información adicional sobre otros *bits* en un nuevo abanico de posibilidades de transmisión, pueden servir para ejemplificar este verdadero salto dentro de la era de la información y comunicación.

La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que codifica los datos de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo la oportunidad de crear aplicaciones interactivas.

La adopción de tecnologías digitales es un proceso en el que voluntariamente se involucran las empresas de servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión, habida cuenta de que las nuevas tecnologías permiten reducir los costos de dichas empresas al utilizar de manera más eficiente sus medios de transmisión existentes, así como aumentar sus ingresos al permitir la prestación de nuevos servicios sobre la misma infraestructura.¹¹⁷

¹¹⁷ Hernández Ochoa, Cesar Emiliano, "Transición de la tecnología analógica a la digital", en Huber, Rudolf y Villanueva, Ernesto, *Reforma de Medios Electrónicos ¿Avances o Retrocesos?*, México, UNAM-Fundación Konrad Adenauer, 2007, pp. 137-157.

La transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) es un proceso de largo plazo en el que se requiere realizar inversiones en infraestructura en la parte de transmisión, en producción para generar contenidos atractivos en alta definición; de igual forma, el público televidente requiere contar con receptores o decodificadores que puedan captar las señales digitales de la TDT.¹¹⁸

Para facilitar la transición a la televisión digital, es práctica internacional que los gobiernos presten a los radiodifusores disponibles un canal espejo para efectos de iniciar la transmisión simultánea de su señal analógica y digital, e ir gradualmente apagando la señal analógica. Se requiere una transición gradual, en virtud de que la televisión digital implica un cambio del equipo terminal por parte del usuario, es decir, el usuario tiene que adquirir un televisor digital. Para efectos de lo anterior, se ponen metas de transición a las televisoras dentro de un periodo que cubre de 10 a 20 años. Por ejemplo, la Comisión Federal de Comunicaciones a insistencias del Congreso Federal de los EUA estableció cómo fecha fatal para apagar la señal analógica el año 2009.¹¹⁹

El objetivo principal de la transición a televisión digital es, sin embargo, liberar el espectro de mayor potencia en las bandas UHF y VHF, hoy ocupadas por la televisión analógica, para efectos de que se hagan disponibles bandas de frecuencia para nuevos usos avanzados de telecomunicaciones, a la mayor brevedad posible. En los ejemplos antes dados, los gobiernos se comprometen a otorgar a las televisoras establecidas la misma cobertura geográfica que hoy tienen, en el entendido que se reservan el derecho absoluto de reubicar a los concesionarios de radiodifusión abierta hacia los canales que consideren más convenientes, y determinar el uso del canal analógico que se desocupe para nuevos usos, para lograr mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico en el desarrollo de los servicios de telecomunicaciones. En ninguno de los documentos de la

¹¹⁸ www.cft.gob.mx/wb/COFETEL/COFE_Tabla_de_Canales_para_la_TDT

¹¹⁹ Cfr. Álvarez González de Castilla, Clara Luz, Camarena Osorno, Beatriz Adriana y Jalife Villalón, Salma Leticia, "Estudio, Evaluación regulatoria, económica y técnica del Decreto que reforma a las leyes federales de Telecomunicaciones y Radio y Televisión: La pérdida de la rectoría del Estado sobre el espectro radioeléctrico, así como las prácticas monopólicas y concentraciones prohibidas que promueve el Decreto en contravención a los principios que protege la Constitución Política Mexicana", *Amicus Curiae Suprema Corte de Justicia de la Nación*, presentado el 22 de agosto de 2006.

UIT o la OCDE, se encontraron casos en que: 1) el Estado ceda la determinación de los usos de los canales analógicos o espejo al concluir la transición digital; 2) los radiodifusores se queden con ambos canales, y 3) los radiodifusores adquieran derechos para prestar servicios de telecomunicaciones sobre las bandas de frecuencia con usos atribuidos a la televisión abierta.¹²⁰

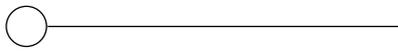
En Europa, el Consejo de Ministros adoptó el 25 de noviembre de 2005 el acuerdo por el que se amplía con canales digitales adicionales *“el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única”*.

En México, el Acuerdo Secretarial de julio de 2004 sujeta la transición de la televisión abierta analógica a la digital a un *“Calendario para la instalación y operación de los equipos de los canales digitales”* compuesto por seis periodos trianuales. De acuerdo a este calendario, el proceso inicia por la transmisión de señales digitales en las grandes ciudades del país (México, Monterrey y Guadalajara) y en las ciudades importantes de la frontera México-Estados Unidos (Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Matamoros y Reynosa). El primer periodo trianual (en realidad de dos años y medio) concluyó el 31 de diciembre de 2006, fecha en la que debió haber señales digitales que cubriesen al menos el 20% del área de servicio de la señal analógica en las ciudades de dicho periodo; para 2009 la cobertura deberá ser del 90%. Posteriormente se irán agregando progresivamente ciudades de menor tamaño hasta concluir el 31 de diciembre de 2021 con una cobertura de televisión digital *“en todas las zonas de cobertura servidas por la televisión analógica.”*¹²¹

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Hernández Ochoa, Cesar Emiliano, *“Transición de la tecnología analógica a la digital”*, en Huber, Rudolf y Villanueva, Ernesto, *Reforma de Medios Electrónicos ¿Avances o Retrocesos?*, op. cit. supra. El Calendario utiliza dos categorías de cobertura: *“presencia”* que equivale a cobertura de 20% del área de servicio; y *“replica digital”* que equivale a cobertura de 90% del área de servicio. Típicamente los concesionarios y/o permisionarios que reciben frecuencias adicionales para transmisiones de televisión deben alcanzar la *“presencia”* en un área de servicio en un periodo determinado, y lograr la *“replica digital”* en el periodo siguiente. Resolutivo Segundo, numeral 4, *Acuerdo Secretarial de julio de 2004*.

Capítulo 2



Medios de
servicio
público en
el mundo e
indicadores
de calidad.

En este capítulo se analizan nueve televisiones públicas de un número similar de países. La selección de países se hizo a partir de los modelos de estados democráticos identificados en investigaciones previas.¹²² Después se eligieron los medios públicos cuyos portales de internet, legislación y demás documentos se encontraban disponibles en línea. Las televisiones públicas fueron analizadas bajo 10 rubros que en el capítulo cuarto de este libro serán desarrollados y aplicados como indicadores a los medios federales mexicanos, a los que se sumarán otros dos por las especificaciones de los mismos.

¹²² Villanueva, Ernesto, *Ética de la radio y la televisión. Reglas para una calidad de vida mediática*, México, Universidad Iberoamericana y UNESCO, 2000. Villanueva, Ernesto, *Deontología informativa. Código Deontológico de la Prensa Escrita en el Mundo*, 2da. Ed., México, Editorial Porrúa, 2002, p. 431. Villanueva, Ernesto et. al., *Medios, Información y Comunicación. A mayores libertades, mayores responsabilidades*, Colombia, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, 2003, p. 188. Villanueva, Ernesto, *Códigos Europeos de Ética Periodística. Un análisis comparativo*, México, Edit. Fundación Manuel Buendía, 1996. Villanueva, Ernesto, "Reforma de medios en la experiencia comparada", en Huber, Rudolf y Villanueva, Ernesto (coords.), *Reforma de medios electrónicos ¿avances o retrocesos?*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas y Fundación Konrad Adenauer, 2007, pp. 117-136.

2.1. Australia:

Australian Broadcasting Corporation (ABC)

2.1.1. Descripción del medio:

www.abc.net.au

La Constitución de Australia (*Commonwealth of Australia Constitution Act*) no contiene disposición alguna sobre la *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*.

Con base en la Ley de la ABC (*Broadcasting Corporation Act 1983*) y la Ley de Autoridades y Compañías del Commonwealth (*the Commonwealth Authorities and Companies Act 1997*), la ABC debe presentar un Reporte Anual ante el Ministro de Comunicaciones, Banda Ancha y Economía Digital.¹²³

Por otro lado, la sección 13.8 de las Políticas Editoriales de la ABC establece que el Consejo de la ABC debe desarrollar Códigos de Prácticas para sus servicios y debe proporcionar una copia de los mismos a la Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios (ACMA). Asimismo, la sección 13.8.2 de las mismas Políticas Editoriales señala la competencia de la ACMA para conocer de aquellas quejas de la audiencia que no hayan sido respondidas por la ABC dentro de los sesenta días siguientes a su presentación. La ACMA deberá investigar las quejas que le sean dirigidas y, cuando encuentre que las quejas están justificadas, debe expedir una recomendación a la ABC a efecto de que cumpla con lo dispuesto por las Políticas Editoriales de la ABC o de que realice alguna otra acción al respecto. Si la ABC no cumple con la recomendación de la ACMA dentro de los treinta días siguientes, la ACS

debe enviar un reporte por escrito al Ministro, quien a su vez, deberá entregar una copia a ambas Cámaras del Parlamento.¹²⁴

¹²³ www.dbcde.gov.au/minister/

¹²⁴ *ABC Editorial Policies 2007*

13.8 *The ABC and the Australian Communications and Media Authority (ACMA)*

13.8.1 *The ABC Board must develop codes of practice for its services and provide ACMA with a copy of the code and any changes made to it. The ABC Code of Practice is in Appendix 3.*

13.8.2 *If a complainant fails to receive a response from the ABC within 60 days or is not satisfied with the response received within that period, and the matter is covered by the relevant ABC Code of Practice, a complaint can be made to ACMA.*

De igual manera, la sección 3 de las Políticas editoriales de la ABC señala que la Ley de la ABC garantiza su independencia y le otorga facultades para tomar decisiones sobre su contenido y servicios en beneficio del pueblo de Australia, por lo que en tales materias el Gobierno y el Parlamento carecen de facultades. Dicha sección precisa que la ABC es independiente de cualquier interés o control privado.

Al respecto, cabe señalar que la sección 78 (6) de la Ley de la ABC establece la facultad del Ministro de dirigir la transmisión de la ABC en nombre del interés público. En este último caso, el Ministro debe presentar una declaración ante cada Cámara del Parlamento en la que establezca los detalles y las razones por las que dirigirá la transmisión de la ABC, dentro de los siete días de sesión del Parlamento siguientes a aquél en que tomó la dirección de la transmisión.¹²⁵

13.8.3 ACMA must investigate complaints addressed to it and covered by the ABC

Code of Practice, except where complaints are frivolous, vexatious or not made in good faith.

13.8.4 Where ACMA finds that a complaint against the ABC is justified, ACMA may recommend the ABC comply with its Code or take other action, including broadcasting or publishing an apology or retraction.

13.8.5 If the ABC fails to act on an ACMA recommendation within 30 days in a way ACMA deems adequate, ACMA may give a written report to the Minister who must cause a copy of the report to be laid before both Houses of Parliament.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹²⁵ ABC Editorial Policies

3 ABC functions and duties

3.5 Independence and accountability

3.5.1 The ABC Act guarantees the independence of the Corporation. The ABC holds its power to make decisions on its content and services on behalf of the people of Australia. By law and convention neither the Government nor Parliament seeks to intervene in those decisions. The ABC is also independent of any private interest and control. The ABC exercises complete editorial control over all its content decisions.

3.5.2 To reinforce the ABC's independence, the ABC Act states: except as provided by this Section [relating to the Minister's power to direct the broadcast of matter in the national interest], or as expressly provided by a provision of another Act, the Corporation is not subject to direction by or on behalf of the Government of the Commonwealth (Section 78(6) of the ABC Act).

3.5.3 Section 78(5) provides:

where the Minister gives a direction to the ABC under this Section, the Minister shall cause a statement setting out particulars of, and the reasons for, the direction to be laid before each House of the Parliament within seven sitting days of that House after the direction was given.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La visión, la misión y los valores de la ABC son los siguientes:¹²⁶

Visión: La ABC debe jugar un papel activo en la vida de todos los australianos.

Misión: Cumplir la Carta de la ABC (*ABC's Charter*) a través de programas y servicios que informen, eduquen y entretengan.

Valores: Primordialmente australiana. La ABC refleja la identidad y cultura nacional.

Abierta a todos. Alcanzar la atención de la audiencia, unir a los australianos.

Sin agendas ocultas. La ABC aspira a los más altos estándares editoriales de exactitud e imparcialidad mediante el reflejo de un rango amplio y equilibrado de puntos de vista e intereses.

Creativa. La ABC está comprometida con la innovación, las ideas y el respaldo a personas talentosas.

Valiente. La ABC fomenta el liderazgo y la visión para adaptarse a los cambios con integridad y decisión.

Solidaria. La ABC debe brindar a su personal oportunidades de crecimiento personal y profesional durante el tiempo en que presten sus servicios.

Responsable. La ABC debe demostrar altos estándares de gobierno y de valor a la comunidad australiana.

¹²⁶ *ABC Vision, Mission and Values*

Vision: Valued for playing an active role in the lives of all Australians.

Mission: Uphold the ABC's Charter through distinctive programs and services that inform, educate and entertain.

Values

* *Distinctively Australian—reflecting the nation's identity and culture*

* *Open to all—reaching out to engage audiences, bringing Australians together*

* *No hidden agendas—aspiring to the highest editorial standards of accuracy and impartiality, reflecting a balanced and broad range of views and interests*

* *Creative—a commitment to innovation, ideas and support for talented people*

* *Courageous—encouraging the leadership and vision to adapt to change with integrity and decisiveness*

* *Supportive—providing opportunities for ABC staff to grow, personally and professionally, during their time with the Corporation*

* *Accountable—demonstrating high standards of governance and value for money to the Australian community.*

www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar06/pdf/ABC_Annual_Report_2005-06_Section_1.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La sección 6 de la Ley de la ABC (*Australian Broadcasting Corporation Act 1983*) señala las principales funciones de la ABC en los términos siguientes:¹²⁷

1. Proporcionar en Australia servicios de transmisión innovadores, como parte del sistema de transmisión australiano constituido por los sectores nacional, comercial y público y, proporcionar asimismo:
 - a. Programas de transmisión que contribuyan a crear un sentimiento de identidad nacional, que informen, que entretenga y reflejen la diversidad cultural de la comunidad australiana.
 - b. Programas educativos.

¹²⁷ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

SECT 6

Charter of the Corporation [see Note 2]

(1) The functions of the Corporation are:

(a) to provide within Australia innovative and comprehensive broadcasting services of a high standard as part of the Australian broadcasting system consisting of national, commercial and public sectors and, without limiting the generality of the foregoing, to provide:

(i) broadcasting programs that contribute to a sense of national identity and inform and entertain, and reflect the cultural diversity of, the Australian community; and

(ii) broadcasting programs of an educational nature;

(b) to transmit to countries outside Australia broadcasting programs of news, current affairs, entertainment and cultural enrichment that will:

(i) encourage awareness of Australia and an international understanding of Australian attitudes on world affairs; and

(ii) enable Australian citizens living or travelling outside Australia to obtain information about Australian affairs and Australian attitudes on world affairs; and

(c) to encourage and promote the musical, dramatic and other performing arts in Australia.

(2) In the provision by the Corporation of its broadcasting services within Australia:

(a) the Corporation shall take account of:

(i) the broadcasting services provided by the commercial and public sectors of the Australian broadcasting system;

(ii) the standards from time to time determined by the Australian Broadcasting Authority in respect of broadcasting services;

(iii) the responsibility of the Corporation as the provider of an independent national broadcasting service to provide a balance between broadcasting programs of wide appeal and specialized broadcasting programs;

(iv) the multicultural character of the Australian community; and

(v) in connection with the provision of broadcasting programs of an educational nature—the responsibilities of the States in relation to education; and

(b) the Corporation shall take all such measures, being measures consistent with the obligations of the Corporation under paragraph (a), as, in the opinion of the Board, will be conducive to the full development by the Corporation of suitable broadcasting programs. Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2. Transmitir en países extranjeros programas de noticias, de asuntos actuales, de entretenimiento y de enriquecimiento cultural que promuevan la conciencia de Australia, así como el entendimiento internacional de las actitudes australianas en asuntos mundiales y que permitan que los ciudadanos australianos vivan o viajen al extranjero a efecto de obtener información sobre los asuntos y actitudes australianos respecto de asuntos mundiales.

3. Promover las artes escénicas en Australia.

En el suministro de los servicios dentro de Australia, la ABC debe tomar en cuenta los servicios de transmisión proporcionados por los sectores comercial y público del sistema de transmisión australiano, los estándares determinados por la Autoridad Australiana de Transmisiones (*Australian Broadcasting Authority*) respecto de los servicios de transmisión, la responsabilidad de la ABC como proveedor de un servicio de transmisión nacional independiente de lograr un equilibrio entre los programas de transmisión populares y los especializados, el carácter multicultural de la comunidad australiana y las responsabilidades de los Estados en relación con el suministro de programas educativos.

Asimismo, la ABC debe tomar todas aquellas medidas que, siendo consistentes con las obligaciones que le corresponden, en opinión del Consejo de la ABC, conduzcan al desarrollo total de programas de transmisión adecuados.

De forma complementaria, las políticas editoriales de la ABC señalan que el Anexo 1 de la Ley de la ABC establece otras funciones a ésta última, tales como:

La transmisión de noticias y de información relacionada con eventos actuales.

La transmisión del Parlamento.

La transmisión de los asuntos particulares que el Ministro considere de interés nacional en caso de que tome la dirección de la transmisión de la ABC.¹²⁸

¹²⁸ *ABC Editorial Policies 2007*

3.2.2 *The ABC must meet other requirements set out in the ABC Act 1983, (see Appendix 1) including:*

- *the broadcast of news and information relating to current events*
- *the broadcast of Parliament*

2.1.2. Trabajo informativo.

Las políticas editoriales de la ABC señalan los principios editoriales y éticos fundamentales para la ABC. Estas políticas son desarrolladas con la experiencia de los creadores de los programas de la ABC y toman en consideración los requisitos de la legislación y los reglamentos vigentes y, lo más importante, estas políticas reflejan los estándares que espera la audiencia de la ABC.¹²⁹

Asimismo, la ABC mantiene un *Código de Prácticas* (actualizado hasta 2007), el cual es aplicable a los servicios de radio, televisión, por internet y otros servicios emergentes que ofrece. Algunas de las secciones de este *Código de Prácticas* son aplicables para un medio en específico, como es el caso de la sección 6 que regula la clasificación de los programas de televisión.

El *Código de Prácticas* de la ABC establece los principios fundamentales que son aplicables en los contenidos de la ABC. La ABC reconoce cuatro tipos de contenido:

- Noticias y asuntos actuales
- Opinión
- Contenido fáctico y de actualidad
- Contenido respecto de las artes escénicas¹³⁰

• *the broadcast, under ministerial direction, of particular matters which the Minister considers would be in the national interest.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹²⁹ *Editorial Policies 2007*

These policies enable program makers and the public to understand the editorial and ethical principles that are fundamental to the ABC. They are developed with the experience of ABC program makers and take account of the requirements of current legislation and regulation. Most importantly, they seek to reflect the standards that ABC audiences expect of their national broadcaster. www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³⁰ *Code of Practice 2007, p. 3.*

1.3 This Code of Practice applies to ABC Radio and Television, Online and other emerging media services. Some parts of the Code apply to a particular medium such as Section 6: Television Program Classifications. Where this is the case material is marked accordingly.

1.5 This Code of Practice sets out the major principles which apply to ABC content. The ABC distinguishes between four types of content:

Por otro lado, las *Políticas Editoriales* de la ABC señalan en la sección 5 las directrices y principios de la práctica editorial para el contenido de las noticias y de los asuntos actuales así como respecto de la regulación de las entrevistas, la violencia, el suicidio, el reportaje desde el extranjero y el reportaje de acciones militares.¹³¹ Asimismo, el documento contiene criterios sobre el contenido de opinión (sección 6), sobre el contenido fáctico y de actualidad (sección 7), el contenido de los programas sobre artes escénicas (sección 8), sobre religión (sección 11.12) y para niños (sección 11.13)¹³²

- *Código de estilo*: No se encontró esta información en la página de internet de la ABC.
- *Código o manual periodístico*: El *Código de Prácticas* de la ABC regula lo relativo a las noticias y contenidos actuales en los programas de la ABC (sección 3), a los contenidos de opinión (sección 4), a los contenidos fácticos y de actualidad (sección 5) y a los estándares de contenido (sección 11).¹³³

• *news and current affairs*

• *opinion*

• *topical and factual*

• *performance*.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³¹ *Editorial Policies p. 30*

5 News and current affairs content

5.1 Introduction

5.2 The principles of editorial practice for news and current affairs content

5.3 Interviews

5.12 Violence

5.14 Suicide

5.15 Reporting from overseas

5.16 Reporting from military actions

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³² *Editorial Policies*

6 Opinion content

7 Topical and factual content

8 Performance content

11.12 Religious content

11.13 Content for children

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³³ *Practice Code, p. 7.*

3. News and current affairs content

4. Opinion content

Por otro lado, cabe señalar que la Ley de la ABC establece determinadas disposiciones sobre los servicios de noticias de la Corporación. Según la sección 27 de la ley mencionada, la ABC debe desarrollar y mantener un servicio independiente de transmisión de información.¹³⁴

2.1.3. Contenidos y producción.

El *Código de Prácticas* de la ABC se refiere en la sección 2.13 a los contenidos de religión (respecto de los cuales la ABC no debe promover algún tipo de religión en particular).¹³⁵

Asimismo, la sección 2.15 del *Código de Prácticas* de la ABC se refiere a los subtítulos en los servicios domésticos de televisión para personas sordas o que tienen problemas de audición. Esta sección señala que los contenidos de los subtítulos en estos casos deberán estar claramente marcados cuando la información sea proporcionada a la prensa o cuando los programas subtítulos sean promovidos. También la sección establece que los programas de televisión transmitidos entre las 18:00 hrs y las 22:30 hrs, así como los programas de noticias y de asuntos actuales, deben ser subtítulos de conformidad con lo que precisa la Ley del Servicio de Transmisión de 1992. Por último, también

5. Topical and factual content

11 Content standards

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³⁴ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

SECT 27

News services

(1) The Corporation shall develop and maintain an independent service for the broadcasting of news and information by the Corporation pursuant to this Section.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³⁵ *Code of Practice 2007*

2.13 Religious Content. ABC religious content includes coverage of worship and devotion, explanation, analysis, debate and reports. This content may include major religious traditions, indigenous religions and new spiritual movements, as well as secular perspectives on religious issues. The ABC does not promote any particular belief system or form of religious expression.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf (p. 5)

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

los discursos dirigidos a la nación y los eventos de importancia nacional serán transmitidos con los subtítulos correspondientes.¹³⁶

La sección 2.16 de las *Políticas Editoriales* prescribe lo relativo a los servicios de televisión domésticos accesibles para personas ciegas, personas con algún tipo de discapacidad visual o personas con problemas de comprensión de lectura. Según esta sección, cuando los contenidos aparezcan en formato escrito o de texto en los servicios de televisión de la ABC, ésta debe procurar el suministro de audio en ellos. También, respecto de los servicios de la ABC por internet, la sección 2.17 de las *Políticas Editoriales* de la ABC estipula que ésta debe esforzarse por hacer que los servicios en línea sean accesibles para las personas ciegas o con algún tipo de discapacidad visual. Sin embargo, la misma sección matiza el mandamiento anterior mediante el comentario de que debe reconocerse de que no siempre será posible que la ABC cumpla con tal objetivo, sobre todo en aquellos casos en los que el tiempo o las fuentes limiten la capacidad de la ABC para proporcionar el servicio en comento.¹³⁷

Finalmente, la sección 11.13 de las *Políticas Editoriales* de la ABC se refiere a la regulación de los contenidos para niños. Los contenidos para las audiencias jóvenes deben estar dirigidos a diferentes grupos de conformidad con sus necesidades, edad y nivel de madurez. La ABC

¹³⁶ *Code of Practice 2007*, p. 5.

2.15 *Television Programs: Closed Captioning on Domestic Television Services for People who are Hearing Impaired or Deaf. Closed caption content will be clearly marked when information is provided to the press or when captioned programs are promoted. Where possible, open captioned advice will be provided if technical problems prevent scheduled closed captioning. Television programs broadcast between 6 pm and 10.30 pm and news and current affairs programs broadcast at any time are captioned in accordance with the Broadcasting Service Act 1992. Addresses to the nation and events of national significance will also be transmitted with closed captioning.*

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³⁷ *Code of Practice 2007*

2.16 *Television Programs: Accessible Domestic Television Services for People who are Blind or Have a Visual Impairment or Limited Reading Comprehension. Where material appears in text format on ABC television, the ABC will endeavour to provide it in audio as well, subject to availability of resources and considerations of creativity, editorial integrity and immediacy.*

2.17 *ABC Online. The ABC aims to make its online services accessible to audience members who are blind or have a visual impairment. It should however, be recognised that it will not always be possible to achieve this while maintaining standards of creativity, editorial integrity and immediacy. There may also be cases where time or resources limit the ABC's ability to provide this service.*

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

debe tener especial cuidado en que los contenidos que sean vistos por los niños sin la supervisión de los adultos no sean perjudiciales o los inquieten. Las imágenes de violencia familiar y de violencia contra los niños o los animales pueden afectar particularmente a los niños. La ABC debe esforzarse por evitar estereotipos o discriminación en los programas diseñados para los niños.¹³⁸

La sección 2.7 del *Código de Prácticas* de la ABC menciona que a efecto de evitar la discriminación y los estereotipos, el contenido de los programas de la ABC no debe utilizar lenguaje o imágenes que menosprecien o discriminen a cualquier persona o grupo respecto de la raza, origen étnico, nacionalidad, sexo, edad, discapacidad o preferencia sexual, el estado civil, social o la ocupación, las creencias religiosas o políticas. De la misma manera, el contenido no debe utilizar lenguaje o imágenes que refuercen los estereotipos, que transmitan algún tipo de prejuicio o que hagan alusiones humillantes o injustificadas, por ejemplo, de las características físicas de las personas, de las prácticas culturales o de las creencias religiosas. Sin embargo, las disposiciones señaladas no impiden la transmisión de contenido fáctico o que sea presentado de forma justificada dentro de un trabajo humorístico, satírico o dramático.¹³⁹

¹³⁸ *Editorial Policies*

11.13 Content for children

11.13.1 *The ABC presents content for children of all ages. Material for young audiences is extensive and designed to reach different target groups in accordance with their needs, age and level of maturity.*

11.13.2 *Special care should be taken to ensure that content which children are likely to watch or access unsupervised should not be harmful or disturbing to children.*

11.13.3 *Images of domestic violence and violence against children or animals may be particularly upsetting for children. Where violence is part of a story, and children can make sense of the action, it is less likely to upset them.*

11.13.4 *Special care should be taken to avoid stereotypes and discrimination in programs designed for children.*

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹³⁹ *Code of Practice 2007*, p. 4

2.7 *Discrimination and Stereotypes. To avoid discrimination and stereotyping, content should not use language or images which:*

- *disparage or discriminate against any person or group on grounds such as race, ethnicity, nationality, sex, age, disability or sexual preference; marital, parental, social or occupational status; religious, cultural or political belief or activity*
- *are not representative and reinforce stereotypes, or convey stereotypic assumptions*
- *convey prejudice*
- *make demeaning or gratuitous references; for example to, people's physical characteristics, cultural practices or religious beliefs. The above requirements are not intended to prevent content which is factual or the expression of genuinely-held opinion, or content presented in the legitimate context of a humorous, satirical or dramatic work.*

Por último, la sección 2.14 del *Código de Prácticas* de 2007 establece que las prácticas culturales significativas de los indígenas australianos deberán ser tomadas en cuenta en los contenidos y en los reportajes.¹⁴⁰

No se encontró ningún documento sobre el fomento de la producción propia e independiente en la página de internet de la ABC.

2.1.4. Programación.

El *Código de Prácticas* de la ABC establece en la sección 6 la clasificación de los programas de televisión de conformidad con su contenido, excepto respecto de los programas de noticias, de asuntos actuales y de eventos deportivos. Sin embargo, tal sección precisa que la clasificación de la programación que realiza la ABC está basada en los criterios de clasificación de películas y de juegos de computadora determinados por la Oficina de Clasificación del Cine y de Literatura (OFLC) de conformidad con lo previsto por la Ley de Clasificación de Publicaciones, películas y juegos de computadora de 1995.¹⁴¹

El *Código de Prácticas* de la ABC se refiere en la sección 2.12 a los contenidos para niños. Según esta sección, en el suministro de contenido divertido y enriquecedor para los niños, la ABC no desea ocultarles el mundo real. Por el contrario, la ABC considera que puede ser importante para los medios, especialmente para la televisión, servir como un instrumento que permita que los niños entiendan y traten con

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁰ *Code of Practice 2007*, p. 5.

2.14 *Indigenous Australian Content. Significant cultural practices of Indigenous Australians should be observed in content and reporting.*

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴¹ *Code of practice 2007*, p. 12.

6. *Television program classifications*

6.1 *The ABC applies the classifications listed below to all its domestic television programs with the exception of news, current affairs and sporting events. The ABC classifications are based on the Guidelines for the Classification of Films and Computer Games issued by the Office of Film and Literature Classification (OFLC), made under the Classification (Publications, Films and Computer Games) Act 1995.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

situaciones que incluyan, incluso, violencia y peligro. También la ABC estima que debe ponerse especial cuidado a fin de asegurar que los contenidos para niños puedan ser vistos por ellos sin la supervisión de un adulto y que tales contenidos, no sean perjudiciales o inquietantes para ellos.¹⁴²

Por otro lado, las *Políticas Editoriales* de la ABC tratan el tema de los niños no sólo como espectadores sino como actores, entrevistados, participantes o sujetos. En general, se requiere el consentimiento previo de los padres o del tutor legal cuando la ABC pretenda que un niño participe en sus contenidos de transmisión.

Asimismo, se requiere el consentimiento del niño correspondiente.¹⁴³

La ABC recomienda que el acceso de los niños a los contenidos de internet sea supervisado por un adulto. *ABC Online*; aconseja también a los padres la supervisión y la aprobación de la contribución de sus hijos en esos contenidos. El personal de producción de contenidos por internet debe asegurar que el material, incluyendo los *links*, sea apropiado para la audiencia a la que se dirige.¹⁴⁴

¹⁴² *Code of Practice 2007*, p. 66.

2.12 *Content for Children*. In providing enjoyable and enriching content for children, the ABC does not wish to conceal the real world from them. It can be important for the media, especially television, to help children understand and deal with situations which may include violence and danger. Special care should be taken to ensure that content which children are likely to watch or access unsupervised should not be harmful or disturbing to them. (p.5)

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/codeprac07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴³ *Editorial Policies*, p. 66

11.14 *Use of children in ABC content*

11.14.1 *Children can be involved in ABC content in a number of ways: as actors, interviewees, participants or subjects and even as content makers themselves.*

11.14.2 *In general the consent of a parent or legal guardian should be sought before involving a child in ABC broadcast content. In the case of very young children or when the subject matter is sensitive, consent is essential. If children are to take part in content-making during school hours, consent is also necessary from the school authorities.*

11.14.3 *A child's own consent should also be sought. If a child refuses to take part, this decision should not be overridden.*

11.14.4 *Where parental or guardian consent has been refused and the item is of sufficient public importance or the child's appearance is absolutely necessary, the matter should be referred upwards before taking any decision to go ahead.*

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁴ *Code of Practice 2007*

11.14.5 *The ABC recommends that children's access to material on the internet is supervised by adults.*

Oferta mediática nacional (canales y emisoras de las que se dispone)

RADIO	TELEVISIÓN	internet
ABC Radio National	ABC1	ABC News
ABC Local Radio	ABC2	
Triple J		
ABC Classic FM		
ABC News Radio		
Dig		
ABC Radio Australia		

Oferta mediática internacional: La sección 10 de las *Políticas Editoriales* de la ABC se refiere en su totalidad a la transmisión internacional de la Corporación. De conformidad con la sección 10.1.1 de las *Políticas Editoriales*, la ABC se encuentra obligada a transmitir fuera de Australia programas de noticias, de asuntos actuales, de entretenimiento y culturales.¹⁴⁵

La ABC, según lo dispone la sección 10.1.2 de las *Políticas Editoriales*, presta dos servicios de transmisión: *Radio Australia*, un servicio de transmisión radiofónica por onda corta y por satélite para Asia y el Pacífico y vía retransmisiones locales en áreas de Norteamérica, Europa y el sur de África, que transmite programas de información y de educación en inglés, mandarín, indonesio, khmer, vietnamita y pidgin en la región Asia-Pacífico; y *Australia Network*, un servicio de televisión internacional y por internet sustentado mediante el patrocinio y la publicidad.¹⁴⁶

ABC Online also advises parents and carers to supervise and approve their children's contributions to ABC Online. Staff producing online content which is likely to appeal mainly to children should ensure that the material, including links, is appropriate for the target audience (see also Privacy, 11.9 and Links and interactivity, Section 9).

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁵ *Editorial Policies, P. 54*

10 International broadcasting

10.1 Introduction

10.1.1 The ABC is required to transmit to countries outside Australia, broadcasting programs of news, current affairs, entertainment and cultural enrichment. The aim is to encourage awareness of Australia and an understanding of its outlook on world affairs. International services also enable Australians overseas to stay in touch with events at home.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁶ *10.1.2 The ABC has two international broadcasting services:*

(a) Radio Australia—an international radio service broadcasting by short-wave and satellite to Asia,

En las transmisiones internacionales que realice, la ABC debe mantener presente el concepto de “intrusión cultural” y que los valores expresados en los contenidos pueden chocar con las creencias, los estándares y la identidad propia de las audiencias de otros países.¹⁴⁷

Por otra parte, la sección 10.3 de las *Políticas Editoriales* de la ABC señala que las audiencias internacionales pueden tener acceso a los contenidos y servicios que se presentan en *ABC Online* y *Australia Network Online*. Aunque los contenidos de la ABC en internet se encuentren dirigidos principalmente a la audiencia doméstica, el personal de la ABC debe estar consciente de la posibilidad de que exista audiencia internacional.¹⁴⁸

2.1.5. Relación con las audiencias.

La sección 11.17 de las *Políticas Editoriales* establece el derecho de réplica de cualquier persona en relación con los contenidos de la ABC. Según esta sección, la ABC debe aconsejar a tal persona sobre los medios disponibles al efecto. Sin embargo, la misma sección señala que lo anterior no impide que dicha persona presente la queja que corresponda de conformidad con la sección 13 de las mismas *Políticas Editoriales*.¹⁴⁹

the Pacific and via local re-transmission arrangements in areas of North America, Europe and southern Africa

(b) Australia Network—international television and online services supported by sponsorship and advertising.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁷ 10.2 *Cultural perspectives in international broadcasting*

10.2.1 The ABC's international broadcasters should be mindful of the concept of 'cultural intrusion'. Values expressed in content may conflict with the beliefs, standards and self-identities of audiences in other countries. Some may view the ABC as projecting particular economic, political and cultural views.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁸ 10.3 *ABC Online internationally*

10.3.1 International audiences are able to access ABC content and services on ABC Online and Australia Network Online. Staff should be aware of the international reach of any content published or distributed on the internet. Even where ABC web content is primarily published for a domestic audience, staff should be conscious of the potential international audience, and be aware of copyright and other legal implications.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁴⁹ *Editorial Policies*

11.17 Right of reply

Así, si una persona tiene una queja seria sobre los contenidos de los programas de la ABC, debe dirigirse por escrito, vía telefónica o por *e-mail* a la ABC. La página de internet de la ABC describe el proceso para presentar quejas en su totalidad e, incluso, señala vínculos a sitios externos para ayuda, por ejemplo, en la contratación de un traductor para aquellas personas cuya lengua materna no es el inglés.

No se encontró un área específica de investigación de audiencias en la página de internet de la ABC.

2.1.6. Publicidad y patrocinios.

La sección 31 de la Ley de la ABC prohíbe a la Corporación la transmisión de publicidad. Sin embargo, tal prohibición no impide que la ABC transmita, si el Consejo de Directores lo considera conveniente:¹⁵⁰

1. Cualquier anuncio relacionado con cualquier actividad o propuesta de actividad de la Corporación.
2. Programas proporcionados por cualquier organización o persona comprometida en la producción artística, literaria, musical, teatral o en la educación.

11.17.1 The ABC will advise anyone who requests a right of reply in relation to ABC content of the avenues available to that person. A person exercising a right of reply will not be excluded from making a complaint about the content in question (see Section 13). The decisions about right of reply are vested in the editorial team of the content in question. Refer upwards if in doubt.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵⁰ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 31

Advertisements

(1) The Corporation shall not broadcast advertisements.

(2) Subsection (1) does not prevent the Corporation, if the Board thinks fit, from broadcasting:

(a) any announcement relating to any activity or proposed activity of the Corporation;

(b) a program supplied by any organization or person engaged in artistic, literary, musical or theatrical production or in educational pursuits; or (c) a program supplied by any organization or person other than a program that is, in the opinion of the Corporation, being used as an advertisement; or from broadcasting any matter the broadcasting of which is directed by the Minister pursuant to subsection 78(1).

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

3. Programas proporcionados por cualquier organización o persona distintos a aquéllos que en opinión de la Corporación sean utilizados como publicidad.
4. Publicidad que sea dirigida por el Ministro, en el caso de la sección 78 (1) de la Ley.

No obstante, la sección 16 de las *Políticas Editoriales* de la ABC se refiere a la relación de ésta con los servicios, productos y organizaciones comerciales. Según la sección 16 (1) de dicho documento, las referencias visuales, escritas u orales sobre organizaciones o productos comerciales pueden ser adecuadas en los contenidos de la ABC tomando en consideración el contexto del programa o segmento. De cualquier manera, las referencias no deben repetirse frecuentemente ni debe dárseles una importancia indebida.¹⁵¹

También, el anexo 1 de las *Políticas Editoriales* de la ABC trata el tema de la publicidad y el patrocinio. Según la sección 4 de dicho anexo, no deberán destinarse más de doce minutos por hora a la transmisión de publicidad comercial.

El anexo 5 establece criterios sobre info-comerciales y “home-shopping”, la relación entre la publicidad y la independencia editorial de la ABC, la integridad del Gobierno de Australia, sobre los programas de noticias, publicidad y contenidos para niños, la interrupción de programas, los logos, la identificación del patrocinador, los anuncios breves del gobierno, las categorías inaceptables de publicidad o de patrocinio y la conveniencia de la publicidad.¹⁵²

¹⁵¹ *Editorial Policies*, p. 98.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

16 Involvement with commercial organisations, products and services

16.1 Principles

16.1.1 Visual, written and/or aural references to commercial organisations or products may be appropriate in ABC content taking into account the context of the program or segment. However, the references should not be repeated frequently or given undue prominence.

¹⁵² *Editorial Policies*, p. 140

Appendix 5: Australia Network

Advertising and Sponsorship Guidelines

The following is an extract from the Australia Network Code of Ethics.

4. Advertising and Sponsorship

4.1 This section applies to all advertising and sponsorship arrangements. No more than 12 minutes in any one hour must be devoted to on-screen commercial advertising.

2.1.7. Gestión y dirección.

La Ley de la ABC se refiere al nombramiento de un Director de Administración de la Corporación.¹⁵³ El Director de Administración, durante la gestión de los asuntos de la ABC y del ejercicio¹⁵⁴ de las facultades que le corresponden, actuará de conformidad con las políticas e indicaciones del Consejo. Asimismo, todos los actos realizados por el Director de Administración en nombre y en beneficio de la Corporación, se tendrán como realizados por ésta.¹⁵⁵

(a) *Infomercials and "home shopping".*

(c) *Independence.*

(d) *Integrity of the Australian Government.*

(e) *News programs.*

(f) *Children.*

(g) *Program interruption.*

(h) *Logos.*

(i) *Sponsor Identification.*

(j) *Government ads*

(k) *Unacceptable categories of advertising or sponsorship:*

(l) *Suitability of advertisements*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵³ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 9

Managing Director

There shall be a Managing Director of the Corporation, who shall be appointed and hold office as provided by Part III. Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵⁴ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 14

Remuneration and allowances

(1) *The Managing Director shall be paid by the Corporation such remuneration as is determined by the Remuneration Tribunal.* Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵⁵ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 10

Duties of the Managing Director

(1) *The affairs of the Corporation shall, subject to subsection (2), be managed by the Managing Director.*

(2) *The Managing Director shall, in managing any of the affairs of the Corporation and in exercising any powers conferred on him or her by this Act, act in accordance with any policies determined, and any directions given to him or her, by the Board.*

(3) *All acts and things done in the name of, or on behalf of, the Corporation by the Managing Director shall be taken to have been done by the Corporation.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

El Director de Administración de la ABC es designado por un período de cinco años y puede, asimismo, ser reelecto. En este caso, el período del nombramiento no debe exceder de cinco años.¹⁵⁶

El Director de Administración recibirá un salario que será determinado por el Tribunal de Remuneración.

De conformidad con la sección 7 de la Ley de la ABC, dentro de la Corporación debe existir un Consejo de Directores denominado *Australian Broadcasting Corporation Board*.¹⁵⁷

Las funciones del Consejo de Directores son las siguientes:¹⁵⁸

- Asegurar que las funciones de la ABC sean desarrolladas eficientemente y con el mayor beneficio para la gente de Australia.
- Mantener la independencia e integridad de la Corporación.

¹⁵⁶ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 13

Tenure of Managing Director

(1) *Subject to subsection (2), the Managing Director shall be appointed by the Board for a period of 5 years, but is eligible for re-appointment.*

(2) *Where the person holding office as Managing Director is re-appointed, the re-appointment shall be for a period not exceeding 5 years.*

(3) *The Managing Director holds office, subject to this Part, on such terms and conditions as are determined by the Board.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵⁷ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 7

Establishment of Australian Broadcasting Corporation Board

There shall be a Board of Directors of the Corporation under the name Australian Broadcasting Corporation Board, which shall be constituted as provided by Part III.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁵⁸ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 8

Duties of the Board

(1) *It is the duty of the Board:*

(a) *to ensure that the functions of the Corporation are performed efficiently and with the maximum benefit to the people of Australia;*

(b) *to maintain the independence and integrity of the Corporation;*

(c) *to ensure that the gathering and presentation by the Corporation of news and information is accurate and impartial according to the recognized standards of objective journalism; and*

(d) *to ensure that the Corporation does not contravene, or fail to comply with:*

(i) *any of the provisions of this Act or any other Act that are applicable to the Corporation; or*

(ii) *any directions given to, or requirements made in relation to, the Corporation under any of those provisions; and*

(e) *to develop codes of practice relating to programming matters and to notify those codes to the Australian Broadcasting Authority.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Asegurar que la obtención y la presentación de las noticias y de la información por la Corporación sean adecuadas e imparciales, de conformidad con los estándares reconocidos de periodismo objetivo.
- Asegurar que la Corporación no contraviene o incumple con cualquiera de las disposiciones de la Ley de la ABC o de cualquier otra Ley que sean aplicables a la Corporación o con cualquier indicación o requisito que le corresponda de conformidad con tales disposiciones.
- Desarrollar códigos de práctica en relación con la programación y notificar tales códigos a la Autoridad Australiana de Transmisiones.

Asimismo, la sección 11 de la Ley de la ABC prevé la facultad del Consejo de Directores de establecer Consejos Consultivos¹⁵⁹. El Consejo de Directores podrá establecer Consejos Consultivos en relación con algún Estado, territorio o región de Australia. La función de los Consejos Consultivos consistirá en dar asesoría al Consejo de Directores sobre los asuntos relacionados con la programación de la ABC.

¹⁵⁹ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 11

Advisory Councils and committees

(1) The Board shall establish an Advisory Council under the name Australian Broadcasting Corporation Advisory Council.

(2) The Board may also establish:

(a) an Advisory Council in relation to any State;

(b) an Advisory Council in relation to any Territory; and

(c) an Advisory Council in relation to any region of Australia.

(3) The function of the Australian Broadcasting Corporation Advisory Council is, either on its own initiative or at the request of the Board, to advise the Board on matters relating to the Corporation's broadcasting programs.

(4) The function of an Advisory Council established under subsection (2) in relation to a State, Territory or region is, either on its own initiative or at the request of the Australian Broadcasting Corporation Advisory Council, to advise the Australian Broadcasting Corporation Advisory Council on matters relating to the Corporation's broadcasting programs in that State, Territory or region.

(5) An Advisory Council shall consist of such persons as the Board from time to time appoints.

(6) In making appointments to the Australian Broadcasting Corporation Advisory Council, the Board shall have regard to the desirability of including in the membership of that Advisory Council a broad representation of the Australian community.

(7) In the case of each Advisory Council, the Board shall appoint one of the members of the Advisory Council to be the Chairperson of the Advisory Council and another of the members of the Advisory Council to be the Deputy Chairperson of the Advisory Council.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Los Consejos Consultivos estarán formados por el número de personas que determine el Consejo de Directores, quien buscará que tales miembros representen a la mayor parte de la comunidad australiana. Por cada Consejo Consultivo, el Consejo de Directores de la ABC designará un Presidente de entre sus miembros y designará a otro de los miembros del Consejo Consultivo para fungir como Vicepresidente.

Por otro lado, el Consejo de Directores podrá establecer también comités consultivos, formados por el número de personas que señale, los que tendrán por función asesorar al Consejo de Directores sobre los asuntos relacionados con las funciones de la Corporación.

El Consejo de Directores debe determinar la forma en la que los Consejos Consultivos y los Comités Consultivos vayan a desempeñar sus funciones así como los procedimientos que deberán seguirse respecto de las asambleas de ambos, incluyendo la convocatoria, el *quórum*, la manera de elección del miembro que presidirá las asambleas y la forma en la que se decidirán las cuestiones que se susciten respecto de las asambleas.¹⁶⁰

El Consejo de Directores de la ABC está formado por un Director de Administración, un Director elegido de entre el personal de la ABC y de 5 a 7 directores más.¹⁶¹

¹⁶⁰ (8) *In addition to Advisory Councils, the Board may establish advisory committees, consisting of such persons as the Board appoints, to furnish advice to the Board on particular matters or classes of matters relating to the functions of the Corporation.*

(9) *The Board may determine:*

(a) *the manner in which an Advisory Council or advisory committee is to perform its functions; and*

(b) *the procedure to be followed at or in relation to meetings of an Advisory Council or advisory committee, including matters with respect to:*

(i) *the convening of meetings of the Advisory Council or advisory committee;*

(ii) *the number of members of the Advisory Council or advisory committee who are to constitute a quorum;*

(iii) *the selection of a member of the Advisory Council or advisory committee to preside at meetings of the Advisory Council or advisory committee at which the Chairperson and the Deputy Chairperson of the Advisory Council or advisory committee are not present; and*

(iv) *the manner in which questions arising at a meeting of the Advisory Council or advisory committee are to be decided;*

and the Managing Director shall notify each Advisory Council or advisory committee in writing of any determination by the Board under this subsection in relation to that Advisory Council or advisory committee.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶¹ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 12

Membership of Board

Por lo que respecta a órganos de autorregulación general -tipo comités o consejos consultivos con representación social y ciudadana-, no se encontró esta información en la página de internet de la ABC.

2.1.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

La sección 28 de la Ley de la ABC dispone que con el objeto de desempeñar sus funciones, la Corporación puede establecer, mantener y utilizar bandas y grupos musicales para la interpretación de música de alta calidad y que puede asimismo, realizar todos los arreglos para el mantenimiento, la organización o la subvención de conciertos públicos o algún otra forma de entretenimiento público.¹⁶²

De la misma manera, la sección 29 de la Ley de la ABC regula lo relativo a la publicación de periódicos y la grabación de sonidos. Así, la sección 29 (1) de la Ley de la ABC señala que la Corporación puede compilar, preparar, circular y distribuir material literario (incluyendo los horarios de los programas transmitidos por la ABC y por otras personas) así como elaborar, promover, circular y distribuir filmes cinematográficos y grabaciones de sonidos relacionados con los programas de la Corporación o con conciertos públicos u otros eventos de entretenimiento antes señalados; elaborar, promover, circular y distribuir cualquier artículo relacionado con alguna marca asociada con cualquier programa, concierto o espectáculo.

(1) *The Board shall consist of:*

- (a) *the Managing Director;*
- (b) *the staff-elected Director; and*
- (c) *not fewer than 5 nor more than 7 other Directors.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶² *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 28

Orchestras, bands, concerts etc.

For the purposes of the performance of its functions, the Corporation may:

- (a) *establish, maintain and utilize, in such manner as the Board thinks desirable, orchestras, bands and other groups of musicians for the performance of music of high quality; and*
- (b) *make arrangements for the holding of, or organize or subsidize, any public concert or other public entertainment.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La Corporación puede también determinar montos a pagar respecto de cualquiera de las actividades señaladas, con el objeto de obtener ingresos, en relación con el desempeño adecuado de sus funciones y con la actividad o materia que corresponda.¹⁶³

Así, la ABC ofrece la actualización de los contenidos de la ABC (RSS/XML Feeds), la descarga por internet de audio de la ABC (*Podcasting*), la descarga de video de la ABC (*Video podcasting*), la cobertura móvil de las elecciones federales.

Por otro lado, *ABC Commercial* es responsable de la administración de una serie de negocios que consisten en la entrega de productos y servicios al mercado global. Los ingresos obtenidos por las actividades de *ABC Commercial* son aplicados en la inversión en la producción de los contenidos y programación de la ABC. Dentro de los servicios de *ABC Commercial* se encuentran:

- Tiendas y centros ABC
- ABC Libros
- ABC Revistas
- ABC Ventas de contenido
- ABC Música
- ABC DVD
- ABC Publicidad musical
- ABC Autorización de contenidos
- ABC Autorización
- ABC Eventos
- ABC Venta mundial de programas
- ABC Ventas de libros
- ABC Ventas directas
- ABC Archivos

¹⁶³ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 29

Publication of journals etc. and making etc. of sound recordings etc.

(1) *The Corporation may:*

(a) *compile, prepare, issue, circulate and distribute literary material (including the program schedules of broadcasting services provided by the Corporation and other persons); and*

(b) *make, promote, circulate and distribute:*

(i) *cinematograph films and sound recordings of, or relating to:*

(A) *programs of the Corporation (whether or not broadcast); and*

(B) *public concerts and other public entertainment referred to in paragraph 28(b); and*

(ii) *any article or thing bearing a mark that is associated with any program, concert or entertainment referred to in subparagraph (i).*

Por último, existe *ABC Exhibition Trailer*, el cual viaja alrededor de Australia con una serie de servicios interactivos de la ABC.¹⁶⁴

La Ley de la ABC, en la sección 25 B, se refiere al régimen contractual de la ABC respecto de las cuestiones financieras. Así, esta sección se refiere a aquéllos contratos que celebra la ABC con el objeto de reducir o eliminar los riesgos derivados de situaciones financieras adversas.¹⁶⁵

(2) The Corporation may from time to time determine charges payable in respect of any matter or activity referred to in subsection (1), with a view to raising as much net revenue as is practicable, having regard to the proper performance of its functions and to the matter or activity concerned.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶⁴ *Online Services*

RSS / XML Feeds

Receive constant updates of ABC content.

Podcasting

Download ABC audio.

Video podcasting

Download ABC video.

Australia Votes 2007

ABC's mobile coverage of the 2007 Federal Elections

ABC Commercial

ABC Commercial is responsible for the management of a range of media businesses delivering products and services to the global marketplace.

Revenue earned from ABC Commercial activities is returned to the Corporation for investment in the production of ABC content and programming.

ABC Commercial services include: ABC Shops & Centres; ABC Books; ABC Magazines; ABC Content Sales; ABC Music; ABC DVD; ABC Music Publishing; ABC Resource Hire which includes: minicam and costume hire; ABC Content Licensing; ABC Licensing; ABC Events; ABC Program Sales Worldwide; ABC Library Sales; ABC Non-Theatrical Sales; ABC Direct Sales & ABC Archives.

ABC Exhibition Trailer

The ABC Exhibition Trailer travels around Australia with an exciting range of fun and interactive ABC services. Check when it is coming to your town next...

www.abc.net.au/services/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶⁵ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 25b

Hedging contracts etc.

(1) Subject to subsection (3), the Corporation may enter into or deal with contracts, and make other arrangements, in relation to financial futures or foreign currency (including foreign currency futures) for the purpose of reducing or eliminating risks of adverse financial consequences to the Corporation in relation to:

(a) any contract (including a contract that may be entered into under this section), or proposed contract, involving the payment or receipt of money by the Corporation; or

(b) a borrowing or raising of money by the Corporation or a proposed borrowing or raising of money by the Corporation (including a borrowing or raising of money by the Corporation by dealing with securities); being risks that may arise from variations in the rate of currency exchange or rate of interest applicable to the contract or proposed contract, or to the borrowing or raising of money or proposed borrowing or raising of money, as the case may be, referred to in paragraph (a) or (b).

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Respecto de las condiciones de trabajo y los contratos correspondientes entre la ABC y sus trabajadores, la sección 32 (2) de la Ley de la ABC señala que los términos de las condiciones laborales serán determinados por la Corporación.¹⁶⁶

No obstante lo anterior, la sección 33 de la Ley de la ABC prescribe que la Corporación debe lograr y mantener estándares altos como patrón en relación con los términos y condiciones del empleo, con la salud ocupacional, con la seguridad industrial, con la democracia industrial y con las prácticas no discriminatorias de empleo, entre otras materias.¹⁶⁷

Los términos de la contratación de empleados de la ABC se encuentran establecidos en el Acuerdo sobre Empleo en la ABC 2006-2009 (*the ABC Employment Agreement 2006-2009*). El Acuerdo sobre el Empleo mencionado brinda términos y condiciones del empleo, los cuales responden a las necesidades de la ABC, a las necesidades y aspiraciones de sus empleados y de las industrias y mercados en los que opera la ABC.¹⁶⁸

¹⁶⁶ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 32

Staff of Corporation

(1) *The Corporation may engage such employees as are necessary for the performance of its functions and the exercise of its powers.*

(2) *The terms and conditions of employment shall be determined by the Corporation.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶⁷ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 33

The Corporation is to achieve and maintain high standards as an employer

The Corporation shall endeavour to achieve and maintain high standards as an employer in relation to terms and conditions of employment, occupational health, industrial safety, industrial democracy, non-discriminatory employment practices and other matters.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁶⁸ *Employment at the ABC*

Terms of employment at the ABC

Governed by an Act of Parliament, the ABC is Australia's only national, non-commercial broadcaster. The employment of all Program Makers, Technologists and Admin/Professionals in the ABC is governed by the ABC Employment Agreement 2006-2009. Separate arrangements apply to Senior Executives, Actors and Retail staff. The Employment Agreement (EA) provides terms and conditions of employment that are responsive to the ABC's needs, the needs and aspirations of its employees, and the industries and markets in which the ABC operates.

www.abc.net.au/jobs/employment.htm

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Número de empleados: La sección 32 (1) de la Ley de la ABC establece que la Corporación contratará el número de empleos que sea necesario para el desempeño de sus funciones y para el ejercicio de sus facultades.¹⁶⁹ Sin embargo, el número de empleados no se encontró en la página de internet de la ABC.

Sistema de selección y evaluación de empleados (concursos públicos): En la página de internet de la ABC puede encontrarse que para solicitar un empleo en ella, deben cumplirse los siguientes requisitos: ser ciudadano australiano o residente permanente; ser ciudadano neo-zelandés o residente permanente con pasaporte válido de Nueva Zelanda, incluyendo el sello de visa de empleo relevante; o estar en posesión de una visa australiana de trabajo.¹⁷⁰

La selección en la ABC se basa en el mérito, el cual es valorado en función del desempeño laboral del candidato, sus habilidades, conocimiento, cualidades personales, experiencia y potencial.

La solicitud de empleo debe consistir en por lo menos dos de los documentos siguientes: a) carta o declaración sobre el puesto y el número de referencia que le corresponde, a efecto de manifestar su interés en el mismo de forma clara y precisa; b) resumen del *curriculum vitae* del candidato; y c) cartas de referencia y otros documentos.¹⁷¹

¹⁶⁹ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 32

Staff of Corporation

(1) The Corporation may engage such employees as are necessary for the performance of its functions and the exercise of its powers.

(2) The terms and conditions of employment shall be determined by the Corporation.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷⁰ *Jobs available at ABC. How to apply and terms of employment Eligibility*

To be eligible to apply for employment, applicants must be either:

-An Australian citizen or permanent resident;

-a New Zealand citizen or permanent resident with a valid NZ passport including relevant work visa stamp, or;

-in possession of a valid Australian work visa at the time of application.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷¹ *How to Apply*

How to apply for jobs at the ABC

...

Selection in the ABC is based on merit. Merit is assessed by referring to an applicant's work performance, skills, knowledge, personal qualities, qualifications, experience and potential as they relate to the selection criteria for the position.

...

La ABC está comprometida para brindar un lugar de trabajo que respalde la diversidad y que se encuentre libre de cualquier tipo de discriminación, hostigamiento o intimidación. Las decisiones sobre empleo y desarrollo se basan en el mérito, un proceso justo y oportunidades que ayudan a los empleados a alcanzar su potencial. La ABC fomenta las solicitudes de un gran rango de personas a efecto de que sus perfiles de empleo reflejen la diversidad de la comunidad australiana. Tal diversidad se refiere al género, edad, raza, origen étnico, formación cultural, religión, creencias, discapacidad, orientación sexual o equilibrio entre trabajo/vida personal. La ABC mantiene políticas, planes e iniciativas amplias de equidad y diversidad para asistir a los gerentes y al personal, quienes se encuentran respaldados por una unidad de diversidad y funcionarios de contacto.¹⁷²

2.1.9. Internet.

No se encontró un código o políticas sobre internet en la página web de la ABC. No obstante, de conformidad con lo dispuesto por sus *Políticas Editoriales*, la ABC tiene como objetivo lograr que los servicios que

Your application should consist of at least the following two documents:

1. Introductory Letter/Statement addressing the Selection Criteria

Your introductory letter should include the full correct Position Title and Reference Number, in order to express your interest in the position clearly and effectively.

...

2. Resume or Curriculum Vitae

Referees

Referees are normally sought for short-listed applicants only. You should provide the names, addresses and contact telephone/facsimile numbers of at least two work related referees. Recent supervisors who are able to comment on your ability to meet the Selection Criteria provide the most useful support for your application. Choose your referees carefully, and remember to confirm their willingness to act as referees before nominating them.

...

¹⁷² *Equity and Diversity*

The ABC is committed to providing a workplace environment that supports diversity and is free from discrimination, harassment and bullying. Employment and development decisions are based on merit, a fair process and opportunities that assist employees to reach their potential.

The ABC encourages applications from a broad range of people so that its employment profile reflects the diversity of the Australian community. Diversity relates to gender, age, race, ethnic origin, cultural background, religious belief, disability, sexual orientation and work/life balance. The ABC has a range of equity and diversity policies, plans and initiatives to assist managers and staff, supported by a diversity unit and contact officers.

www.abc.net.au/jobs/howto.htm

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

presta por internet sean accesibles a todas las audiencias, aún cuando se reconozca que éste objetivo no podrá ser alcanzado invariablemente.¹⁷³

2.1.10. Cultura de la transparencia.

La página de internet de la ABC contiene una serie de criterios sobre las adquisiciones de la Corporación. La ABC ha tratado de alinear su proceso de adquisiciones con los criterios de Adquisición del Commonwealth (*Commonwealth Procurement Guidelines-CPG*) y, asimismo, utiliza los criterios de las Oficinas Nacionales Australianas de Auditoría (*Australian National Audit Offices-ANAO*) sobre ética, responsabilidad y transparencia.¹⁷⁴

¹⁷³ *Editorial Policies*

11.15.3 *ABC Online*. The ABC aims to make its online services accessible to audience members who are blind or have a visual impairment. It should, however, be recognised that it will not always be possible to achieve this while maintaining standards of creativity, editorial integrity and immediacy. There may also be cases where time or resources limit the ABC's ability to provide this service.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷⁴ *ABC Procurement Objective and Guidelines:*

Guidelines:

The ABC has closely aligned its procurement process with the Commonwealth Procurement Guidelines (CPG) and makes use of Australian National Audit Offices (ANAO) guidelines on ethics, accountability and transparency as described below:

Ethics: means the moral principles or values that guide officials in all aspects of their work. Ethical behaviour encompasses the concept of honesty, integrity, probity, diligence, fairness, trust, respect and consistency including fraud; and

Accountability: means that ABC officials are responsible for their actions and decisions in relation to the procurement and for the resulting outcomes; and

Transparency: provides assurance that procurement processes undertaken by ABC officials are appropriate and that policy and legislative obligations are being met. It involves ABC officials applying these probity principles and documenting all decisions throughout the process.

Procurement Strategy:

The ABC's procurement strategy is to deliver value for money by reducing cost, improving compliance, simplifying processes and reducing risks etc in our efforts to develop a successful win-win relationship with the supplier. Suppliers are encouraged to offer options or solutions, which in a novel or innovative way contribute to the ABC's ability to carry out its business in a more efficient and cost-effective manner. These may be related to the functional, performance and technical aspects of the requirement or opportunities for more advantageous commercial arrangements.

www.abc.net.au/corp/pubs/doingbusiness.htm

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La estrategia de adquisiciones de la ABC consiste en entregar valor por dinero, reduciendo costos, mejorando el cumplimiento, simplificando procesos y reduciendo riesgos, en los esfuerzos que realice para desarrollar una relación ganar-ganar con el proveedor.

La sección 67 de la Ley de la ABC establece que la Corporación recibirá aquéllas cantidades de dinero que determine el Parlamento a efecto de que lleve a cabo sus propósitos.

El Ministro de Finanzas puede dar indicaciones respecto de los montos y los tiempos en los que las cantidades antes señaladas serán entregadas a la ABC.¹⁷⁵

Por su parte, las *Políticas Editoriales* de la ABC refieren que la sección 25 (5) de la Ley de la ABC regula el derecho de ésta de obtener fondos externos. Así, la ABC está autorizada para aceptar financiación externa directa de fuentes públicas. La producción de contenidos por productores independientes o bajo contratos de coproducción generalmente implica financiación proveniente del sector público de transmisoras extranjeras y de otras fuentes permitidas.

La sección 15.3.3 de las *Políticas Editoriales* de la ABC precisa que ésta deberá mantener completa independencia respecto de las decisiones de contenidos y asegurar el control y la calidad editorial en los servicios de transmisiones.

Así, la ABC puede obtener financiación de la *Commonwealth*, de los gobiernos estatales o territoriales o de sus autoridades para la producción y transmisión de programas o anuncios específicos. Tal asistencia en la financiación de la ABC muchas veces es esencial en la producción de material informativo sobre servicios a la comunidad, los derechos de los ciudadanos y respecto de propósitos educativos.¹⁷⁶

¹⁷⁵ *Australian Broadcasting Corporation Act 1983*

Sect 67

Moneys of the Corporation

(1) *There are payable to the Corporation such moneys as are appropriated by the Parliament for the purposes of the Corporation.*

(2) *The Minister for Finance may give directions as to the amounts in which, and the times at which, moneys referred to in subsection (1) are to be paid to the Corporation.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷⁶ *Editorial Policies*

15.3 External funding

Según el Reporte Anual 2006-2007, los ingresos al 30 de junio de 2007 de la ABC son los siguientes:¹⁷⁷

INCOME Revenue ABC 2007	(millones de dólares australianos) \$'000
Revenue from government (Ingresos del Gobierno)	809,532
Goods and services (Bienes y servicios)	150,389
Interest (Interés)	11,563
Other revenues (Otros ingresos)	23,254
Total revenue (Total de ingresos)	994,738

15.3.1 Section 25 (5) of the Act controls the ABC's right to use external funds. (See Appendix1). The ABC Board, in ensuring these provisions are observed, requires that strict scrutiny be applied to any proposals involving external funding of content broadcast by the ABC.

15.3.2 The ABC is permitted to accept direct external funding from public sources. The production of content by independent producers or under co-production agreements regularly involves funding from the public sector, overseas broadcasters and other permitted sources (see below).

15.3.3 The ABC will maintain complete independence in content decisions, ensure editorial and quality control and comply with the statutory prohibition against direct private funding to broadcast services (other than the Corporation's international television service and its associated audio channels).

15.3.4 Public external funding: The ABC is expressly permitted by Section 25(5)(a) of the ABC Act (see Appendix 1) to receive funds from the Commonwealth, State or Territory Governments or their authorities for the production and broadcast of particular programs or announcements. Such specific assistance is often essential for producing informative material about community services, citizens' rights and for educational purposes. The ABC will not accept government funds earmarked for content or material on conditions which infringe or appear to infringe the editorial independence or integrity of the ABC. Nor will it accept funds for content which is or appears to be party political.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/edpol07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷⁷ Income Statement for the year ended 30 June 2007

ABC Annual Report 2006-2007

www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar07/pdf/ar07_sec5.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Presupuesto aproximado anual: Hasta junio de 2007, los ingresos que la ABC obtiene del Gobierno ascendieron a la cantidad de \$809, 532, 000.00.¹⁷⁸

Sistema de rendición de cuentas: La Carta de la ABC (ABC Charter) establece que la ABC obtiene fondos de los ingresos consolidados que determina el Parlamento, por lo que éste se encuentra facultado para escudriñar las actividades de la ABC. Asimismo, la Corporación está obligada a auditar sus cuentas, presentar un Reporte Anual, notificar su *Código de Prácticas* a la Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios (*Australian Communications and Media Authority*). También la ABC se encuentra sujeta a las disposiciones de la Ley del Ombudsman, de la Ley de Acceso a la Información y de las demás disposiciones aplicables.¹⁷⁹

2.1.11. Conversión digital.

La ABC cuenta con *Digital Broadcasting Australia (DBA)*, el cual fue formado con el objeto de ayudar a los australianos en la transición a la digitalización de la televisión de la forma más sencilla posible. La información sobre las fechas de inicio de la digitalización y de la cobertura de la misma se encuentra en la página de internet www.dba.org.au.¹⁸⁰

¹⁷⁸ *Income Statement for the year ended 30 June 2007*

ABC Annual Report 2006-2007

www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar07/pdf/ar07_sec5.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁷⁹ *The Abc Charter*

Independence And Accountability

The ABC is independent; but it is also accountable.

The ABC is funded out of consolidated revenue appropriated by the Parliament. Proposed appropriations are set out in detail, enabling Parliament to scrutinise ABC activities. The Corporation is also required to submit its accounts for audit; it must present an Annual Report; it must notify the Australian Communications and Media Authority of its Code of Practice; and it is subject to the Ombudsman Act, the Freedom of Information Act and various other legislation applying to government statutory authorities.

www.abc.net.au/corp/pubs/documents/Charter_Independence.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁸⁰ ...

Digital Broadcasting Australia (DBA) has been formed by industry to help make the transition from analog

2.2. Azerbaiyán.

Public Television and Radio Broadcasting Company (ITV)

2.2.1. Descripción del medio:

www.itv.az/english/

La Ley sobre Medios Públicos de Azerbaiyán¹⁸¹ y el Estatuto de implementación del 5 de noviembre de 2004¹⁸² decretado por el Presidente, constituyen el marco legal y organizacional garantizando la operatividad y funcionalidad de los medios públicos. La Televisión Pública inició sus transmisiones el 25 de agosto de 2005.

Los principios que rigen a la ITV los encontramos establecidos en el artículo 4 de la Ley:¹⁸³

- Independencia.
- Justicia, imparcialidad, exactitud y veracidad de la información.
- Pluralidad y tolerancia.
- Separación de intereses políticos abiertos.
- Alineación y aseguramiento de intereses comunes.
- Desarrollo de la opinión pública nacional.

to digital television as smooth as possible for all Australians. The DBA website also provides information about digital television commencement dates and coverage, click to www.dba.org.au
www.abc.net.au/corp/pubs/documents/Digital_Television.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

¹⁸¹ *Law of Azerbaijan Republic on Public TV-Radio Broadcasting promulgada el 28 de septiembre de 2004.*
www.internews.az/eng/legislation/6.shtml

Traducción Vanessa Díaz

¹⁸² www.day.az/news/society/15567.html.

Traducción Vanessa Díaz

¹⁸³ *Article 4. Principles of Public Broadcasting*

4.0. Public broadcasting shall be carried out upon the following principles:

4.0.1. independence;

4.0.2. fair, unbiased, precise and accurate information;

4.0.3. plurality and tolerance;

4.0.4. remaining aside open political interests;

4.0.5. alignment and ensuring of common interests;

4.0.6. development of national self-perception;

4.0.7. universality;

4.0.8. variety;

4.0.9. distinction from others.

Traducción Vanessa Díaz.

- Universalidad.
- Variedad.
- Distinción de otros.

2.2.2. Trabajo informativo.

La información de los noticieros debe ser completa, imparcial, objetiva; debe abordarse desde los diferentes puntos de vista y posturas del público, las opiniones deben distinguirse claramente del contenido de la información.¹⁸⁴

2.2.3. Contenidos y producción.

Con el objetivo de implementar los principios establecidos en la Ley, el artículo 16.1 señala que en el desarrollo de la producción de programas, los medios públicos deberán considerar las posturas políticas, creencias religiosas y puntos de vista filosóficos de la sociedad, la variedad de pautas del pensamiento y opinión del público y la igualdad de derechos de los ciudadanos del país.

ITV cuenta con departamento de programas de análisis; de música y entretenimiento; de literatura y arte; de autores; de programas de ciencia y educación; de programas de grupos minoritarios; y de cine y doblaje.

2.2.4. Programación.

La programación debe expresar valores culturales nacionales, costumbres y tradiciones del país, todas las características culturales y artísticas.

¹⁸⁴ 16.9. *Information provided in news programs shall be thorough, impartial, unbiased, be prepared in line with diversity of view and opinions among public, and commentaries shall be clearly distinguished from information content.*

Traducción Vanessa Díaz.

Se prohíbe mostrar la preferencia de un solo punto de vista político en los programas. La diversidad de opiniones, aproximaciones a problemas, comentarios y valoraciones analíticas deben ser expresadas y llevadas a cabo a diferentes campos de discusión de acuerdo con los principios de pluralidad y tolerancia.¹⁸⁵

En la página de internet de ITV no se encontró información respecto a políticas específicas de programación.

2.2.5. Relación con las audiencias.

En los ordenamientos revisados no se detectó un artículo en específico que tratara sobre los diferentes grupos objeto de audiencia. No obstante, el artículo 16.5 de la Ley señala la creación de condiciones para la traducción al idioma Azerbaiyán y difundir las mejores series, películas, documentales y caricaturas de otros países.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Article 16. Requirements for public broadcasting programs.

16.2. Programs shall express national-cultural values, national customs and traditions, all features of culture and art.

16.3. It shall be prohibited to show preference for single-sided political views in the programs of public broadcasting. Diverse opinions, approach to problems, commentaries and analytical valuations shall be expressed and carried out upon alternative grounds and as a discussion in accordance with principles of plurality and tolerance.

16.4. Special attention shall be drawn upon production of new and original television and radio products, airing of such movies, television serials, television and radio plays.

16.8. The programs shall be broadcasted on the whole territory of country. "Whole territory of the country" means, with respect to television programs - the territory of the country, and for radio broadcasts - at least 98% of the territory of the country.

16.10. The quotation and fragments from programs of other country's broadcasters can be placed in programs of public broadcaster free of charge if only the total amount of these quotations and fragments does not exceed 90 seconds, and company's logo is properly shown.

Traducción Vanessa Díaz

¹⁸⁶ 16.5. Conditions shall be created for translation into Azerbaijani language and airing of the best serials, movies, documentary films and cartoons of foreign countries.

Traducción Vanessa Díaz

2.2.6. Publicidad y patrocinios.

Los anuncios deben diferenciarse de otras secciones de la programación tanto visiblemente en la televisión, como audible en la radio. Los anunciantes no pueden influir en el contenido del programa y la independencia de la oficina editorial. El personal que regularmente labora en programas de noticias o conductores o locutores de programas no pueden participar en los anuncios.

Los anuncios deben salir al aire en bloques entre los programas. En el caso de programas de televisión conformados por un solo bloque, los programas de deportes, y las presentaciones transmitidas en intervalos o en medidas, la difusión de comerciales será durante los intervalos o secciones de los programas.

Se permite la contratación de la publicidad por parte de los medios públicos con base en el artículo 18 de la Ley. Los noticieros, programas infantiles y series con duración de menos de 30 minutos no podrán ser interrumpidos por anuncios comerciales. Los anuncios en la radio no deben pasar de los 120 minutos.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Article 18. The Claims to Advertisements during Public Broadcasting

18.1. Broadcast advertisements shall bear special signs, shall be clearly distinguished from other sections of the program through visible means on the television and through audible means on the radio.

18.2. The advertisers cannot influence on contents of programs and independence of editorial office.

18.3. Persons regularly participating in news programs or persons anchoring programs devoted to modern political topics shall not have the right to participate in television and radio advertisements.

18.4. Advertisements shall be aired in blocks between individual programs.

18.5. In TV programs consisting of independent parts, sport programs, in measures and performances transmitted with intervals, the advertisement shall be placed between the independent parts or during the intervals.

18.6. Except for cases specified in Article 18.8 of this Law, in individual programs period of time between the conclusion of one advertisement block and the commencement of the subsequent advertisement block shall not be less than 30 minutes.

18.7. News programs, prayerful and child's programs, also serials of duration less than 30 minutes, entertainment programs, actual political programs, and documentaries cannot be interrupted by advertisement (commercials).

18.8. Movies and television films, uninterrupted programs running for 45 minutes or continuing for several 45 minutes portions shall be interrupted for broadcasting of advertisements only upon expiration of each 45 minutes portion. One additional advertisement may be broadcast where broadcasting of a program continues for at least 20 minutes over one or several 45 minutes portions.

18.9. Advertisement of products which advertisement is limited in accordance with the legislation of the Azerbaijan Republic, including advertisement of products grossly affecting physical, mental or moral development of children, shall be prohibited.

Los patrocinios están regulados en el artículo 19 de la Ley. Los patrocinadores no podrán influir en el contenido, ni distribución de programas ni responsabilidad ni independencia del medio público. No se permite el patrocinio en noticieros y programas de contenido político.¹⁸⁸

2.2.7. Gestión y dirección.

La Ley establece como autoridades del medio público un Consejo de Teleradiodifusión, de Administración y Director General. Se establece la prohibición de militancia política al Director General y directores de área, a los miembros del Consejo de Administración y Teleradiodifusión.¹⁸⁹

18.10. *The commercial advertisements can be placed between the programs if only the whole duration of advertisements on ale, services and lease during the day does not exceed 30 minutes.*

18.11. *The advertisements shall make more than 15% of daily public broadcasting; advertising commercial should not be longer than 12 minutes during an hour.*

18.12. *The high limit of daily advertisements on radio shall be 120 minutes.*

Traducción Vanessa Díaz

¹⁸⁸ *Article 19. Sponsorship of public broadcasting*

19.1. *Information on a person financing the relevant program shall be communicated through clear verbal announcement or through subtitles at the beginning and conclusion of programs fully or partially produced through sponsor aid. In accordance with an agreement, emblem, trademark of the sponsor or other forms of distinction may be used for the purpose of communication of information on the sponsor.*

19.2. *Sponsor shall not have the right to exercise impact upon contents, distribution of programs, responsibility and independence of public broadcaster.*

19.3. *Solicitation for sale and purchase or rent (lease) of good (services) of a sponsor or a third party in programs produced through financial aid of the sponsor shall not be permitted.*

19.4. *Sponsorship by owners of goods (services) which advertisement is prohibited, as well as by persons carrying out sale and purchase and rent (lease) of such goods (services) shall not be permitted.*

19.5. *News programs and programs devoted to modern political topics shall not be financed on the account of sponsorship.*

Traducción Vanessa Díaz

¹⁸⁹ *Article 20. Exercise of authorities of public broadcaster*

20.1. *Authorities of public broadcaster specified by this Law shall be exercised by the Broadcasting Council, the Management and the General Director.*

20.2. *General Director and deputies of the General Director, members of the Broadcasting Council and of the Management shall not be members of any political party.*

Traducción Vanessa Díaz

El Consejo de Dirección de la ITV cuenta con 13 miembros, pero en la página de internet no se encuentran disponibles los requisitos, la forma de elección, la duración, la remoción ni facultades.

Los requisitos para ser miembro del Consejo de Teleradiodifusión se encuentran en el artículo 22 de la Ley, la cual establece que a excepción de los científicos, pedagogos y encargados de actividades creativas, los miembros del Consejo de Teleradiodifusión no podrán trabajar en entidades gubernamentales, municipales y organizaciones comerciales. Los miembros del Consejo de Teleradiodifusión no podrán hacer declaraciones que perjudiquen la imparcialidad del medio público y no deberán hacer uso de su posición con intereses políticos, comerciales o personales.¹⁹⁰ Esto también puede ser consultado en la página de internet de ITV.

El cese de los miembros del Consejo de Teleradiodifusión se establece en el artículo 23 del ordenamiento, y señala como causales:

- La propuesta de los miembros.
- La ausencia en las reuniones del Consejo por seis meses sin justificación.
- La renuncia de la ciudadanía de la República de Azerbaiyán, aceptando ciudadanía de otro país o aceptar obligaciones frente a otros Estados.
- La confirmación de incapacidad legal.
- La acusación por un comité de un crimen con mandato judicial.
- La aclaración de falta grave a los procedimientos establecidos en la Ley.¹⁹¹

¹⁹⁰ Article 22. Requirements upon members of the Broadcasting Council

22.1. Except for scientific, pedagogical and creative activities, members of the Broadcasting Council shall not have the right to work in state authorities, municipalities and commercial organisations, any television and radio broadcasts independent of category of ownership and legal-organisational form of the latter.

22.2. Members of the Broadcasting Council shall act not as attorneys of interests of an organisation nominating such members, but as attorneys of interests of the society at large.

22.3. Members of the Broadcasting Council shall not make statements capable of impairing independence of public broadcaster and shall not use their positions for political, commercial or personal interests.

Traducción Vanessa Díaz.

¹⁹¹ Article 23. Termination of authorities of the member of the Broadcasting Council

23.1. Authorities of members of the Broadcasting Council may be terminated only upon following circumstances:

Las principales facultades del Consejo de Teleradiodifusión están establecidas en el artículo 24 de la Ley y pueden también ser consultadas en la página de internet de ITV:¹⁹²

- Establecimiento de procedimientos internos.
- Protesta de iniciativa y aprobación de las Regulaciones del Consejo de Teleradiodifusión.

23.1.1. *in accordance with application of the member;*
 23.1.2. *in the event of holding a position contravening to the membership in the Broadcasting Council;*
 23.1.3. *upon leaving citizenship of the Azerbaijan Republic, accepting citizenship of a foreign state or upon acceptance of obligations before a foreign state;*
 23.1.4. *confirmation of lack of action capacity or confirmation of availability of limited action capacity, accusation of committal of a crime through an effective decision of the court or declaration as missing or deceased through procedures stipulated by the legislation;*
 23.1.5. *failure to participate in meetings of the Broadcasting Council for six months without solid reason;*
 23.1.6. *Consent of at least six members of the Broadcasting Council shall be required for dismissal of member of the Broadcasting Council upon grounds specified in Article 23.1.5 of this Law.*
 23.2 *Consent of at least six members of the Broadcasting Council shall be required for dismissal of member of the Broadcasting Council upon grounds specified in Article 23.1.5 of this Law.*

Traducción Vanessa Díaz.

¹⁹² Article 24. *Authorities of the Broadcasting Council*

24.1. *Broadcasting Council shall have the following authorities:*

- 24.1.1. *to establish internal procedures;*
- 24.1.2. *to draft and approve Regulations of the Broadcasting Council;*
- 24.1.3. *to elect the General Director of public broadcaster;*
- 24.1.4. *to determine the number of deputies of the General Director;*
- 24.1.5. *to pass, through favourable vote of at least six members, a decision on appointment and re-appointment of the General Director;*
- 24.1.6. *to appoint members of the Management Board nominated by the General Director and to dismiss members of the Management Board through favourable vote of at least six members of the Broadcasting Council;*
- 24.1.7. *to appoint and to dismiss by favourable vote of at least five members of the Broadcasting Council deputies of the General Director, directors, chief editors and chief producers nominated by the General Director (where no voting takes place within three months from the date of submission of nominations, or where the Broadcasting Council fails to reach any agreement, nominations made by the General Director shall be considered as approved or relevant persons shall be considered as dismissed from their positions);*
- 24.1.8. *to approve Charter, job descriptions, as well as other internal regulation documents of public broadcaster;*
- 24.1.9. *to provide consultation to the General Director in relation to artistic matters and to assist the General Director in broadcasting of programs;*
- 24.1.10. *where considered necessary, to undertake monitoring of programs upon broadcast;*
- 24.1.11. *to approve budget and annual report of public broadcaster;*
- 24.1.12. *to prepare concept of public broadcasting, to establish quality standards applicable to technical equipment and to broadcasting operations;*
- 24.1.13. *to issue, with written disclosure of reasons, to the General Director warnings of breach of requirements of this Law related to programs and to give instructions on undertaking appropriate measures;*

- Elección del Director General del medio público.
- Determinar el número de subdirectores.
- Aprobar, a través de un voto favorable de por lo menos 6 miembros, la decisión de nombramiento y renombramiento del Director General.
- Nombrar a los miembros del Consejo de Administración propuestos por el Director General, cesar a los miembros del Consejo de Administración, a través de un voto favorable de seis miembros del Consejo de Teleradiodifusión.
- Nombrar y cesar con voto favorable de cinco miembros del Consejo de Teleradiodifusión a los directores de áreas, subdirectores, jefes de editores, de productores, propuestos por el Director General.
- Aprobar el Estatuto, descripciones laborales, así como otras regulaciones internas del medio público.

24.1.14. *to cancel a decision of the Management Board by consent of at least six members of the Broadcasting Council;*

24.1.15. *to publicise an annual report of its activities and to publish such report in mass media;*

24.1.16. *to exercise other duties prescribed by this Law and Regulations of the Broadcasting Council.*

24.2. *Meeting of the Broadcasting Council shall be held at least once in two months.*

24.3. *Extraordinary meeting of the Broadcasting Council may be convened at the request of the chairman or three members of the Broadcasting Council.*

24.4. *Quorum for meetings shall be constituted by presence of more than 50% of members of the Broadcasting Council.*

24.5. *Except for circumstances specified by this Law, decisions of the Broadcasting Council shall be passed by simple majority of votes. In the event of tie vote, chairman shall have the casting vote.*

24.6. *General Director and members of the Management Board shall have the right to participate in meetings of the Broadcasting Council with consultative votes.*

24.7. *Salaries of members of the Broadcasting Council shall be paid out of the budget of the Azerbaijan Public Television and Radio Broadcasting Company.*

Article 29. Legal control over public broadcaster

29.1. *Legal control over activities of public broadcaster shall be exercised by the relevant state authority.*

29.2. *The relevant state authority may submit to management authorities of public broadcaster inquiry related to actions (inactions) which breach or may breach requirements imposed by this Law or may require prevention of breaches of the law.*

29.3. *Where management bodies of public broadcaster fail to submit sufficient response to an inquiry or fail to exercise their controlling duties, the relevant state authority shall:*

29.3.1. *require undertaking of stricter actions and establish precise time frame for elimination of breaches of the law;*

29.3.2. *apply to the court.*

29.4. *Public broadcaster shall have the right to file court appeal against requests made by the relevant state authority.*

29.5. *No action undertaken for the purpose of implementation of requirements imposed by this Article shall limit the right of public broadcaster to obtain information or to express an opinion.*

- Brindar asesoría al Director General sobre asuntos artísticos y emisión de programas.
- Monitorear la programación, si así lo consideran necesario.
- Aprobar el presupuesto y el informe anual del medio público.
- Delimitación conceptual del medio público con la finalidad de establecer criterios técnicos en la implementación de equipo y operación del medio.
- Cancelar una decisión del Consejo de Administración por consenso de por lo menos seis miembros del Consejo de Teleradiodifusión.

El párrafo 3 del Estatuto establece que el Consejo Nacional de Televisión y Radio (NCTR) es la autoridad gubernamental encargada de supervisar a los medios públicos de Azerbaiyán. Dicha autoridad se crea en el Ordenamiento que Regula las Actividades de la NCTR.¹⁹³ Dentro de las principales atribuciones que cuenta el Consejo encontramos las siguientes: regular la actividad de las radiotelevisoras, otorgamiento de licencias y ejercer funciones de control y protección de los intereses de las audiencias. El Consejo se conforma por nueve miembros con duración de seis años, electos por el Presidente de Azerbaiyán; la falta de criterios específicos en la elección y remoción de los miembros socava la independencia del NCTR, según informe de la OSCE.¹⁹⁴ En el portal no se encuentra algún *link* relacionado con el NCTR.

2.2.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

En la página de internet no se encontró alguna política referente a los servicios que ofrecen, ni al ambiente laboral, ni tampoco a la selección, promoción de los servidores públicos.

¹⁹³ *Regulation governing the activities of the NCTR promulgada el 11 de octubre de 2002.* Traducción Vanessa Díaz

¹⁹⁴ www.osce.org/documents/rfm/2005/07/15783_en.pdf

2.2.9. Internet.

En la página web no se encontró alguna política referente al internet. Su portal en idioma inglés es muy básico.

2.2.10. Cultura de la transparencia.

El artículo 12 de la Ley establece la transparencia de las actividades de los medios públicos:

- El control sobre el uso eficiente de los fondos del presupuesto debe ser ejercitado de acuerdo con la legislación de la república de Azerbaiyán.
- Ordinariamente se debe auditar; las auditorias extraordinarias se realizarán con el fin de asegurar la transparencia de las operaciones del medio público.
- Los resultados de las auditorías y los balances deben ser publicados en los medios de comunicación.¹⁹⁵

2.2.11. Conversión digital.

En la página de internet no se encontró alguna política referente a la conversión digital.

¹⁹⁵ Article 12. *The Transparency of the Public Broadcasting Activity*

12.1. *Control over efficient use of funds of the state budget by public broadcaster shall be exercised in accordance with the legislation of the Azerbaijan Republic.*

12.2. *Current or, at the decision of the Broadcasting Council, extraordinary audits shall be carried out for the purpose of ensuring transparency of business operations of public broadcaster.*

12.3 *The results of the audits and checks shall be published in the mass media.*

Traducción Vanessa Díaz

2.3. Canadá

Canadian Broadcasting Corporation (CBC)

2.3.1. Descripción del medio:

www.cbc.ca

La CBC (*Canadian Broadcasting Corporation*) se encuentra prevista en la Parte III de la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act 1991, c. 11, B-9.01*)¹⁹⁶

Aún cuando la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act 1991*), no señala expresamente la adscripción de la CBC a una dependencia del gobierno canadiense en particular, establece la obligación de la Corporación de presentar un reporte anual ante el Parlamento (sección 71 de la Ley) dentro de los tres meses siguientes al final de cada año fiscal.

El reporte debe versar sobre las operaciones de la CBC durante el año fiscal de que se trate.¹⁹⁷

Visión. Unir a los canadienses mediante contenido convincente.

Misión. Crear programación audaz y distintiva. Programas diseñados para informar, iluminar y entretener. Programas que reflejen las regiones de los canadienses y de Canadá. Programas que contribuyan a unir al país y que expliquen los grandes eventos nacionales e internacionales. Programación en todos los géneros, con especial énfasis en las noticias y en los asuntos actuales y sin olvidar la responsabilidad respecto de los niños.

¹⁹⁶ aws.justice.gc.ca/en/showdoc/cs/B-9.01/bo-ga:l_III/en#anchorbo-ga:l_III

¹⁹⁷ *Broadcasting Act*

Report to Parliament

Annual report

71. (1) *The Corporation shall, as soon as possible after, but in any case within three months after, the end of each financial year, submit an annual report on the operations of the Corporation in that year concurrently to the Minister and to the President of the Treasury Board, and the Minister shall cause a copy of the report to be laid before each House of Parliament on any of the first fifteen days on which that House is sitting after the Minister receives it.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Valores esenciales	Servir al público canadiense. Una cultura dirigida hacia el éxito. Una organización creativa en renovación continua. Trabajo en equipo. ¹⁹⁸
---------------------------	---

Por otro lado, la página de internet de la CBC provee información sobre las directrices estratégicas y las prioridades de la Corporación, las cuales se mencionan a continuación:

- Asegurar una programación distintiva de la más alta calidad.
- Reconocer la importancia del reflejo regional y del “rostro” cambiante de Canadá.
- Asegurar la sostenibilidad de los horarios de CBC/Radio-Canadá.
- Demostrar que la CBC/Radio-Canadá es una compañía bien administrada
- Generar flujo de efectivo a efecto de reinvertir en programación.
- Reforzar el compromiso de CBC/Radio-Canadá con sus empleados.
- La posición de la CBC/Radio-Canadá para elevar su habilidad de cumplimiento del mandato que le corresponde mediante alianzas y asociaciones selectivas.
- Reforzar la capacidad de la CBC/Radio-Canadá para trabajar como una compañía integrada.

¹⁹⁸ *Vision*

- *Connecting Canadians through compelling Canadian content.*

Mission

> *To create audacious, distinctive programming. Programs designed to inform, enlighten and entertain. Programs that reflect Canadians and Canada’s regions. Programs that help tie the country together and explain great national and international events. Programming in all genres, with emphasis on News and Current Affairs, drama and culture; and not forgetting our special responsibility to children.*

Core Values

- *Serving the Canadian Public*
- *A Culture That Is Driven to Achievement*
- *A Creative Organisation in Continuous Renewal*
- *Working Together*

www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2006-2007/pdf/values-e.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Consolidar las relaciones de los accionistas de CBC/Radio-Canadá.¹⁹⁹

Según lo prescribe la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act*), la CBC, como transmisor del público nacional, debe proporcionar servicios de radio y televisión incorporando un amplio rango de programación que informe, ilumine y entretenga.

La programación proporcionada por la CBC debe:

- Ser predominante y distintivamente canadiense.
- Reflejar Canadá y sus regiones a las audiencias nacionales y regionales, atendiendo las necesidades especiales de tales regiones.
- Contribuir activamente en el flujo e intercambio de la expresión cultural.
- Estar tanto en inglés como en francés, reflejando las necesidades y circunstancias diferentes de la comunidad de cada idioma oficial, incluyendo las de las minorías lingüísticas inglesas y francesas.
- Esforzarse porque la calidad en inglés y en francés sea la misma.
- Contribuir a la conciencia e identidad nacional.
- Estar disponible a lo largo del territorio de Canadá mediante los medios más apropiados y eficaces y con los recursos disponibles al efecto.
- Reflejar la naturaleza multicultural y multiracial de Canadá.²⁰⁰

¹⁹⁹ *Priorities and Strategic Directions*

Ensure distinctive programming of the highest quality.

Recognise the importance of regional reflection and of the changing face of Canada.

Ensure the sustainability of CBC/Radio-Canada's Canadian schedules.

Demonstrate that CBC/Radio-Canada is a well-managed company and generate cash flow to re-invest in programming.

Strengthen CBC/Radio-Canada's commitment to all its employees – to those who create and those who support them.

Position CBC/Radio-Canada to enhance its ability to fulfil its mandate through selective alliances and partnerships.

Reinforce the capacity of CBC/Radio-Canada to work as one integrated company.

Enhance/strengthen CBC/Radio-Canada's stakeholder relationships.

www.cbc.radio-canada.ca/about/priorities.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰⁰ Mandate

The 1991 Broadcasting Act states that...

2.3.2. Trabajo informativo.

Las *Políticas de la Corporación (Corporate Policies)* contienen, en su primera parte, las políticas de programación, las cuales se refieren a los lineamientos sobre los programas, así como a las prácticas y criterios periodísticos, a los criterios sobre la publicidad, a los anuncios de servicio público y al tiempo gratuito destinado a transmisiones políticas.²⁰¹

No se encontró en su página web estatutos de periodistas o comité, asociación o consejo integrado por periodistas que represente al equipo de noticias y permita la comunicación directa con la Dirección.

Por lo que respecta a las *Políticas de Programación* de la CBC (*Program Policies*), las cuales forman el punto 1.1 de las *Políticas de la Corporación*, se refieren a los siguientes aspectos:²⁰²

- El mandato de la CBC.
- Los estereotipos en la programación de la CBC.

“...the Canadian Broadcasting Corporation, as the national public broadcaster, should provide radio and television services incorporating a wide range of programming that informs, enlightens and entertains; ...the programming provided by the Corporation should:

- i. be predominantly and distinctively Canadian,*
- ii. reflect Canada and its regions to national and regional audiences, while serving the special needs of those regions,*
- iii. actively contribute to the flow and exchange of cultural expression,*
- iv. be in English and in French, reflecting the different needs and circumstances of each official language community, including the particular needs and circumstances of English and French linguistic minorities,*
- v. strive to be of equivalent quality in English and French,*
- vi. contribute to shared national consciousness and identity,*
- vii. be made available throughout Canada by the most appropriate and efficient means and as resources become available for the purpose, and*
- viii. reflect the multicultural and multiracial nature of Canada.”*

www.cbc.radio-canada.ca/about/mandate.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰¹ *Program Policies (Effective : September 21, 2005)*

Corporate Policies

Programming policies

1.1 Program Policies

1.2 Journalistic Standards and Practices

1.3 Advertising Standards

1.4 Public Service Announcements

1.5 Free Time Political Broadcasts

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/index.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰² *Program Policies (Effective : September 21, 2005)*

1.1 Program Policies:

- Criterios sobre la representación de sexo.
- Programación multicultural.
- Buen gusto.
- Violencia en la programación.
- Violencia en la programación para niños.
- Contratación de figuras políticas en los programas de la CBC.
- Opiniones sobre asuntos controversiales presentadas en los programas de entretenimiento.
- Impacto comercial.
- Programación no compatible con contenidos comerciales.
- Viajes gratuitos.
- Investigación de programas.
- Anuncios y programación conmemorativa- Muerte de gente importante.
- Créditos de producción.
- Concursos y loterías.
- Suministro de asistencia legal.
- Ampliación de la distribución de transmisiones de importancia nacional o regional.
- Responsabilidad sobre los contenidos de los programas de la CBC.
- Reconocimiento de “la sensibilidad” de la audiencia
- Estaciones afiliadas.
- Transmisión de discursos del Primer Ministro.
- Traducción de discursos de los Primeros Ministros de las provincias.
- Programación de la CBC y la conciencia e identidad nacional.
- Solicitudes externas de material de transmisión de la CBC.
- Transmisión de importancia nacional.
- Coproducciones con los Departamentos o agencias de Gobierno y con organizaciones no lucrativas.

Dentro de sus *Políticas de Programación*, la CBC señala criterios y prácticas periodísticas (*Journalistic Standards and Practices*). Tales criterios y prácticas se refieren a lo siguiente:²⁰³

-
- 1.1.1 CBC Mandate
 - 1.1.2 Stereotypes in CBC Programming
 - 1.1.3 Guidelines on Sex-Role Portrayal
 - 1.1.4 Multicultural Programming
 - 1.1.5 Good Taste
 - 1.1.6 Violence in Programming
 - 1.1.7 Violence in Children's Programming
 - 1.1.8 Hiring of Political Figures on CBC Programs
 - 1.1.9 Opinions on controversial Matters Expressed on Entertainment Programs
 - 1.1.10 Commercial Impact
 - 1.1.11 Programming Not Eligible for Commercial Content
 - 1.1.12 Free Travel
 - 1.1.13 Program Research
 - 1.1.14 Announcement and Commemorative Programming - Deaths of Important People
 - 1.1.15 Production Credits
 - 1.1.16 Opening and Closing Procedure
 - 1.1.17 Contests, Quiz Programs and Lotteries
 - 1.1.19. Provision of Legal Assistance
 - 1.1.20 Extended Distribution of Broadcasts of National or Regional Importance
 - 1.1.21 CBC Program Content Responsibility
 - 1.1.23 Recognition of Audience Sensitivities
 - 1.1.24 Affiliated Stations
 - 1.1.26 Broadcast Talks by the Prime Minister
 - 1.1.27 Broadcast Talks by Provincial Premiers
 - 1.1.28 CBC Programming and National Consciousness and Identity
 - 1.1.30 Outside Requests for CBC Broadcast Material
 - 1.1.31 Broadcasts of National Importance
 - 1.1.34 Coproductions with Government Departments/Agencies and Non-Profit Organizations
- Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰³ *Programming policies*

1.2 *Journalistic Standards and Practices*

The Journalistic Standards and Practices provide the policy framework within which CBC journalism seeks to meet the expectations and obligations it faces. The following includes the amendments approved by the CBC Board of Directors in September, 2004.

I. Legislative Framework

Canadian Charter of Rights and Freedoms

Common Law, Civil Law, and Legislation

The Broadcasting Act

CBC Program Content Responsibility

II. Application of the journalistic Policy

Application

Interpretation

III. Principles

CBC Philosophy

Journalistic Principles

Credibility

Diversity

Balance

Marco Legal

1. Carta Canadiense de Derechos y Libertades.
2. Legislación del *Common Law* y del *Civil Law*.
3. La Ley de telecomunicaciones.
4. La responsabilidad de la CBC sobre los contenidos de sus programas.

La aplicación de las Políticas Periodísticas de la CBC

- Aplicación.
- Interpretación.

Principios

- La filosofía de la CBC.
- Los principios periodísticos.
- Credibilidad.
- Diversidad.
- Balance.
- Financiación de los programas.

Criterios de Producción

a. Obtención de la información

- La investigación.
- Las encuestas sobre opinión pública.
- Privacidad.
- Protección de las fuentes.
- Derechos de los participantes y de los entrevistados.
- Pagos.
- Publicidad comercial indirecta.
- Cobertura de demostraciones.
- Cobertura de actos violentos.
- Métodos clandestinos.
- Periodismo de investigación.
- Preservación del material informativo.
- Entrevista sin consentimiento.

b. Procesamiento de información

1. Personal al aire.
2. Edición.
3. Formas de mezcla de producción.
4. Buen gusto.

5. Transmisión del consumidor.
6. Manipulación de la opinión pública.
7. Interferencia.
8. Derecho de réplica.
9. Correcciones.
10. Verificaciones.

Políticas en internet

1. Balance.
2. Votaciones *online*.
3. Entrada del usuario.
4. Archivos.
5. Vínculos (*links*).
6. Intercambio de material online con otras organizaciones.

Criterios personales

1. Actividades socio-políticas.
2. Conflicto de intereses.
3. Viajes gratuitos.

Program Funding

Bartered Airtime

IV. Production Standards

A: Information Gathering

Research

Public Opinion Surveys

Privacy

Protection of Sources

Rights of Participants and Interviewees

Payments

Indirect Commercial Advertising

Coverage of Demonstrations

Coverage of Violent Acts

Clandestine Methods

Investigative Journalism

Preservation of News Material

Interview Without Consent

Live Two-way Reports

IV. Production Standards

B: Information Processing

On-Air Personnel

Editing

Mixture of Production Forms

Good Taste

Open-Line Programs

Consumer Broadcasting

2.3.3. Contenidos y producción.

Dentro de las *Políticas de Programación* de la CBC puede encontrarse la Política 1.1.7, la cual se refiere a la violencia en la programación infantil.²⁰⁴ Según esta política, la CBC produce y selecciona programación infantil para entretener y para elevar el crecimiento creativo de los niños canadienses. La corporación no considera que los niños deban ser protegidos de las realidades de la vida, sin embargo, tampoco estima que los estén preparados para el entretenimiento de los adultos.

Manipulation of Public Opinion

Interference

Reply

Corrections

Verifications

IV. Production Standards

Online Policies

Introduction

Balance

Online Polling

User Input

Archives

Links

Exchanges of Online Material With Other Organizations

V. Personnel Standards

Socio-Political Activities

Conflict of Interest

Free Travel

Outside Requests for CBC Broadcast Material

Free Time Political Broadcasts

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/journalistic/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰⁴ *Corporate Policies*

1.1 Program Policies: Policy 1.1.7: Violence in Children's Programming

Effective: July 6, 1994

The CBC produces and selects children's programming to entertain and to enhance the creative growth of Canadian children. The Corporation does not consider that young people should be sheltered from the realities of life, but neither does it assume that children are prepared for adult entertainment from the beginning.

The CBC recognizes that the portrayal of aggression and violence may lead to anxiety or imitative behaviour in children. To the extent possible the Corporation will attempt to prevent such reactions. At the same time realizing that it is the adults in the child's daily life who are ultimately responsible for the programming brought into their homes.

Even though violence is pervasive in the real world and in the world created by the entertainment industry the CBC will avoid the depiction of violence in children's programming. Exceptions can occur only when the effective presentation or development of an idea or theme requires it.

The CBC places a high value on providing positive role models in its children's programming. It stresses cooperative interaction and the non-violent resolution of conflict and ensures that children and adolescents are portrayed as full participants in society.

La CBC reconoce que la presentación de agresiones y de violencia puede llevar a la ansiedad en los niños o a conductas que imiten tal violencia. En la medida de lo posible, la corporación intentará evitar tales reacciones. Al mismo tiempo, la CBC considera que son los adultos cercanos a los niños quienes, en última instancia, son responsables de la programación que entra en sus hogares.

Aún cuando la violencia es omnipresente en el mundo real y en la industria del entretenimiento, la CBC evitará la representación de violencia en la programación para niños. Sin embargo, podrá haber excepciones en los casos en los que la presentación efectiva o el desarrollo de una idea o tema así lo requieran.

La CBC da un alto valor al suministro de modelos positivos en la programación infantil. La programación infantil de la CBC acentúa la interacción cooperativa y la resolución pacífica de los conflictos y, asimismo, asegura que los niños y adolescentes sean presentados como participantes en la sociedad.

Los productores y el personal de producción deben estar conscientes de aquellos elementos en los materiales de programación que puedan afectar a los niños tales como:

- La agresión excesiva, incluyendo la tortura y las palizas sádicas.
- Todas las formas de crueldad hacia los animales y escenas de ataque de animales salvajes a niños y mascotas.

Producers and production staff should be aware of such program material elements that might adversely affect children, such as:

excessive aggression, including torture and sadistic beatings;

all forms of cruelty to animals and scenes of attack by wild animals on children and pets;

undue cruelty shown by adults to children, or children to other children;

lingering depiction of pain and suffering, wounds or death;

weapons or other items being used as weapons that are easily obtainable by children;

criminal actions that children can easily imitate, such as hanging scenes, etc.

sequences intended to create artificial tension which is not needed to directly advance the storyline;

cartoon material that attempts humour through stripping people of their dignity, through the portrayal of aggression linked with sexual overtones or with stereotypes.

The Corporation expects program officers and producers to apply careful standards of judgment in selecting scripts, in commissioning or purchasing program material, in scheduling programs at times suitable for younger audiences.

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/program/children.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Crueldad indebida de los adultos a los niños o de niños a otros niños.
- Presentación prolongada de dolor y sufrimiento, heridas o muerte.
- Armas y otros instrumentos que sean utilizados como armas y que puedan ser obtenidos fácilmente por los niños.
- Acciones criminales que los niños puedan imitar fácilmente.
- Secuencias previstas para crear tensión artificial.
- Dibujos animados que intenten divertir mediante el menoscabo de la dignidad de las personas, la presentación de agresiones vinculadas con matices sexuales o con estereotipos.

La corporación espera que los funcionarios y productores de programas apliquen criterios cuidadosos en la selección de guiones, en la compra de material de programación y en la determinación de los horarios de los programas para niños.

2.3.4. Programación.

La política de programación 1.1.4 de la CBC se refiere a la programación multicultural. Según esta política, Canadá comprende dos grandes comunidades lingüísticas, una de origen británico y otra de origen francés, una población de origen indio e *inuit*, así como la segunda generación de canadienses y los inmigrantes de diversas regiones.

La presencia de grupos tan diversos proporciona un carácter multicultural al país al tiempo que lo enriquece. El Gobierno de Canadá ha institucionalizado el uso oficial de las dos lenguas en los asuntos federales y ha adoptado una política multicultural dentro de un marco bilingüe.

El mandato de la CBC establece que su programación debe reflejar la naturaleza multicultural y multirracial de Canadá. De hecho, en virtud de la diversidad étnica de la audiencia, la Corporación ha observado desde

hace tiempo una política de pluralismo cultural en su programación y asimismo, pretende seguir reflejando la riqueza multicultural y las características multirraciales de la sociedad canadiense manteniendo la obligación de la corporación de contribuir a la conciencia e identidad nacional. La gente que lo planea así y el personal de los programas deben demostrar que están conscientes y que son sensibles continuamente a este rol de la CBC.²⁰⁵

Por otro lado, tal como lo establece la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act*), la que requiere a la CBC el suministro de un servicio nacional de telecomunicaciones en inglés y en francés, la corporación utiliza sus estaciones y sus redes para programar y transmitir en ambos idiomas. La CBC realiza una excepción respecto de los habitantes originales del país, los indios y los *Inuit*, a quienes el Servicio del Norte y el Servicio del Norte de Québec transmiten programación en diversas lenguas y dialectos.²⁰⁶

²⁰⁵ *Program Policies*

Policy 1.1.4 Multicultural Programming

Effective: July 6, 1994

Canada comprises two large linguistic communities, one of British origin and the other French; a native population of Indian and Inuit origin; first and second generation Canadians and recent immigrants from many lands.

The presence of such diverse groups gives multicultural character to and enriches the country. The Government of Canada has institutionalized official bilingualism in federal matters and has adopted a policy of multiculturalism within a bilingual framework.

The mandate of The Canadian Broadcasting Corporation states that its programming should “reflect the multicultural and multiracial nature of Canada”. In fact, by the reasons of the ethnic diversity of the audience, the Corporation has long practiced a policy of cultural pluralism in its programming, and intends to continue to reflect the multicultural richness and multiracial characteristics of Canadian society in keeping with the Corporation’s obligation to “contribute to shared national consciousness and identity.” Schedule planners and programs staff are expected to demonstrate continuing awareness of and sensitivity to this aspect of the CBC role.

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/program/multicultural.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰⁶ *Multicultural Programming*

In accordance with the Broadcasting Act, which requires the CBC to provide a national broadcasting service that is “in English and French”, the Corporation uses its stations and networks for the scheduling and broadcasting in both official languages. It makes an exception only for the original inhabitants of the country, the Indians and the Inuit, to whom Northern Service and Northern Quebec Service broadcast in several native languages and dialects.

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/program/multicultural.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La CBC fomenta la producción independiente.

La oferta mediática nacional de la CBC es:

RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET
CBC RADIO ONE	CBC TELEVISION	CBC.CA
CBC RADIO 2	CBC NEWSWORLD	RADIO-CANADA.CA
CBC RADIO 3	CBC COUNTRY CANADA	CBC RADIO 3
PREMIÈRE CHAÎNE	THE DOCUMENTARY	BANDE À PART
ESPACE MUSIQUE	CHANNEL	RCI VIVA
BANDE À PART	TÉLÉVISION DE RADIO-	GALAXIE
PREMIÈRE PLUS	CANADA	CBC RECORDS LES
INFO PLUS	RÉSEAU DE	DISQUES SRC
RADIO CANADA	L'INFORMATION DE	WIRELESS
INTERNATIONAL (RCI)	RADIOCANADA(RDI)	
RCI PLUS	CBC NORTH RADIO-	
CBC NORTH RADIO-	CANADA NORD	
CANADA NORD	ARTV	
	TV5MONDE	

Por lo que se refiere a la oferta mediática internacional²⁰⁷ se cuenta con *Radio Canada International (RCI)* y *RCI Plus*.

2.3.5. Relación con las audiencias.

Aún cuando no se trata de un mecanismo de acceso público en el diseño de la programación, la CBC cuenta con un *ombudsman* que actúa como una autoridad de apelación para aquellas quejas presentadas por el público y que no hayan sido respondidas por el personal o la administración de la CBC.

El *ombudsman* determina si el proceso periodístico o la transmisión de que se trate la queja violaron los criterios y políticas periodísticas de la CBC. La reunión de hechos no constituye, sin embargo, un proceso judicial

²⁰⁷ www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2006-2007/pdf/services-e.pdf

y el *ombudsman* no examina la responsabilidad civil de la corporación o de sus periodistas. El *ombudsman* informa al quejoso, al personal y a la administración de la CBC sobre sus “hallazgos”:

Asimismo, el *ombudsman* establece un registro central de quejas y comentarios sobre información de los programas y advierte a los periodistas y administradores sobre los asuntos que causan preocupación entre el público.

El *ombudsman* prepara y presenta un reporte anual ante el Presidente y ante el Consejo de Directores de la CBC en el que resume de qué manera fueron tratadas las quejas presentadas ante él y en el que revisa los principales asuntos de que conoció la Oficina del *ombudsman* en el año inmediato anterior. El reporte incluye la mención de las acciones tomadas por la administración como resultado de las resoluciones o hallazgos del *ombudsman*, siempre que la revelación de tales acciones no contravenga las leyes aplicables, los reglamentos o los acuerdos colectivos. El reporte anual o su resumen serán públicos.²⁰⁸

Además de las transmisiones de la CBC, la corporación cuenta con un sitio destinado a la compra de diversos productos (*CBC Shop*).²⁰⁹

²⁰⁸ *Mandate*

1. *Audience complaints and comments*

a. *The Ombudsman acts as an appeal authority for complainants who are dissatisfied with responses from CBC program staff or management.*

b. *The Ombudsman generally intervenes only when a correspondent deems a response from a representative of the Corporation unsatisfactory and so informs the Office of the Ombudsman. However, the Ombudsman may also intervene when the Corporation fails to respond to a complaint within a reasonable time.*

c. *The Ombudsman determines whether the journalistic process or the broadcast involved in the complaint did, in fact, violate the Corporation's journalistic policies and standards. The gathering of facts is a non-judicial process and the Ombudsman does not examine the civil liability of the Corporation or its journalists.*

The Ombudsman informs the complainant, and the staff and management concerned, of his/her finding.
 f. *The Ombudsman establishes a central registry of complaints and comments regarding information programs, and alerts journalists and managers, on a regular basis, to issues that are causing public concern.*

g. *The Ombudsman prepares and presents an annual report to the President and the Board of Directors of the Corporation summarising how unsatisfied complaints were dealt with and reviewing the main issues handled by the Office of the Ombudsman in the previous year. The report includes mention of the actions, if any, taken by management as a result of the Ombudsman's findings, provided such disclosure does not contravene applicable laws, regulations or collective agreements. The annual report, or a summary thereof, is made public.*

www.cbc.ca/ombudsman/page/mandate.html#

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁰⁹ www.cbcshop.ca/CBC/shopping/home.aspx?CatalogName=CBCBase&lang=en-CA

En su página de internet, la CBC precisa que la corporación monitorea y evalúa los hábitos de los canadienses a efecto de asegurar que les proporciona programación que los satisface y que cubre sus necesidades.²¹⁰

2.3.6. Publicidad y patrocinios.

Dentro de las *Políticas de la Corporación* pueden encontrarse los criterios sobre publicidad. Estos criterios se refieren a los aspectos que se señalan a continuación:

- Objetivos y valores de la publicidad.
- La verdad en la publicidad.
- Los criterios de gusto y de representación adecuada.
- La identificación del anunciante.
- La promoción.
- La integridad del programa.
- El lenguaje de la transmisión.
- Publicidad dirigida a los niños menores de 12 años.
- Publicidad de apoyo.
- Publicidad política.
- Publicidad prohibida.
- Concursos y juegos de azar.
- Publicidad de bebidas alcohólicas.
- Límites a la publicidad.
- Regulaciones de las provincias.²¹¹

²¹⁰ *Key performance indicators*

Specifically, CBC|Radio-Canada monitors and evaluates the views and viewing, listening and surfing habits of Canadians to ensure that it is providing them with programming to their satisfaction and that meets their needs.

www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2006-2007/pdf/analysis-e.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹¹ *Corporate Policies*

Programming policies

1.3 Advertising Standards

1.3.1 Objectives and Values

1.3.2 Truth in Advertising

1.3.3 Standards of Taste and Fair Representation

1.3.4 Advertiser Identification

2.3.7. Gestión y dirección.

Corresponde al Presidente de la CBC la supervisión de la dirección del trabajo y de los empleados de la corporación. El Presidente tiene responsabilidad y autoridad general respecto de la administración de los negocios, actividades y otros asuntos de la corporación así como las facultades y obligaciones que determine el Consejo de Directores. El cargo de Presidente debe ser desempeñado de tiempo completo.²¹²

Por otro lado, la Ley de Telecomunicaciones también prevé la figura de un Presidente (*Chairperson*) quien tendrá como función presidir las reuniones del Consejo de Directores y quien podrá ejercer aquellas

1.3.5 Endorsement

1.3.6 Program Integrity

1.3.7 Language of Broadcast

1.3.8 Advertising Directed to Children Under 12 Years of Age

1.3.9 Advocacy Advertising

1.3.10 Political Advertising

1.3.11 Unacceptable Advertising

1.3.12 Contests and Games of Chance

1.3.13 Alcoholic Beverage Advertising

1.3.14 Advertising Limits

1.3.15 Provincial Regulations

www.cbc.radio-canada.ca/docs/policies/ads/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹² *Consolidated by-laws of the Canadian Broadcasting Corporation 2002*

3. Corporate Governance

(3) The President

(a) *The President is the Chief Executive Officer of the Corporation.*

(b) *The President has supervision over the direction of the work and staff of the Corporation. Subject to the Act and these By-Laws and to the Board's direction and authority as may be exercised from time to time whether through the terms of reference set pursuant to subparagraph 3 (1) (a) above or otherwise, the President shall have responsibility and general authority for the management of the business, activities and other affairs of the Corporation and such other powers and duties as the Board may specify.*

www.cbc.radio-canada.ca/docs/bylaws.shtml

Broadcasting Act

President

Powers, duties and functions

42. (1) *The President is the chief executive officer of the Corporation and has supervision over and direction of the work and staff of the Corporation and may exercise such powers and shall perform such other duties and functions as are assigned to the President by the by-laws of the Corporation.*

Full-time

(2) *The President shall perform the duties and functions of the office on a full-time basis.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

facultades y desempeñar las obligaciones y funciones que establezca la corporación mediante la expedición de *By-Laws*.²¹³ El cargo de Presidente (*Chairperson*) puede ser desempeñado sobre una base de cargo de medio tiempo.²¹⁴

Según lo prescribe la sección 36 (2) de la Ley de Telecomunicaciones, corresponde la administración de la CBC a un Consejo de Directores formado por doce directores, incluyendo a los dos Presidentes señalados en el punto anterior (*President y Chairperson*).²¹⁵

La Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act*) establece el nombramiento de los directores quienes ocupan el cargo por un periodo que no excederá de cinco años y quienes podrán ser removidos en cualquier momento.

La sección 38 (1) de la Ley mencionada establece que no será elegible para ser nombrada o para continuar en el puesto de director aquella persona que no sea ciudadano canadiense que no resida ordinariamente en Canadá o que, siendo directa o indirectamente dueña, accionista, directora, funcionaria o socia se encuentre comprometida en la operación de una empresa de telecomunicación o en la producción o distribución de material de programas para utilizarse por una empresa de telecomunicación.²¹⁶

²¹³ *Broadcasting Act*

Chairperson

Powers, duties and functions

41. (1) *The Chairperson shall preside at meetings of the Board and may exercise such powers and shall perform such other duties and functions as are assigned to the Chairperson by the by-laws of the Corporation.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹⁴ *Broadcasting Act*

Chairperson

Powers, duties and functions

41.

Part-time

(2) *The Chairperson shall perform the duties and functions of the office on a part-time basis.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹⁵ *Broadcasting Act*

Part III

36. (2) *There shall be a Board of Directors of the Corporation consisting of twelve directors, including the Chairperson and the President, to be appointed by the Governor in Council.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹⁶ *Broadcasting Act*

Part III

La Oficina del *ombudsman* es responsable de la evaluación del cumplimiento de las políticas periodísticas en todos los programas de la CBC. Para tal efecto, el *ombudsman* es asistido por comisiones o paneles de asesoría independientes. Los miembros de tales paneles son elegidos por el *ombudsman* y su función consiste en evaluar contenidos y reportarle sus conclusiones.

La evaluación mide el desempeño de los programas respecto de los tres principios fundamentales del periodismo de la CBC, que son la precisión, la integridad y la equidad.²¹⁷

2.3.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

Sobre el régimen contractual de los empleados de la CBC, la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act*) establece que los funcionarios y empleados de la corporación serán contratados en los términos, con las condiciones y con las remuneraciones que determine el Consejo de Directores. Asimismo, la Ley mencionada prescribe que los funcionarios y los empleados de la corporación no serán funcionarios o servidores de su Majestad.²¹⁸

36. (3) *A director shall be appointed to hold office during good behaviour for a term not exceeding five years and may be removed at any time by the Governor in Council for cause.*

38 (1) *A person is not eligible to be appointed or to continue as a director if the person is not a Canadian citizen who is ordinarily resident in Canada or if, directly or indirectly, as owner, shareholder, director, officer, partner or otherwise, the person*

(a) is engaged in the operation of a broadcasting undertaking;

(b) has any pecuniary or proprietary interest in a broadcasting undertaking; or

(c) is principally engaged in the production or distribution of program material that is primarily intended for use by a broadcasting undertaking.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹⁷ *Compliance with journalistic policy*

a. The Office of the Ombudsman is responsible for evaluating compliance with journalistic policies in all programs under its jurisdiction. It is assisted in this role by independent advice panels. Panel members are chosen by the Ombudsman; their mandate is to assess individual or groups of programs over a period of time, or the overall coverage of a particular issue by many programs, and report their findings to the Ombudsman.

b. The evaluation measures the programs performance in respecting the three fundamental principles of CBC journalism, Accuracy, Integrity and Fairness.

www.cbc.ca/ombudsman/page/mandate.html#

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²¹⁸ *Broadcasting Act*

Staff

El Presidente o cualquier persona que actúe con tal carácter está facultado para firmar los contratos y documentos, acuerdos, bonos, certificados, escrituras y otros instrumentos en nombre de la corporación y puede delegar por escrito a los funcionarios o empleados de la misma, con o sin condiciones al respecto, la facultad de firmar y ejecutar cualquier otro contrato o documento, acuerdo, bono, certificado, escritura o documento así como la facultad de subdelegar por escrito la misma a otros funcionarios o empleados de la CBC, cada uno de los cuales puede autorizar por escrito tales subdelegaciones de la forma en la que lo considere pertinente.²¹⁹

La Ley de Telecomunicaciones de Canadá establece que la CBC podrá, en su nombre, contratar el número de funcionarios y empleados que considere necesario para la dirección de sus negocios.²²⁰ Sin embargo, no es posible encontrar en la página de internet el número exacto de empleados de la CBC.

Terms, etc., of employment

44 (2) *The officers and employees employed by the Corporation under subsection (1) shall, subject to any by-laws made under section 51, be employed on such terms and conditions and at such rates of remuneration as the Board deems fit.*

Not servants of Her Majesty

44 (3) *The officers and employees employed by the Corporation under subsection (1) are not officers or servants of Her Majesty.*

²¹⁹ *By Laws*

www.cbc.radio-canada.ca/docs/bylaws.shtml

9. *Contracts with the Corporation*

Without limiting the scope of the terms of the Corporation's Code of Conduct or the Corporation's other policies, no Officer or employee employed by or in the service of the Corporation shall derive any profit from or have in any way a pecuniary interest, directly or indirectly, in any contract entered into by the Corporation or any work done for the Corporation. Notwithstanding the foregoing, where it appears that an advantage will accrue to the Corporation through the furnishing of goods or services by an Officer or employee by reason of the particular suitability of such goods or services to the requirements of the Corporation, the President or any Officer designated by the President for that purpose may authorize in writing the acquisition of such goods and services.

10. *Signature of documents*

The President or anyone acting in such capacity may sign all contracts and other documents, bonds, debentures, certificates, deeds or other instruments on behalf of the Corporation, and may delegate in writing to Officers or employees of the Corporation, with or without conditions, the authority to sign and execute any such contracts or documents, bonds, debentures, certificates, deeds or other instruments and the authority to sub-delegate in writing such authority, with or without conditions, to other Officers or employees of the Corporation, each of whom may in turn, subject to the conditions applied by the President and the President's delegates, authorize in writing such further delegations, with or without conditions, as he/she may deem appropriate.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²²⁰ *Broadcasting Act*

Staff

Las *Políticas de Administración* de la CBC se refieren en su sección 2.2. a los recursos humanos de la empresa. Dentro de tales políticas se encuentran los criterios de la CBC sobre los siguientes aspectos:²²¹

- El personal.
- La equidad en el empleo.
- Conflictos de interés y ética.
- Compensación.
- Vacaciones.
- Licencias y permisos.
- Protección de ingresos.
- Capacitación y desarrollo.
- Administración del desempeño.
- Disciplina.
- Procedimientos de apelación.
- Despido.

Employment of staff

44. (1) *The Corporation may, on its own behalf, employ such officers and employees as it considers necessary for the conduct of its business.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²²¹ *Management policies*

2.2 *Human Resources*

Corporate Policies

2.2 *Human Resources Policies*

2.2.1 *Staffing*

2.2.2 *Employment Equity*

2.2.3 *Conflict of interest and ethics*

2.2.4 *Compensation*

2.2.5 *Holidays*

2.2.6 *Leave*

2.2.7 *Income Protection*

2.2.8 *Training and Development*

2.2.9 *Performance Management*

2.2.10 *Discipline*

2.2.11 *Appeal Procedures*

2.2.12 *Departure*

2.2.13 *Relocation*

2.2.14 *Official Languages*

2.2.15 *Harassment*

2.2.16 *Occupational Health, Safety and Environment*

2.2.17 *Political Activity*

2.2.18 *Crisis Management*

2.2.19 *Industrial Relations*

2.2.20 *Non-discrimination and the Duty to Accommodate*

2.2.21 *Code of Conduct*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Traslado.
- Idiomas oficiales.
- Acoso.
- Salud, seguridad y ambiente laboral.
- Actividad política.
- Relaciones industriales.
- La no discriminación.
- Código de conducta.

Por otro lado, las políticas de la CBC señalan que la corporación se encuentra comprometida con la equidad en el empleo y en la programación mediante un ambiente de trabajo que trata a todos los empleados con respeto y dignidad. La CBC debe reflejar la diversidad de la sociedad canadiense en su fuerza de trabajo y en sus transmisiones y debe también administrar de forma activa las medidas especiales que prescribe la Ley de Equidad en el Empleo.

Así, la CBC promueve la equidad a través de la organización. Cuando las oportunidades de empleo o de promoción aparecen, la corporación debe dar preferencia a los candidatos internos que reúnan los requisitos correspondientes.

Asimismo, también se dará preferencia a los candidatos que sean miembros de los grupos señalados por la Ley de Equidad en el Empleo: mujeres, personas aborígenes, personas con discapacidades y miembros de grupos de minorías. A efecto de mejorar la representación de los grupos mencionados, la CBC deberá tomar las medidas correctivas que sean necesarias.

Los supervisores y administradores de la CBC son responsables del establecimiento e implementación de acciones que aseguren la representación de los grupos mencionados en el párrafo anterior.

También los supervisores y administradores deben establecer capacitación y oportunidades de desarrollo para incrementar el número de candidatos elegibles en las oportunidades de promoción y de traslado.²²²

²²² *Employment Equity Policies*
Effective date: January 1, 2003
Statement:

Por otro lado, las Políticas de la CBC también se refieren a la no discriminación en el empleo de la corporación. De esta manera, la corporación acepta la responsabilidad de asegurar que sus políticas, prácticas, acuerdos de trabajo y facilidades no tengan efectos discriminatorios en las personas o grupos protegidos por la Ley de Derechos Humanos o identificados como grupos vulnerables por la Ley de Equidad en el Empleo (mujeres, personas aborígenes, personas con discapacidades y minorías).

La CBC debe tomar las medidas pertinentes para proporcionar un lugar a sus empleados y solicitantes de empleo. La CBC debe responder de manera oportuna, confidencial y sensible a las solicitudes que reciba.²²³

The CBC is committed to equity in employment and programming and in providing a workplace environment that treats all employees with respect and dignity. We must reflect the diversity of Canadian society in our workforce and on our airwaves and proactively manage special measures outlined in the Employment Equity Act.

Application:

This policy applies to all CBC employees.

Description:

The CBC promotes equity throughout the organization. When opportunities for employment or promotion occur the Corporation will give preference to qualified internal candidates. Where under-representation exists, preference will be given to equally qualified candidates who are members of the groups designated by the Employment Equity Act : women, aboriginal peoples, persons with disabilities and members of visible minority groups (the "designated groups"). When external candidates are being considered and where under-representation exists, qualified members of the designated groups will be given preference. To improve representation of designated groups, CBC will take corrective measures as necessary- Procedures on Employment Equity Policy 2.2.2:

As outlined in the Employment Equity Act and the CBC Employment Equity Plan, all Supervisors and Managers are responsible for the establishment and implementation of actions which will ensure representation of designated group members reflective of their market availability.

Designated Groups are defined as women, aboriginal peoples, people with disabilities and members of visible minority groups.

Supervisors and Managers must establish training and development opportunities to increase the number of qualified eligible candidates for promotion and transfer opportunities.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²²³ Políticas

Non-Discrimination and the Duty to Accommodate

Effective date: January 1, 2003

Statement

CBC/Radio-Canada is committed to provide an inclusive workplace environment free of discrimination. In support of this, the Corporation accepts responsibility to ensure that its policies, practices, work arrangements and facilities do not have unlawful discriminatory effects on individuals or groups protected under the Human Rights Act, or identified as a designated group under the Employment Equity Act (women, Aboriginal Peoples, persons with disabilities, and visible minorities).

CBC/Radio-Canada will take reasonable appropriate measures legally required to provide accommodation to its employees and applicants. The Corporation will respond in a timely, confidential and sensitive manner to requests for accommodations.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.3.9. Internet.

En la página web no se encontró política referente a internet. No obstante, la CBC cuenta con la versión accesible de los archivos de la corporación en internet. La CBC señala que la versión accesible del sitio fue creada en colaboración con expertos en accesibilidad y organizaciones canadienses. Asimismo, la CBC expresa en su página de internet que la primera versión accesible de su sitio intenta en la medida de lo posible cumplir con los criterios de la *Iniciativa sobre la Accesibilidad de la Red (internet)*.²²⁴

2.3.10. Cultura de la transparencia.

No hay en la página de internet de la CBC políticas sobre adquisiciones de la corporación. Sin embargo, la Ley de Telecomunicaciones (*Broadcasting Act*) prescribe que la CBC será mandataria de su Majestad y que podrá celebrar contratos en nombre de ésta, por lo que la propiedad que adquiera la corporación será propiedad de su Majestad.

Así, de conformidad con la Ley señalada, la corporación puede comprar, arrendar o adquirir de cualquier otra manera cualquier propiedad real o personal que considere necesario o conveniente a efecto de llevar a cabo sus objetivos y puede, asimismo, vender, arrendar o disponer de cualquier otra manera, parcial o totalmente, de la propiedad adquirida por ella.

Sin embargo, la corporación no podrá, sin la previa aprobación del Gobernador en Consejo, celebrar cualquier transacción para la adquisición de propiedad real o para la disposición de propiedad real o personal

²²⁴ *Accessibility Policy*

Welcome to the accessible version of the CBC Archives website.

We've developed an accessible version of our site due to technical and design constraints of the regular version of the site. All content is updated simultaneously on both versions.

The accessible version of our site was created in collaboration with Canadian accessibility experts and organizations. This first version attempts as much as possible to conform to the Priority 1 guidelines of the web Accessibility Initiative (WAI).

archives.cbc.ca/acces/info/acces.asp?IDLan=1

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

distinta a los materiales de programación o los derechos sobre éstos, que implique una cantidad mayor a cuatro millones de dólares o a cualquier otra cantidad superior que prescriba el Gobernador en Consejo.

Asimismo, la corporación no puede arrendar o celebrar algún otro tipo de contrato de uso o de ocupación de propiedad real que implique gastos superiores a cuatro millones de dólares o a aquella cantidad que prescriba el Gobernador en Consejo.²²⁵

La CBC recibe una financiación del Gobierno para iniciativas de programación por 60 millones de dólares, cantidad que se ha confirmado que será asignada a la CBC durante el periodo 2007-2008 y 2008-2009.²²⁶

La CBC se encuentra sujeta a las disposiciones de la Ley de Acceso a la Información de Canadá (*Access to Information Act-ATIA*), la cual otorga a los ciudadanos canadienses, a los residentes de Canadá así como a

²²⁵ *Broadcasting Act*

Agent of Her Majesty

Corporation an agent of Her Majesty

47. (1) Except as provided in subsections 44(1) and 46(2), the Corporation is, for all purposes of this Act, an agent of Her Majesty, and it may exercise its powers under this Act only as an agent of Her Majesty.

1) Sous réserve des paragraphes 44(1) et 46(2), la Société est, pour l'application de la présente loi, mandataire de Sa Majesté et ne peut exercer qu'à ce titre les pouvoirs que lui confère la présente loi.

Contracts

(2) The Corporation may, on behalf of Her Majesty, enter into contracts in the name of Her Majesty or in the name of the Corporation.

Property

(3) Property acquired by the Corporation is the property of Her Majesty and title thereto may be vested in the name of Her Majesty or in the name of the Corporation.

Acquisition and disposition of property

48. (1) Subject to subsection (2), the Corporation may purchase, lease or otherwise acquire any real or personal property that the Corporation deems necessary or convenient for carrying out its objects and may sell, lease or otherwise dispose of all or any part of any property acquired by it.

Restriction

(2) The Corporation shall not, without the approval of the Governor in Council, enter into

(a) any transaction for the acquisition of any real property or the disposition of any real or personal property, other than program material or rights therein, for a consideration in excess of four million dollars or such greater amount as the Governor in Council may by order prescribe; or

(b) a lease or other agreement for the use or occupation of real property involving an expenditure in excess of four million dollars or such greater amount as the Governor in Council may by order prescribe.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²²⁶ The Government has recently confirmed that \$60 million in funding will be continued for 2007-2008 and 2008-2009

www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2006-2007/pdf/financials-e.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

las corporaciones domiciliadas allí, el derecho de acceso a la información contenida en sus expedientes y que se refiere a su administración general.

La CBC debe cumplir con lo que prescribe la Ley de Acceso a la Información, de manera coherente con el requisito de que el acceso a los registros debe ser garantizado a menos que exista una causa de exclusión o de excepción aplicable. La CBC aplicará la excepción o la exclusión de la manera más apropiada y según lo disponga la ley. Asimismo, resulta importante señalar que la Ley de Acceso a la Información de Canadá prevé una exclusión específica para la CBC, en lo que se refiere a la información que se encuentra bajo su control y que esté relacionada con sus actividades periodísticas, creativas o de programación.

El procedimiento de solicitud de información se encuentra señalado en la página de internet de la CBC, el cual consiste en los siguientes pasos:

Completar un formato de solicitud de acceso a la información o enviar una carta que contenga los datos que se mencionan a continuación:

- Una declaración en la que se indique que se realiza una solicitud de información prevista por la Ley de Acceso a la Información de Canadá.
- Una descripción lo más específica posible de los registros cuya información se requiere.
- El nombre, dirección y número telefónico del solicitante.
- El pago de la cuota correspondiente, por cada solicitud que se realice.²²⁷

²²⁷ *Access to Information*

Overview

CBC/Radio-Canada is subject to the Access to Information Act (ATIA), which gives Canadian citizens and persons resident in Canada, as well as corporations located in Canada, a right of access to information held in its records that relates to its general administration.

Exemptions and Exclusions

CBC/Radio-Canada will carry out the requirements of the Access to Information Act in a manner consistent with the requirement that access to records should be granted unless a specific exclusion or exemption applies. CBC/Radio-Canada will apply exemptions or exclusions in the most appropriate manner and as permitted by law.

In addition to other relevant exemptions and exclusions, you should be aware that Section 68.1 of the ATIA provides CBC/Radio-Canada with a specific exclusion for any information that is under the control of the Canadian Broadcasting Corporation that relates to its journalistic, creative or programming activities.

Durante los años 2003-2007, la CBC ha obtenido ingresos de las fuentes siguientes, según lo refiere en sus reportes anuales:²²⁸

(MILLONES DE DÓLARES, EN EL AÑO QUE FINALIZA, EN MARZO 31)					
	2007	2006	2005	2004	2003
Financiamiento del Gobierno					
Parlamento	914	946	877	873	877
Financiación para Iniciativas de programación (Non-recurring Funding for programming initiatives)	60	60	60	60	60
Ingresos					
Venta de programas y publicidad	329	315	322	283	284
Otros ingresos	64	70	73	79	73
Servicios especializados	150	144	138	32	123

2.3.11. Conversión digital.

No se encontró esta información en la página de internet de la CBC.

Making a Request for Records.

Fill out an Access to Information Request Form. Or, you can send a dated and signed letter with the following information:

- *a statement, indicating that you are making a request under the ATIA*
- *as specific a description as possible of the records to which you seek access*
- *your name, address and telephone numbers.*
- *Enclose the application fee of \$5.00 (cheque or money order payable to CBC/Radio-Canada) for each request.*

www.cbc.radio-canada.ca/ati/index.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²²⁸ www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2006-2007/pdf/financials-e.pdf

2.4. Chile:

Televisión Nacional de Chile (TVN)

2.4.1. Descripción del medio:

www.tvn.cl

Televisión Nacional de Chile es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma del Estado. Como tal, en el desempeño de un papel de medio de comunicación es independiente, tanto del gobierno como de los distintos poderes públicos.²²⁹ Desde el 8 de abril de 1992, fecha en que se publica la Ley 19.132, la Televisión Nacional de Chile se transforma en un canal público, autónomo, plural, representativo y autofinanciado.

Se rige por los siguientes ordenamientos:

- Ley 19.132 de 1992 que crea la empresa Televisión Nacional de Chile.²³⁰
- Ley de Normas del Consejo Nacional de Televisión.
- Norma especial en relación a la transmisión de encuestas y de estimaciones o proyecciones de resultados electorales por los servicios de televisión durante los días de plebiscitos o elecciones conforme a lo dispuesto en la Ley No. 18.700 y publicada en el Diario Oficial en enero de 1994.
- Ley No. 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.
- Normas sobre la obligación de las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción de transmitir programas culturales a la semana.
- Normas especiales sobre contenidos de las emisiones de televisión.
- Normas generales sobre contenidos de las emisiones de televisión.

²²⁹ Información extraída de la página: www.tvn.cl. Consultada el día 15 de febrero del año 2008.

²³⁰ Su anterior ley es la Ley 17.377 de fecha 24 de octubre de 1970.

Corresponde al Consejo Nacional de Televisión velar por el funcionamiento de los servicios de televisión (de TVN).²³¹

Esta televisora asegura que promueve la cultura nacional, su identidad y valores en toda su diversidad. Es plural y objetiva en la representación en su pantalla de la realidad cultural, social, económica, religiosa y política del país, e independiente de los diversos poderes que actúan en la sociedad.

TVN representa a todos los chilenos en su diversidad social, cultural y religiosa, y tiene la obligación de ser confiable; innovadora y creativa; de trato equitativo y de equipo humano talentoso.²³²

El artículo 3° de la Ley 19.312 señala que podrá realizar *“todas las actividades propias de una concesionaria de servicios de televisión constituida como persona jurídica de derecho privado, con iguales derechos, obligaciones y limitaciones”*. En el artículo 3° queda expresamente señalado: *“En el cumplimiento de los fines antes señalados, deberá sujetarse estrictamente al ‘correcto funcionamiento’ que define el inciso tercero del artículo 1° de la ley 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión”*.²³³

²³¹ Ley 18838 que crea el Consejo Nacional de Televisión.

Título Preliminar

Artículo 1°.- Créase el Consejo Nacional de Televisión, en adelante el Consejo, a que se refiere el Art. Único artículo 19, número 12°, de la Constitución Política, el que será un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, que se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Corresponderá a este Consejo velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y, para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con las normas de esta ley.

Se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

²³² www.tvn.cl/corporativo/mision.aspx

²³³ Ley 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile

Título I

Nombre, naturaleza y fines

Artículo 2°.- Su objeto es establecer, operar y explotar servicios de televisión.

En general, podrá realizar todas las actividades propias de una concesionaria de servicios de televisión constituida como persona jurídica de derecho privado, con iguales derechos, obligaciones y limitaciones.

2.4.2. Trabajo informativo.

Existen las siguientes normas que regulan los contenidos de las emisiones de televisión en Chile:

- Normas generales sobre contenidos de las emisiones de televisión (publicadas en el Diario Oficial del 20 de agosto de 1993)
- Normas especiales sobre contenidos de las emisiones de televisión (publicadas en el Diario Oficial del 20 de Agosto de 1993)²³⁴

Asimismo, TVN ha aprobado sus propias *Orientaciones Programáticas* en 1997.

2.4.3. Contenidos y producción.

No se encontró información en el portal de internet.

2.4.4. Programación.

Existe un ordenamiento llamado *Norma* que establece lineamientos para el acceso de la población con discapacidad auditiva a la información proporcionada por los servicios de radiodifusión televisiva.

Esta *Norma* consagra la obligación de los servicios de radiodifusión televisiva de establecer mecanismos de comunicación audiovisual en

Artículo 3°.- En el cumplimiento de los fines antes señalados, deberá sujetarse estrictamente al "correcto funcionamiento" que define el inciso tercero del artículo 1° de la ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

El pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación y, muy especialmente, en los noticieros, programas de análisis o debate político.

²³⁴ www.cntv.cl/link.cgi/Quienes_Somos/Normas_Legales/17.

por lo menos uno de sus programas informativos diarios, a efecto de que puedan acceder a ellos las personas con discapacidad auditiva.²³⁵

Según sus propios documentos, TVN aspira a ser líder en la generación de contenidos y en la satisfacción programática de su audiencia. Promueve una televisión de alta calidad y alcance masivo y quiere situarse en la vanguardia de la televisión de habla hispana, además de referente ineludible en Chile y en el extranjero. En ese sentido, cuenta con transmisión directa a la Isla de Pascua (agosto de 1996) y llega a 18 países de América por medio del satélite *PanamSat 1* (1989), a través de su señal internacional.

También TVN cuenta con TV Chile, un canal de transmisión internacional al cual puede tenerse acceso a través de internet.²³⁶

2.4.5. Relación con las audiencias.

Las únicas actividades, vías de comunicación extraordinarias y servicios para el público que se observan vía internet con las que cuenta el medio es el *Magazine* y una tienda.

2.4.6. Publicidad y patrocinios.

En la página de internet de TVN es posible consultar el contrato de prestación de servicios de difusión de publicidad en su portal, el cual contiene los términos generales de contratación con la empresa, donde se refiere a los siguientes aspectos:

²³⁵ Establece normas para el acceso de la población con discapacidad auditiva a la información proporcionada por los servicios de radiodifusión televisiva. Norma adoptada por el Consejo Nacional de Televisión en Sesión de fecha 27 de junio de 1994.

Artículo 1º. Cada uno de los servicios de radiodifusión televisiva que transmita informativos de producción nacional deberá establecer mecanismos de comunicación audiovisual en a lo menos uno de sus programas informativos diarios para que puedan acceder a ellos las personas con discapacidad auditiva.

²³⁶ www.tvchile.cl/index.php

1. Aceptación de las condiciones generales.
2. Objeto del contrato.
3. Obligaciones de TVN.CI.
 - 3.1. Difusión del Material Publicitario.
 - 3.2. Modificaciones.
 - 3.3. No exclusividad.
 - 3.4. Responsabilidad.
 - 3.4.1. Difusión del Material Publicitario.
 - 3.4.2. Rendimientos, resultados y afluencia.
4. Obligaciones del anunciante.
 - 4.1. Contraprestación.
 - 4.2. Entrega del Material Publicitario.
 - 4.3 *Clicks Through*.
5. Desistimiento por el anunciante.
 - 5.1. Desistimiento previo al inicio de la Campaña.
 - 5.2. Desistimiento posterior al inicio de la Campaña.
 - 5.3. Devolución de descuentos.
6. Garantías.
 - 6.1. Garantías.
 - 6.1.1. Licitud del Material Publicitario.
 - 6.1.2. Titularidad del Material Publicitario.
 - 6.2. No difusión y retirada del Material Publicitario.
 - 6.3. Colaboración del anunciante.
 - 6.4. Indemnización de daños y perjuicios.
7. Comunicación de información y confidencialidad.
 - 7.1. Comunicación de información.
 - 7.2. Información Confidencial.
 - 7.3. Utilización de la Información Confidencial.
 - 7.4. Obligación de confidencialidad.
 - 7.5. Excepciones.
 - 7.6. Obligaciones tras la terminación del Contrato.
8. Cumplimiento en plazo.
 - 8.1. Esencialidad.
 - 8.2. Intereses moratorios.
 - 8.3. Tipo.

9. Miscelánea.

- 9.1. Integridad y modificación.
- 9.2. Conservación.
- 9.3. Renuncia.
- 9.4. Comunicaciones.

10. Duración del Contrato.

11. Terminación.

12. Cesión.

- 12.1. Del espacio contratado.
- 12.2. Del Contrato.

13. Ley aplicable.

14. Arbitraje.

15. Definiciones.²³⁷

2.4.7. Gestión y dirección.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 17 de la Ley 19.132, existirá en TVN un Director Ejecutivo designado o removido por el Directorio. La remuneración y las condiciones de contrato de trabajo del Director Ejecutivo son determinadas por el Directorio.²³⁸

Al Director Ejecutivo le corresponde la ejecución de los Acuerdos del Directorio, la supervisión de la administración y funcionamiento de TVN y la representación extrajudicial y judicial de la misma.²³⁹

²³⁷ www.tvn.cl/corporativo/contrato.aspx

²³⁸ Ley 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile. Del Director Ejecutivo.

Artículo 17.- Existirá un Director Ejecutivo que será designado o removido por el Directorio en la forma y con el quórum establecido en la letra b) del artículo 16. La remuneración y demás condiciones del contrato de trabajo del Director Ejecutivo serán determinadas por el Directorio en el momento de su designación. Este acuerdo requerirá del voto favorable de la mayoría absoluta de los Directores en ejercicio.

²³⁹ Ley 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile. Del Director Ejecutivo.

Artículo 18.- Corresponderá al Director Ejecutivo la ejecución de los acuerdos del Directorio, la supervisión permanente de la administración y funcionamiento de la empresa y la representación

La administración de TVN corresponde a un Directorio compuesto por siete miembros, de los cuales uno es designado por el Presidente de la República y seis por el Presidente de la República con acuerdo del Senado.²⁴⁰

extrajudicial y judicial de la misma, con todas las facultades que se contemplan en el inciso segundo del artículo 7° del Código de Procedimiento Civil.

El Director Ejecutivo, sin necesidad de mención expresa, gozará de todas las facultades de administración necesarias para el cumplimiento y desarrollo del giro normal de la empresa, además de las facultades que el Directorio le delegue expresamente.

Ello no obstante, se requerirá acuerdo previo del Directorio para:

- a) Adquirir, gravar y enajenar bienes raíces o derechos constituidos sobre ellos.
- b) Enajenar, gravar o arrendar concesiones de servicios televisivos.
- c) Vender, ceder, transferir o arrendar bienes del activo inmovilizado de la empresa cuyo valor exceda de 500 unidades tributarias mensuales.
- d) Contratar créditos a plazos superiores a un año.
- e) Transigir y someter a compromiso.

²⁴⁰ Ley 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile

Título II

De la Administración

Párrafo 1° Del Directorio

a) De su composición y designación

Artículo 4°.- La administración de la corporación la ejerce un Directorio compuesto de siete miembros, designados de la siguiente forma:

- a) Un Director de libre designación del Presidente de la República, cuya idoneidad garantice el debido pluralismo en el funcionamiento de la Corporación, y que se desempeñará como Presidente del mismo.
- b) Seis Directores designados por el Presidente de la República, con acuerdo del Senado. El Presidente hará la proposición en un solo acto, cuidando que el Directorio quede integrado en forma pluralista. El Senado se pronunciará sobre el conjunto de las proposiciones, en sesión secreta especialmente convocada al efecto, y su aprobación requerirá del voto favorable de la mayoría absoluta de los Senadores en ejercicio. De no reunirlos, se tendrá por rechazada.

Antes de procederse a la votación, podrá impugnarse fundadamente una o varias de las proposiciones, siempre que el fundamento se refiera a calidades personales del o de los impugnados y no se trate de motivos exclusivamente políticos. La o las impugnaciones se votarán previamente y, de aceptarse alguna, se suspenderá la votación sobre la proposición en su conjunto hasta que ésta esté completa, sin impugnaciones de carácter personal.

Aprobada una o más impugnaciones, el Presidente de la República tendrá el derecho, por una sola vez, de retirar toda la proposición y formular una nueva o bien proceder únicamente a reemplazar la o las designaciones impugnadas. Este derecho deberá ser ejercido dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha en que se le hubiere comunicado la o las impugnaciones aceptadas por el Senado. Efectuada la nueva proposición, se procederá en la forma señalada en el inciso precedente, con la salvedad de que no podrá impugnarse a personas que hubiesen figurado con anterioridad en la nómina y que no hubiesen sido objeto de impugnación individual de carácter personal, en su oportunidad. De formularse y acogerse una nueva impugnación individual de carácter personal, el Presidente de la República sólo podrá efectuar la proposición de reemplazo del o de los impugnados dentro del plazo antes señalado. Las impugnaciones individuales de carácter personal se aprobarán o rechazarán por la mayoría absoluta de los Senadores en ejercicio. En toda nueva proposición el Presidente deberá mantener el pluralismo de la integración.

Completa que sea la proposición y de no existir impugnaciones individuales de carácter personal, se procederá a votarla en su conjunto. En caso de rechazarse en su conjunto, el Presidente, manteniendo

Los Directores que forman el Directorio duran ocho años en sus cargos y pueden ser nombrados para nuevos periodos. Deben ser personas de relevantes méritos personales y profesionales y su nombramiento se realizará a través de un decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Asimismo, el Directorio está integrado por un representante de los trabajadores, el que sólo tiene derecho a voz. Este representante dura dos años en su cargo y es elegido mediante votación libre y secreta de los trabajadores de planta de la Corporación y puede ser reeligido hasta por cuatro periodos consecutivos.²⁴¹

El Directorio de TVN aprobó en 1997 las *Orientaciones Programáticas*, las cuales contienen un conjunto de pautas de comportamiento del personal de TVN.

Estas *Orientaciones Programáticas* fijan la responsabilidad y los límites de quienes laboran en TVN y, por medio de ellas, TVN ha logrado conformar una cultura común que refleja la imagen de un canal público que busca respetar los valores de pluralismo y de objetividad. Así, las *Orientaciones Programáticas* contienen criterios de responsabilidad profesional y

estrictamente el pluralismo de la integración, someterá al Senado una nueva proposición, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiere comunicado el rechazo respectivo. Esta nueva proposición se sujetará a las normas antes establecidas.

²⁴¹ Ley 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile

Título II

De la Administración

Párrafo 1° Del Directorio

a) De su composición y designación

Artículo 4°.-

...

Los seis Directores a que se refiere la letra b) durarán ocho años en sus cargos, podrán ser designados por nuevos períodos y se renovarán por mitades, cada cuatro años.

Los Directores deberán ser personas de relevantes méritos personales y profesionales. El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

...

El Directorio, además, estará integrado por un representante de los trabajadores, el cual sólo tendrá derecho a voz, durará dos años en funciones, será elegido en votación secreta y directa por los trabajadores de planta de la Corporación y podrá ser reeligido hasta por cuatro periodos consecutivos. La elección se convocará por el Director Ejecutivo para día, hora y lugar determinados. La convocatoria a elección deberá ser comunicada por escrito a todo el personal, con no menos de ocho días de anticipación a aquél fijado para su realización. En todo caso, la elección deberá realizarse con no menos de 15 días de anticipación a la fecha en que expire el período del representante de los trabajadores en ejercicio.

contenidos programáticos. Sin embargo, aún cuando el portal de internet de TVN señala la publicidad de las *Orientaciones Programáticas*, no se pudo consultar el texto completo de las mismas.²⁴²

El Consejo Nacional de Televisión vigila el cumplimiento de las leyes que rigen TVN. Este Consejo fue creado por medio de la ley 18.838, modificada posteriormente por la Ley 19.131. El Consejo Nacional de Televisión es un servicio público autónomo, descentralizado, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio que se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.²⁴³

2.4.7. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

La Ley 19.132 establece que el régimen contractual de los trabajadores de TVN será aquel que señala el Código del Trabajo, por lo que no les será aplicable alguna norma que les afecte, ya sean del Estado o de empresas. También, para todos los efectos legales, los trabajadores de TVN son considerados como trabajadores del sector privado.

Por otro lado, la prestación de servicios por hora o sin vínculo de subordinación o dependencia con TVN se regirá de conformidad con las disposiciones del Código Civil.²⁴⁴

²⁴² www.tvn.cl/corporativo/orientaciones.aspx

²⁴³ Ley 18838 que crea el Consejo Nacional de Televisión.

Título Preliminar

Artículo 1º.- Créase el Consejo Nacional de Televisión, en adelante el Consejo, a que se refiere el Art. Único artículo 19, número 12º, de la Constitución Política, el que será un servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, que se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

²⁴⁴ Ley 19.132

Título IV {ARTS. 29-31}

Del personal

Artículo 29.- Los trabajadores de Televisión Nacional de Chile se regirán exclusivamente por las normas del Código del Trabajo y no les será aplicable norma alguna que afecte a los trabajadores del Estado o de sus empresas. Para todos los efectos legales, se consideran como trabajadores del sector privado.

Sólo tendrán la calidad de trabajadores aquellas personas que desempeñen labores permanentes, continuas, por media jornada o más de media jornada en la empresa y siempre que exista vínculo de subordinación o dependencia con ésta.

La prestación de servicios por hora o sin vínculo de subordinación o dependencia con la empresa, se regirá por las normas del Código Civil.

No se encontró información respecto al número de empleados y forma de selección y evaluación del personal.

2.4.9. Internet.

Cuenta con una página de internet; no obstante, no se encontró ningún documento que establezca las políticas de accesibilidad de internet por parte de la televisora.

2.4.10. Cultura de la transparencia.

El sistema es mixto en estricto sentido. Recibe financiación a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno y genera sus propios ingresos.

Se autofinancia en sus requerimientos de gasto e inversión, ofreciendo para ello sus productos al mercado publicitario.

El presupuesto se ha incrementado en los últimos años para llegar en 2007 a 3 millones de dólares, lo que significa un aumento del 100% respecto del presupuesto del año 2003.²⁴⁵

El sistema de rendición de cuentas es gubernamental. La Contraloría General de la República por Resolución No. 759 de fecha 17 de enero de 2004 establece las normas de procedimiento sobre rendición de cuentas de los organismos o entidades que administren fondos públicos.

Asimismo, la Ley 19.132 establece que la TVN estará sujeta a la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros en los términos en que lo están las sociedades anónimas abiertas. Así, señala que todos los informes de los auditores externos de TVN deben ser enviados de inmediato a la Superintendencia de Valores y Seguros para su revisión y análisis.²⁴⁶

²⁴⁵ Presupuesto extraído de la página web: www.cntv.cl

²⁴⁶ Ley 19.132

2.4.11. Conversión digital.

En 2008, y tal como lo ha mencionado el Gobierno, se espera tener decidida una norma técnica que establezca el estándar de televisión que se usará en el país: o el estadounidense (ATSC), o el europeo (DVB-T) o el japonés (ISDB). Dicha decisión compete a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

La televisión digital permitiría potencialmente disponer de más oferta de canales, ya que se requiere un menor ancho de banda para la transmisión de la misma cantidad de información; por lo tanto, las bandas del espectro radioeléctrico hoy asignadas a la televisión -VHF y UHF- podrían albergar a futuro más señales.

2.5. España.

Radio Televisión Española (RTVE)

2.5.1. Descripción del medio.

www.rtve.es/

Título V {ARTS. 32-34}

De la fiscalización.

Artículo 32.- Televisión Nacional de Chile se relacionará con el Presidente de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Artículo 33.- La empresa quedará sujeta a la tuición y fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros en los mismos términos que las sociedades anónimas abiertas.

Artículo 34.- Todo informe de los auditores externos deberá ser enviado de inmediato a la Superintendencia de Valores y Seguros para su revisión y análisis. Esta revisión se sujetará a los principios de auditoría generalmente aceptados para determinar la transparencia y los resultados operacionales y administrativos de una sociedad anónima abierta.

El informe de la Superintendencia de Valores y Seguros deberá considerar el cumplimiento de las finalidades de la empresa, la regularidad de sus operaciones y señalar si existen o no responsabilidades de sus Directivos o ejecutivos. Este informe deberá ser enviado a la Cámara de Diputados, al Ministro de Hacienda y al Ministro Secretario General de Gobierno, para los fines a que haya lugar. Televisión Nacional de Chile sólo estará afecta al control de la Contraloría General de la República en los mismos casos, oportunidades, materias y forma en que lo estaría una sociedad anónima abierta privada.

Radio Televisión Española (RTVE) es una sociedad mercantil estatal con autonomía, dotada de personalidad jurídica y plena capacidad. Tiene la forma de sociedad anónima cuyo capital social es de titularidad íntegramente estatal. RTVE goza de autonomía de gestión y actúa con independencia funcional respecto del Gobierno y de la Administración General del Estado.²⁴⁷

El artículo 149.1.27 de la Constitución Española establece que el Estado tiene competencia exclusiva sobre las normas básicas de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.²⁴⁸

RTVE se rige por la Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal y sus estatutos sociales. En segundo lugar, por la legislación audiovisual y por las normas reguladoras de sociedades mercantiles estatales en lo que sean aplicables y, en defecto de las normas anteriores, por la legislación mercantil.²⁴⁹

²⁴⁷ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 5. Naturaleza jurídica.

1. La Corporación de Radio y Televisión Española es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía, prevista en el apartado 3 de la disposición adicional duodécima de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, dotada de personalidad jurídica y plena capacidad.
2. La Corporación RTVE tendrá la forma de sociedad anónima, cuyo capital social será de titularidad íntegramente estatal.
3. La Corporación RTVE gozará de autonomía en su gestión y actuará con independencia funcional respecto del Gobierno y de la Administración General del Estado.

²⁴⁸ Constitución Española de 1978

Artículo 149.

1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias.

...

27. Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.

²⁴⁹ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 6. Régimen jurídico.

1. La Corporación RTVE se regirá en primer lugar por la presente Ley y sus estatutos sociales; en segundo lugar por la legislación audiovisual y por las normas reguladoras de las sociedades mercantiles estatales en lo que le sea de aplicación, y, en defecto de la anterior normativa, por la legislación mercantil.
2. Los estatutos sociales de la Corporación RTVE se ajustarán a lo dispuesto en esta Ley; en su defecto, a la legislación especial que le sea aplicable, y, a falta de normas especiales, a la legislación mercantil. Los estatutos sociales de la Corporación RTVE y sus modificaciones serán aprobados por su Junta general de accionistas previo acuerdo favorable del Consejo de Ministros y se inscribirán en el Registro Mercantil.

Asimismo, la Ley 10/1998, de 3 de mayo, de Televisión Privada, regula la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, que se realiza por sociedades anónimas en régimen de concesión administrativa.

También, la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite, prescribe el régimen de la prestación del servicio cuando al efecto se utilicen satélites de comunicaciones acordes con los tratados internacionales suscritos por España y autorizados por el Gobierno.

Finalmente, las leyes mencionadas se complementan con otros cuerpos normativos, tales como la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Existe una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados que ejerce el control de la actuación de RTVE y de sus sociedades y que vela especialmente por el cumplimiento efectivo de la función de servicio público. Al efecto, RTVE debe remitir a dicha Comisión un informe anual sobre la ejecución de la función de servicio público que le corresponde, referido al conjunto de sus actividades, programaciones, servicios y emisiones. También, RTVE debe presentar ante tal Comisión Parlamentaria la información que le sea solicitada para valorar el cumplimiento efectivo de su función de servicio público.²⁵⁰

3. Las funciones que se atribuyen a la Corporación RTVE, se entenderán sin perjuicio de las atribuidas en esta Ley al Gobierno, a las Cortes Generales, o a la autoridad audiovisual y de las que en período electoral desempeña la Administración electoral.

²⁵⁰ Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. Jefatura del Estado (BOE n. 313 de 31/12/2001)

Disposición adicional decimosexta. Modificación de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión.

...

Tres. Se modifica el artículo 26 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, que queda redactado del siguiente modo:

“Se constituirá una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados de conformidad con lo que disponga el Reglamento de la Cámara. Esta Comisión ejercerá el control de la actuación del Ente Público RTVE y sus Sociedades, de tal modo que no impida el funcionamiento de los medios, velando especialmente por el cumplimiento efectivo de la función de servicio público, definida y encomendada al Ente Público RTVE en el artículo 5.1 de esta Ley, y controlando su correcta aplicación.

A estos efectos, el Ente Público RTVE remitirá, con carácter anual, a dicha Comisión Parlamentaria, un informe sobre la ejecución de la función de servicio público encomendada, referido al conjunto de sus actividades, programaciones, servicios y emisiones. Asimismo, presentará a la citada Comisión Parlamentaria la información que le sea solicitada para valorar el cumplimiento efectivo de dicha función de servicio público”.

El artículo 3.2 de la Ley 17/2006 establece las funciones de RTVE. Tales funciones son las siguientes:²⁵¹

- a. Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
- b. Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia

²⁵¹ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 3. Encomienda del servicio público de radio y televisión.

1. Se atribuye a la Corporación de Radio y Televisión Española, S. A., Corporación RTVE, la gestión del servicio público de radio y televisión en los términos que se definen en esta Ley, para ser ejercido directamente por las sociedades filiales de la Corporación prestadoras de los servicios de radio y televisión.

2. En el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación RTVE deberá:

- a. Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
- b. Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
- c. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- d. Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
- e. Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
- f. Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
- g. Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
- h. Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
- i. Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
- j. Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
- k. Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
- l. Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- m. Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
- n. Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
- o. Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
- p. Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
- q. Promoción de los valores de la paz.
- r. La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.
- s. Preservar los derechos de los menores.

profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.

- c. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- d. Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
- e. Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
- f. Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
- g. Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
- h. Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
- i. Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
- j. Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
- k. Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
- l. Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- m. Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
- n. Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al

- desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
- o. Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
 - p. Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
 - q. Promoción de los valores de la paz.
 - r. La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.
 - s. Preservar los derechos de los menores.

2.5.2. Trabajo informativo.

La programación de RTVE, compatibilizando el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica debe:²⁵²

²⁵² Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. Jefatura del Estado (BOE n. 313 de 31/12/2001)

Disposición adicional decimosexta. Modificación de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión.

...

Dos. Se modifica el apartado 1 del artículo 5 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, que queda redactado de la siguiente manera:

"1. La gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión sonora y televisión se ejercerá a través del Ente Público RTVE, al cual se le encomienda, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la función de servicio público que queda definida de la siguiente forma:

a) La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

A estos efectos, las programaciones de RTVE, compatibilizando el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica, deberán:

Impulsar el conocimiento de los valores constitucionales, Promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones, Promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social, Impulsar la diversidad cultural y lingüística, Ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética, Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural, Propiciar el

- Impulsar el conocimiento de los valores constitucionales.
- Promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones.
- Promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social.
- Impulsar la diversidad cultural y lingüística.
- Ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
- Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural.
- Propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades.
- Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, y su desarrollo por medios audiovisuales.
- Asegurar la protección de los derechos del consumidor.
- Fomentar la producción audiovisual española y europea.

Los Consejos de Información son órganos internos de RTVE con participación de profesionales de la información para velar por su independencia y la objetividad y veracidad de los contenidos informativos difundidos por las sociedades prestadoras del servicio público.

Así, los Consejos de Información tienen por funciones:

acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades, Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, y su desarrollo por medios audiovisuales, Asegurar la protección de los derechos del consumidor, Fomentar la producción audiovisual española y europea.

www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2001/24965

- Velar por la independencia de los profesionales de la información ante la dirección de cada sociedad.
- Promover la independencia editorial de RTVE.
- Informar sobre la línea editorial y la programación informativa y participar en la elaboración de los libros de estilo.
- Informar con carácter no vinculante las propuestas de nombramiento de los directores de los servicios informativos de las sociedades de RTVE prestadoras del servicio público de radio y televisión.²⁵³

2.5.3. Contenidos y producción.

RTVE cuenta con el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* que establece diversos principios para mejorar la eficacia de la protección legal de los menores respecto de la programación que emite RTVE entre las 6:00hrs y las 22:00hrs.

²⁵³ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 24. Los Consejos de Informativos.

1. Los Consejos de Informativos son los órganos internos de participación de los profesionales de la información de la Corporación RTVE para velar por su independencia y la objetividad y veracidad de los contenidos informativos difundidos por las sociedades prestadoras del servicio público correspondiente.

2. Son funciones de los Consejos de Informativos:

-Velar por la independencia de los profesionales de la información ante la dirección de cada sociedad.

-Promover la independencia editorial de la Corporación RTVE, de acuerdo con lo previsto en la legislación general audiovisual y en esta Ley en lo referido a sus funciones de servicio público.

-Informar sobre la línea editorial y la programación informativa, así como participar en la elaboración de los libros de estilo.

-Informar con carácter no vinculante las propuestas de nombramiento de los directores de los servicios informativos de las sociedades de la Corporación RTVE prestadoras del servicio público de radio y televisión.

3. Las normas de organización y funcionamiento de los Consejos de Informativos se aprobarán de acuerdo con los profesionales de la información de la Corporación RTVE, por el Consejo de Administración.

Así, este Código contiene los aspectos siguientes:²⁵⁴

- I. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes.
- II. Menores y programación televisiva en horario protegido.
 1. Principios.
 2. Presencia de los menores en la programación televisiva: programas, informativos y publicidad.
 3. Los menores como telespectadores de los informativos.
 4. La publicidad.
- III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada.
 1. Principios.
 2. Franjas de protección reforzada.
- IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos.
 1. Principio general.
 2. Clasificación.
 3. Señalización.
 4. Emisión de programas televisivos.
- V. Control y seguimiento de la aplicación del código.
 1. El Comité de autorregulación.
 - a. Composición.
 - b. Funciones.
 2. La Comisión mixta de seguimiento.
 - a. Composición.
 - b. Funciones.
 - c. Procedimiento.
 - d. Constitución y acuerdos.
- VI. Medidas adicionales.
 1. Alfabetización mediática.
 2. Control parental en la televisión digital.

²⁵⁴ www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Codigo_Autorregulacion.pdf

VII. Compromiso de las televisiones públicas.

VIII. Ámbito subjetivo y difusión del código.

1. Ámbito subjetivo del Código.
2. Difusión del Código.

IX. Revisión y vigencia del Código.

1. Revisión.
2. Vigencia.

La Ley 17/2006 hace referencia a los libros de estilo de RTVE. Sin embargo, su texto no puede ser consultado en la página de internet de la Corporación.²⁵⁵

2.5.4. Programación.

RTVE tiene obligación por ley de promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones. También, debe promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social; impulsar la diversidad cultural y lingüística; tener por

²⁵⁵ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 24. Los Consejos de Informativos.

1. Los Consejos de Informativos son los órganos internos de participación de los profesionales de la información de la Corporación RTVE para velar por su independencia y la objetividad y veracidad de los contenidos informativos difundidos por las sociedades prestadoras del servicio público correspondiente.

2. Son funciones de los Consejos de Informativos:

-Velar por la independencia de los profesionales de la información ante la dirección de cada sociedad.

-Promover la independencia editorial de la Corporación RTVE, de acuerdo con lo previsto en la legislación general audiovisual y en esta Ley en lo referido a sus funciones de servicio público.

-*Informar sobre la línea editorial y la programación informativa, así como participar en la elaboración de los libros de estilo.*

-Informar con carácter no vinculante las propuestas de nombramiento de los directores de los servicios informativos de las sociedades de la Corporación RTVE prestadoras del servicio público de radio y televisión.

3. Las normas de organización y funcionamiento de los Consejos de Informativos se aprobarán de acuerdo con los profesionales de la información de la Corporación RTVE, por el Consejo de Administración.

objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural; así como propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades.²⁵⁶

OFERTA MEDIÁTICA NACIONAL	
TELEVISIÓN	RADIO
La 1 La 2 DOCU TV Canal 24 horas Teledeporte Clan TVE Canal Clásico	Radio 1 Radio Clásica Radio 3 Radio 4 Radio 5 Todo Noticias
OFERTA MEDIÁTICA INTERNACIONAL	
TELEVISIÓN	RADIO
TVE Internacional (Europa) TVE Internacional (América)	Radio Exterior de España

²⁵⁶ Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. Jefatura del Estado (BOE n. 313 de 31/12/2001)

Disposición adicional decimosexta. Modificación de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión.

...

Dos. Se modifica el apartado 1 del artículo 5 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, que queda redactado de la siguiente manera:

"1. La gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión sonora y televisión se ejercerá a través del Ente Público RTVE, al cual se le encomienda, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la función de servicio público que queda definida de la siguiente forma:

a) La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

A estos efectos, las programaciones de RTVE, compatibilizando el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica, deberán:

Impulsar el conocimiento de los valores constitucionales, Promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones, Promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social, Impulsar la diversidad cultural y lingüística,

RTVE debe fomentar su producción propia e independiente, según lo determina la Ley 17/2006. Así, el artículo 7.5 de dicha Ley establece que RTVE debe impulsar la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.²⁵⁷

2.5.5. Relación con las audiencias.

El Consejo Asesor es un órgano de participación de la sociedad en RTVE. Está compuesto por quince miembros y es competente para asesorar al Consejo de Administración sobre las orientaciones generales de la programación, informar sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos, informar sobre la propuesta de los contratos-programa con el Estado y de las líneas de programación e informar, a petición del Consejo de Administración sobre cualquier asunto que se someta a su consideración.

El Consejo Asesor es convocado por el Consejo de Administración por lo menos cada tres meses. Los miembros del Consejo Asesor no reciben remuneración y no están obligados a dedicarse exclusivamente al cargo.²⁵⁸

Ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética, Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural, Propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades, Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, y su desarrollo por medios audiovisuales, Asegurar la protección de los derechos del consumidor, Fomentar la producción audiovisual española y europea.

www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2001/24965

²⁵⁷ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 7. Estructura de la Corporación RTVE.

5. La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras de servicio público no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos que expresamente determine el mandado marco.

La Corporación RTVE impulsará la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.

²⁵⁸ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Sección III. Otros órganos.

Artículo 23. El Consejo Asesor.

La Ley 17/2006 establece en su artículo 28 el derecho de acceso, el cual debe asegurar RTVE mediante la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de España en su programación.

El derecho de acceso se aplica, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos como fuentes y portadores de información y opinión en el conjunto de la programación de RTVE.²⁵⁹

-
1. El Consejo Asesor es el órgano de participación de la sociedad en la Corporación RTVE.
 2. El Consejo Asesor estará compuesto por un total de quince miembros, designados de la siguiente forma:
 - Tres consejeros por el Consejo Económico y Social.
 - Dos consejeros por el Consejo de Consumidores y Usuarios.
 - Un consejero por el Ministerio de Asuntos Exteriores.
 - Un consejero por el Consejo de la Juventud de España.
 - Un consejero por el Instituto de la Mujer.
 - Un consejero por las entidades representativas de las personas con discapacidad.
 - Un consejero por el Consejo General de la Emigración.
 - Un consejero por la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas.
 - Un consejero por la Academia de las Artes Cinematográficas.
 - Un consejero designado por el Consejo de Coordinación Universitaria entre expertos del mundo académico en materias de Ciencias Sociales y Comunicación.
 - Un consejero designado por las entidades representativas de los anunciantes.
 - Un consejero por las entidades representativas de periodistas de ámbito estatal.
 3. Son competencias del Consejo Asesor las siguientes:
 - Asesorar al Consejo de Administración de la Corporación RTVE en las orientaciones generales de la programación.
 - Informar sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación.
 - Informar sobre la propuesta de los contratos-programa con el Estado y de las líneas de programación, así como en el establecimiento de las normas de admisión de publicidad.
 - Informar a petición del Consejo de Administración sobre cualesquiera asuntos que se sometan a su consideración.
 4. El Consejo Asesor será convocado por el Consejo de Administración, al menos cada tres meses, así como cuando sea preceptivo su pronunciamiento.
 5. La condición de miembro del Consejo Asesor no exigirá dedicación exclusiva ni dará derecho a remuneración.

²⁵⁹ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 28. Pluralismo y derecho de acceso.

1. La Corporación RTVE asegurará en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española.
2. El derecho de acceso a través de la Corporación RTVE se aplicará:
 - De manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de RTVE.
 - De manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados por el Consejo de Administración de la Corporación oído el Consejo Asesor y conforme a lo establecido en la legislación general audiovisual.

Asimismo, este derecho se aplica de manera directa mediante espacios específicos en la radio y la televisión, con formatos diversos, tiempos y horarios fijados por el Consejo de Administración de RTVE.

Otras actividades y servicios con las que cuenta el medio son la RTVE Móvil²⁶⁰, el Instituto Oficial de Radio y Televisión²⁶¹, la orquesta y coro de Radio Televisión Española²⁶² y servicio de *podcast*.

2.5.6. Publicidad y patrocinios.

La regulación de la publicidad en RTVE se encuentra tanto en las disposiciones de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre)²⁶³ así como en la Resolución de 22 de enero de 2001 de la Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por “Televisión Española, Sociedad Anónima”, aprobadas por su Consejo de Administración, en su reunión de 11 de enero de 2001.²⁶⁴

2.5.7. Gestión y dirección.

El Presidente del Consejo de Administración de RTVE es nombrado por el Congreso de los Diputados y le corresponde la representación institucional del Consejo y de la Corporación RTVE, así como realizar la correspondiente convocatoria de reuniones del Consejo de Administraciones.

3. Las sociedades de la Corporación prestadoras del servicio público de radio y televisión garantizarán la disponibilidad de los medios técnicos y humanos necesarios para la realización de los espacios para el ejercicio del derecho de acceso.

4. El Consejo de Administración de la Corporación RTVE aprobará las directrices para el ejercicio del derecho de acceso, previo informe favorable de la autoridad audiovisual.

²⁶⁰ www.rtve.es/rtve_movil/index.html

²⁶¹ www.rtve.es/oficial/iortv/index.htm

²⁶² www.rtve.es/orquesta/index.php

²⁶³ www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Ley_general_publicidad.pdf

²⁶⁴ www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/Normas_admision_Publicidad_por_TVE.pdf

Asimismo, el artículo 19 de la Ley 17/2006 establece que el Presidente ostenta, con carácter permanente, las funciones de administración y representación que le confiere la misma y los estatutos sociales de la Corporación RTVE y que el cumplimiento de las mismas será supervisado por el mismo Consejo de Administración.

Así, corresponde al Presidente:

- Desempeñar la dirección ejecutiva ordinaria de la Corporación RTVE.
- Ostentar la representación legal de la Corporación RTVE para la realización de los actos que sean necesarios en el desempeño de tal dirección ejecutiva ordinaria.
- Celebrar con terceros, en el marco de sus atribuciones, cuantos actos, contratos y negocios jurídicos sean necesarios para la realización del objeto social y la conclusión de los objetivos generales de la Corporación.
- Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos del Consejo de Administración.
- Preparar la formulación de las cuentas anuales de cada ejercicio económico de conformidad con la legislación mercantil.
- Elaborar el anteproyecto de presupuesto de explotación y capital de la Corporación RTVE.
- Elaborar el informe anual sobre la gestión de la Corporación RTVE y sus filiales y sobre el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas, el contrato programa con el Estado y las demás obligaciones de carácter económico-financiero previstas en el artículo 129.3 de la Ley General Presupuestaria asumidas por la Corporación RTVE en razón de su carácter público.
- Ejecutar las directrices generales de actuación de la Corporación RTVE aprobadas por el Consejo de Administración, así como ejecutar los principios que dicho órgano apruebe sobre producción, publicidad y programación en la radio y televisión estatales.
- Aprobar y celebrar los actos, contratos y negocios jurídicos en las materias y cuantías que acuerde el Consejo de Administración.

- Proponer al Consejo de Administración la aprobación de la organización básica de la Corporación RTVE y de sus sociedades filiales.
- Proponer al Consejo de Administración el nombramiento y cese de la dirección de primer nivel de la Corporación RTVE.
- Dirigir y coordinar las actividades de los órganos directivos de la Corporación RTVE de conformidad con las directrices del Consejo.
- Proponer al Consejo de Administración el nombramiento y cese, en Junta general, de administradores de las sociedades filiales.
- La Jefatura superior del personal y de los servicios de la Corporación RTVE bajo las directrices básicas que en esta materia establezca el Consejo de Administración.

Será el responsable de los ficheros automatizados de la Corporación RTVE y velará por el cumplimiento de la legislación de protección de los datos personales.²⁶⁵

El cese de cargo de Presidente será por la causas de renuncia expresa notificada al Corporación RTVE, por expiración del término de su mandato, por separación previamente aprobada por el congreso de los Diputados, siendo mayoría de dos tercios y justificado como por

²⁶⁵ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 17. El Presidente del Consejo de Administración y de la Corporación RTVE.

1. El Consejo de Administración de la Corporación nombrará como Presidente al consejero designado para tal cargo por el Congreso de los Diputados de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11.4. Sin perjuicio de las especialidades que se establezcan, al Presidente le será aplicable el estatuto personal previsto en esta Ley para los consejeros. El cese del Presidente se registrará por lo dispuesto en el artículo 13.

2. El Presidente del Consejo de Administración asumirá la representación institucional del Consejo y de la Corporación RTVE, además de las atribuciones que le confieran la presente Ley y los estatutos sociales.

3. El Presidente convocará las reuniones del Consejo de Administración de conformidad con lo previsto en los estatutos sociales y tendrá voto dirimente en caso de empate.

Sección II. Funciones del Presidente de la Corporación rtve.

Artículo 19. Carácter ejecutivo de sus funciones.

El Presidente ostentará con carácter permanente las funciones de administración y representación que le confieren la presente Ley y los estatutos sociales de la Corporación RTVE y actuará en ellas bajo la vigilancia del Consejo de Administración.

Artículo 20. Competencia y funciones.

incapacidad permanente para el ejercicio de su cargo, por condena firme por cualquier delito doloso, incompatibilidad sobrevenida, o por acuerdo motivado.²⁶⁶

1. El Presidente desempeñará la dirección ejecutiva ordinaria de la Corporación RTVE, que ejercerá con arreglo a los criterios, objetivos generales o instrucciones que establezca el Consejo de Administración. Asimismo ostentará la representación legal de la Corporación RTVE para la realización de cuantos actos sean necesarios en el desempeño de esa dirección ejecutiva ordinaria, pudiendo celebrar con terceros en el marco de sus atribuciones cuantos actos, contratos y negocios jurídicos sean necesarios para la realización del objeto social y la conclusión de los objetivos generales de la Corporación.

2. Sin perjuicio de lo anterior, el Presidente de la Corporación RTVE tendrá entre sus competencias las siguientes:

- a. Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos del Consejo de Administración.
- b. Preparar la formulación de las cuentas anuales de cada ejercicio económico de conformidad con la legislación mercantil.
- c. Elaborar el anteproyecto de presupuesto de explotación y capital de la Corporación RTVE.
- d. Elaborar el informe anual sobre la gestión de la Corporación RTVE y sus filiales y sobre el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas, el contrato programa con el Estado y las demás obligaciones de carácter económico-financiero previstas en el artículo 129.3 de la Ley General Presupuestaria asumidas por la Corporación RTVE en razón de su carácter público.
- e. Ejecutar las directrices generales de actuación de la Corporación RTVE aprobadas por el Consejo de Administración, así como ejecutar los principios que dicho órgano apruebe sobre producción, publicidad y programación en la radio y televisión estatales.
- f. Aprobar y celebrar los actos, contratos y negocios jurídicos en las materias y cuantías que acuerde el Consejo de Administración.
- g. Proponer al Consejo de Administración la aprobación de la organización básica de la Corporación RTVE y de sus sociedades filiales.
- h. Proponer al Consejo de Administración el nombramiento y cese de la dirección de primer nivel de la Corporación RTVE.
- i. Dirigir y coordinar las actividades de los órganos directivos de la Corporación RTVE de conformidad con las directrices del Consejo.
- j. Proponer al Consejo de Administración el nombramiento y cese, en Junta general, de administradores de las sociedades filiales.
- k. La jefatura superior del personal y de los servicios de la Corporación RTVE bajo las directrices básicas que en esta materia establezca el Consejo de Administración.
- l. Será el responsable de los ficheros automatizados de la Corporación RTVE y velará por el cumplimiento de la legislación de protección de los datos personales.

²⁶⁶ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal
Artículo 13. Cese.

1. Los consejeros cesarán en su cargo por:

Renuncia expresa notificada fehacientemente a la Corporación RTVE.

Expiración del término de su mandato.

Separación aprobada por el Congreso de los Diputados por mayoría de dos tercios, a propuesta del Consejo de Administración, por causa de incapacidad permanente para el ejercicio del cargo, condena firme por cualquier delito doloso, incompatibilidad sobrevenida, o por acuerdo motivado. La formulación de la propuesta por el Consejo de Administración requerirá una mayoría de dos tercios de sus miembros y exigirá la previa instrucción de un expediente.

Decisión del Congreso de los Diputados por mayoría de dos tercios de sus miembros.

2. Todos los miembros del Consejo de Administración cesarán en el caso de:

Que concurra causa de reducción obligatoria del capital social por pérdidas de conformidad con lo establecido en el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

El Consejo de Administración lleva a cabo la administración y el gobierno de la Corporación RTVE²⁶⁷ y se compone de doce miembros (personas físicas) que cuentan con la cualificación y experiencia profesional suficiente para desempeñar el cargo. La Ley señala que debe procurarse la paridad entre hombres y mujeres en la composición del Consejo de Administración.

El Consejo de Administración toma acuerdo por mayoría de votos de sus miembros, en términos generales.²⁶⁸

Los miembros del Consejo de Administración son elegidos por las Cortes Generales: ocho por el Congreso de Diputados y cuatro por el Senado²⁶⁹.

Que como consecuencia de pérdidas quede reducido el patrimonio a una cantidad inferior a la mitad del capital social.

Que de la liquidación del presupuesto anual de la corporación RTVE se constate la concurrencia de las siguientes circunstancias:

Un empeoramiento del resultado presupuestado con una desviación igual o superior al 10% de la compensación aprobada por la prestación del servicio público.

La existencia de una desviación presupuestaria por exceso igual o superior al 10 % de las cifras aprobadas para el total de las dotaciones tanto del presupuesto de explotación como del presupuesto de capital, excluidos del cómputo del primero los impuestos y los resultados, y del segundo la variación del capital circulante.

En los supuestos de cese del Consejo de Administración previstos en este apartado, la Junta general de accionistas designará un administrador único que se hará cargo de la gestión ordinaria de la Corporación RTVE hasta el momento de la constitución de un nuevo Consejo de Administración elegido por las Cortes Generales.

²⁶⁷ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 9. Órganos de la Corporación.

1. La organización de la Corporación RTVE se regirá de conformidad con lo dispuesto en la legislación mercantil para las sociedades anónimas, con las especialidades establecidas en la presente Ley.

2. La administración y gobierno de la Corporación RTVE corresponderá al Consejo de Administración, que desarrollará sus funciones de dirección ejecutiva ordinaria a través de su Presidente, que presidirá la Corporación RTVE.

3. Para el mejor cumplimiento de las funciones públicas encomendadas, la Corporación RTVE constituirá un Consejo Asesor y Consejos de Informativos. Asimismo, se podrán crear por el Consejo de Administración otros órganos de participación o asesoramiento que se estimen necesarios, de acuerdo con lo establecido en esta Ley y en sus estatutos.

²⁶⁸ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Sección I. Consejo de administración.

Artículo 10. Composición.

1. El Consejo de Administración de la Corporación RTVE estará compuesto por doce miembros, todos ellos personas físicas con suficiente cualificación y experiencia profesional, procurando la paridad entre hombres y mujeres en su composición.

2. Los acuerdos del Consejo de Administración se adoptarán por mayoría de sus miembros, salvo en los supuestos en que se exija mayoría cualificada por la presente Ley o por los estatutos sociales.

²⁶⁹ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 11. Elección.

Duran en su cargo seis años contados a partir del nombramiento y su mandato no es renovable.²⁷⁰

La autoridad audiovisual supervisa el cumplimiento de la misión de servicio público de radio y televisión por parte de la Corporación RTVE, para lo cual puede adoptar las recomendaciones o resoluciones que prevea su regulación.

Así, la autoridad audiovisual puede requerir a RTVE y a sus sociedades los datos e informes que considere necesarios para el ejercicio de sus funciones. Esta información será confidencial y no podrá ser utilizada para fines distintos.²⁷¹

1. Los miembros del Consejo de Administración serán elegidos por las Cortes Generales, a razón de ocho por el Congreso de los Diputados y cuatro por el Senado, de entre personas de reconocida cualificación y experiencia profesional.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el número anterior, dos de los miembros del Consejo a elegir por el Congreso, lo serán a propuesta de los dos sindicatos más representativos a nivel estatal con implantación en la Corporación RTVE y sus sociedades.

3. Los candidatos propuestos, incluyendo los previstos en el apartado anterior, deberán comparecer previamente en audiencia pública en el Congreso y el Senado, en la forma que reglamentariamente se determine, con el fin de que ambas Cámaras puedan informarse de su idoneidad para el cargo. Su elección requerirá una mayoría de dos tercios de la Cámara correspondiente.

4. El Congreso de los Diputados designará, de entre los doce consejeros electos, al que desempeñará el cargo de Presidente de la Corporación RTVE y del Consejo. Tal designación requerirá una mayoría de dos tercios de la Cámara.

5. No serán elegibles como miembros del Consejo de Administración de la Corporación RTVE, los cesados en los supuestos previstos en el artículo 13 de esta Ley.

²⁷⁰ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 12. Mandato.

1. El mandato de los consejeros será de seis años contados desde su nombramiento. Este mandato no será renovable. Agotado el mandato, los consejeros salientes continuarán en sus funciones hasta el nombramiento de los nuevos.

2. Las vacantes que se produzcan deberán ser cubiertas por las Cámaras, a propuesta de los grupos parlamentarios o de los sindicatos más representativos, según corresponda.

3. El Consejo de Administración se renovará parcialmente por mitades, cada tres años, por cuotas iguales en razón del origen de su propuesta.

²⁷¹ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Artículo 40. La Corporación RTVE y la autoridad audiovisual.

1. Corresponde a la autoridad audiovisual la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público de radio y televisión por parte de la Corporación RTVE, para lo que podrá adoptar las recomendaciones o resoluciones que prevea su regulación.

2. La autoridad audiovisual podrá requerir a la Corporación RTVE y a sus sociedades los datos e informes necesarios para el ejercicio de sus funciones. La información así obtenida será confidencial y no podrá ser utilizada para fines distintos a los propios de sus competencias.

Artículo 41. Del control por el Tribunal de Cuentas.

Corresponde al Tribunal de Cuentas el control externo de la Corporación RTVE y el de las sociedades en que participe, directa o indirectamente, de forma mayoritaria, en los términos establecidos en su Ley Orgánica y en las demás leyes que regulan su competencia.

2.5.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

El artículo 30 de la Ley 17/2006 se refiere a los principios y al régimen de contratación de RTVE. Este precepto señala que RTVE así como las sociedades en las que participe mayoritariamente directa o indirectamente en su capital social, ajustarán su actividad contractual a los principios de publicidad y concurrencia, a menos que la operación a realizar sea incompatible con tales principios.

Sin embargo, sin perjuicio de lo mencionado anteriormente, la actividad contractual de RTVE y de las sociedades prestadoras del servicio público se regirá por el ordenamiento jurídico privado.²⁷²

Por otro lado, la Ley 17/2006 establece el régimen de personal de RTVE. Así, el artículo 38.1 prescribe que el Presidente de RTVE está vinculado con la Corporación por una relación mercantil sin perjuicio de las especialidades establecidas en la Ley.

Por otro lado, el personal directivo de la Corporación o de las sociedades prestadoras del servicio público cuyas funciones reúnan los requisitos exigidos por el ordenamiento para que su contrato sea calificado como de alta dirección, estará sujeto a una relación laboral especial.

Los administradores únicos de las sociedades prestadoras del servicio público, así como el personal de alta dirección antes señalado, están sujetos al mismo régimen de incompatibilidades previsto por la Ley 17/2006 para los consejeros de RTVE.²⁷³

²⁷² Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 30. Principios y régimen de contratación.

1. La Corporación RTVE, así como las sociedades en las que participe mayoritariamente, directa o indirectamente, en su capital social, ajustarán su actividad contractual a los principios de publicidad y concurrencia, salvo que la naturaleza de la operación a realizar sea incompatible con esos principios.
2. Sin perjuicio de lo anterior, la actividad contractual de la Corporación RTVE y la de las sociedades prestadoras del servicio público se regirá por el ordenamiento jurídico privado.
3. Los servicios prestados, en su caso, por la Corporación RTVE a sus sociedades filiales prestadoras estarán remunerados de forma adecuada según criterios de mercado, debiendo la Corporación RTVE establecer cuentas separadas a tal efecto.

²⁷³ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 38. Régimen de personal.

1. El Presidente de la Corporación RTVE estará vinculado con la Corporación RTVE por una relación mercantil sin perjuicio de las especialidades establecidas en esta Ley.

Según lo refiere en su página de internet, en 2005, RTVE contaba con la plantilla de personal siguiente:²⁷⁴

	Total	Hombres	Mujeres
EP RTVE	920	467	453
TVE, S.A.	5,280	3,725	1,555
RNE, S.A.	1,963	1,339	624
GRUPO	8,163	5,531	2,632

El sistema de selección se realiza mediante la publicación de una Convocatoria General (denominada “Comunicado”) en la que se manifiesta el llamamiento para la asignación de plazas a todos los aspirantes que tengan puntuación suficiente para ocupar una plaza. Posteriormente, tendrá opción de elección de plaza el personal fijo de RTVE que tenga derecho a su reingreso, estando en situación de excedencia voluntaria.

Una vez que la persona llena los requisitos de documentación y el perfil necesario para la vacante, se otorga un programa examen teórico de acuerdo a la categoría laboral. Dicho examen es supervisado por un tribunal, compuesto por miembros de la Dirección, miembros de la representación de los trabajadores y por el representante de la Dirección de Recursos Humanos de RTVE.²⁷⁵

2.5.9. Internet.

En la página de internet de RTVE es posible consultar la *Política de Accesibilidad de la Corporación*.

Estará sujeto a una relación laboral especial aquel personal directivo de la Corporación o de las sociedades prestadoras del servicio público cuyas funciones reúnan los requisitos exigidos por el ordenamiento para que su contrato sea calificado como de alta dirección.

2. Los administradores únicos de las sociedades prestadoras del servicio público, así como el personal de alta dirección a que se refiere el apartado anterior estarán sujetos al mismo régimen de incompatibilidades previsto en el artículo 15 de esta Ley, para los consejeros de la Corporación RTVE.

²⁷⁴ www.rtve.es/informe_2005/capitulos/05Aspectoseconomicosylaborales.pdf

²⁷⁵ Consultado en la página de internet: www.rhhcorporacion.rtve.es

2.5.10. Cultura de la transparencia.

El sistema de financiación de RTVE se basa en los ingresos comerciales, en las subvenciones públicas y en el endeudamiento.²⁷⁶

Al respecto, la Ley 17/2006 establece que RTVE y cada una de las sociedades participantes directa o indirectamente, de forma mayoritaria elaborarán un presupuesto de explotación que detallará los recursos y dotaciones anuales correspondientes. De la misma manera, formarán un presupuesto de capital con el mismo detalle. Tales presupuestos se integrarán en los Presupuestos Generales del Estado.

RTVE y cada una de las sociedades participantes, directa o indirectamente, de forma mayoritaria remitirán una memoria explicativa de su contenido, de la ejecución del ejercicio anterior y de la previsión de la ejecución del ejercicio corriente.

El presupuesto de RTVE y de las sociedades que posea directa o indirectamente la mayoría del capital social, se ajustará a lo previsto para las sociedades mercantiles estatales en la Ley General Presupuestaria sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley 17/2006.²⁷⁷

²⁷⁶ www.rtve.es/informe_2005/capitulos/05Aspectoseconomicosylaborales.pdf

²⁷⁷ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Artículo 34. Presupuestos.

1. La Corporación RTVE y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria elaborará un presupuesto de explotación que detallará los recursos y dotaciones anuales correspondientes. Asimismo, formarán un presupuesto de capital con el mismo detalle. Los presupuestos de explotación y de capital de la Corporación RTVE y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria se integrarán en los Presupuestos Generales del Estado.

2. Los presupuestos de explotación y de capital de la Corporación RTVE y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria estarán constituidos por una previsión de la cuenta de resultados y del cuadro de financiación del correspondiente ejercicio. Como anexo a dichos presupuestos se acompañará una previsión del balance de la entidad, así como la documentación complementaria que determine el Ministerio de Economía y Hacienda.

3. La Corporación RTVE y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria remitirán los estados financieros señalados en el apartado anterior referidos, además de al ejercicio relativo al proyecto de Presupuestos Generales del Estado, a la liquidación del último ejercicio cerrado y al avance de la liquidación del ejercicio corriente.

4. Junto con los presupuestos de explotación y de capital, la Corporación RTVE y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria remitirán una memoria explicativa de su contenido, de la ejecución del ejercicio anterior y de la previsión de la ejecución del ejercicio corriente.

INGRESOS		
(En miles de Euros)		
	Presupuesto inicial	Presupuesto final
VENTAS	786050	793262
Ventas	779382	786594
Prestación de servicios	6668	6668
SUBVENCIONES	81414	81414
Del Estado	79412	79412
De otros organismos públicos	2002	2002
OTROS INGRESOS DE GESTIÓN	12200	12200
TOTAL INGRESOS	879664	886876

Según lo señala en su página de internet, RTVE (que ha estado adscrita a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales –SEPI- desde 2001) ha tenido un presupuesto en 2005 de 1.536,58 millones de euros.²⁷⁸

En 2005, RTVE obtuvo 736.56 millones de euros por ingresos comerciales (en su mayoría proveniente de ventas de publicidad), 78 millones de euros por subvenciones públicas y 3.35 millones de euros derivados de convenios con diversos organismos públicos. Asimismo, respecto de los ingresos que obtuvo RTVE mediante el endeudamiento, puede mencionarse que la Corporación emitió bonos por 1500 millones de euros y solicitó préstamos por un monto de 1490 millones de euros.²⁷⁹

La Ley 17/2006 establece que las cuentas anuales de RTVE y de las sociedades en las que participe directa o indirectamente de forma mayoritaria se rigen por los principios y normas de contabilidad recogidos en el Plan General de Contabilidad de la Empresa española así como en sus adaptaciones y en las disposiciones que lo desarrollan. Las cuentas de RTVE y de las sociedades en las que participe directa o indirectamente

5. El presupuesto de la Corporación RTVE y de las sociedades en las que posea, directa o indirectamente, la mayoría del capital social, se ajustarán a lo previsto para las sociedades mercantiles estatales en la Ley General Presupuestaria sin perjuicio de las singularidades previstas en esta Ley.

6. El régimen de variaciones presupuestarias de la Corporación RTVE y sus sociedades y cada una de las sociedades participadas, directa o indirectamente, de forma mayoritaria filiales se ajustará a lo establecido en la Ley General Presupuestaria.

²⁷⁸ Informe Anual sobre el cumplimiento de la Función de Servicio Público en 2005. www.rtve.es/informe_2005/capitulos/05Aspectoseconomicosylaborales.pdf

²⁷⁹ www.rtve.es/informe_2005/capitulos/05Aspectoseconomicosylaborales.pdf

deben ser revisadas por auditores de cuenta, de acuerdo con lo dispuesto por la legislación mercantil.

De igual manera, la intervención General de la Administración del Estado ejercerá las funciones de control previstas por el Título VI de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, para las sociedades mercantiles estatales. De forma particular, realiza la revisión del informe anual relativo a la gestión de RTVE y a la gestión de las sociedades en las que participe directa o indirectamente de forma mayoritaria así como de los informes sobre el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas, el contrato programa con el Estado y las demás obligaciones de carácter económico-financiero asumidas por RTVE en razón de su carácter público.²⁸⁰

2.5.11. Conversión digital.

A finales de julio de 2005, RTVE aprobó un Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el que se reservan dos múltiples digitales para RTVE desde el momento en que cesen las emisiones analógicas, a partir de 2010. Hasta ese momento, durante la transición correspondiente,

²⁸⁰ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal Artículo 37. Contabilidad y auditoría externa.

1. Las cuentas anuales de la Corporación RTVE y las de las sociedades en las que participe, directa o indirectamente, de forma mayoritaria se registrarán por los principios y normas de contabilidad recogidos en el Plan General de Contabilidad de la Empresa española, así como en sus adaptaciones y en las disposiciones que lo desarrollan.
2. Las cuentas anuales de la Corporación RTVE y las de las sociedades en las que participe, directa o indirectamente, de forma mayoritaria deberán de ser revisadas por auditores de cuentas, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación mercantil.
3. La Intervención General de la Administración del Estado ejercerá las funciones de control previstas en el Título VI de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, para las sociedades mercantiles estatales. En particular, llevará a cabo la revisión del informe anual relativo a la gestión de la Corporación RTVE y a la gestión de las sociedades en las que participe, directa o indirectamente, de forma mayoritaria, así como de los informes sobre cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas, el contrato programa con el Estado y las demás obligaciones de carácter económico-financiero asumidas por la Corporación RTVE en razón de su carácter público.
4. En todo caso las cuentas anuales serán formuladas por el Consejo de Administración y serán sometidas, junto con la propuesta de distribución de los resultados, a la aprobación de la Junta general de accionistas de conformidad con lo previsto en la legislación mercantil. Una vez aprobadas las cuentas anuales se remitirán a las Cortes Generales para su conocimiento.

RTVE contará con capacidad para emitir sus contenidos digitales sobre un múltiple completo y un canal digital adicional.

También es importante señalar que el 18 de octubre de 2005, se firmó el Acta Fundacional de la Asociación para la Implantación y Desarrollo de la TDT en España (*Conecta-T*).

2.6. Estados Unidos.

Public Broadcasting Service (PBS)

2.6.1. Descripción del medio.

www.pbs.org/

PBS es una corporación privada, sin fines de lucro. Es una agencia no gubernamental, una organización formada por miembros que constituyen a su vez organizaciones no lucrativas, colegios y universidades así como autoridades educativas estatales y locales titulares de estaciones educativas no comerciales alrededor de los Estados Unidos.²⁸¹

5. La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras de servicio público deberán llevar un sistema de contabilidad analítica que permita presentar cuentas separadas de las actividades de servicio público y del resto de actividades que realicen, con objeto de determinar el coste neto a que se refiere el artículo 33 de esta Ley.

²⁸¹ *Final Report*.

1. *PBS in Brief*

PBS is a private, nonprofit corporation chartered in the District of Columbia. It is not a governmental agency; rather, it is a membership organization, the members of which are nonprofit community organizations,

La PBS proporciona programación televisiva de calidad y otros servicios relacionados, a 355 estaciones no comerciales en 50 estados, Puerto Rico, U.S. Islas Vírgenes, Guam y Samoa Americana. La PBS supervisa la adquisición de programas y proporciona la distribución y promoción de programas, servicios educativos, entre otros.²⁸²

La Ley de Transmisiones Públicas (*The Public Broadcasting Act- 47 USC § 396*) se refiere al establecimiento de la CPB (*Corporation for Public Broadcasting*) como una corporación no lucrativa, la cual no constituye una agencia o establecimiento del Gobierno de los Estados Unidos²⁸³ y a quien corresponde la distribución de fondos que determine el Congreso a las estaciones de transmisión pública, a la PBS y a otros distribuidores y productores de televisión pública.

Por otro lado, la misma ley define a las entidades de difusión pública (como la PBS) como cualquier institución no lucrativa encargada fun-

colleges/universities, and state and local educational authorities that are licensees of noncommercial educational television stations throughout the United States. Founded in 1969, PBS.s mission is to provide quality television programming and related services to its member stations.

2. PBS Member Stations

PBS.s membership is comprised of 169 noncommercial, educational television licensees that operate 348 PBS member stations.5 Of the 169 licensees, 86 are community organizations, 57 are colleges/universities, 20 are state authorities, and 6 are local educational or municipal authorities.

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_esrc_finalreport.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁸² www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_corp.html

PBS: An Overview

PBS in Brief

- *PBS is a private, nonprofit corporation, founded in 1969, whose members are America's public TV stations.*
- *PBS provides quality TV programming and related services to 355 noncommercial stations serving all 50 states, Puerto Rico, U.S. Virgin Islands, Guam and American Samoa.*
- *PBS oversees program acquisition and provides program distribution and promotion; education services; new media ventures; fundraising support; engineering and technology development; and video marketing.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁸³ *Section 396. Corporation for Public Broadcasting*

There is authorized to be established a nonprofit corporation, to be known as the "Corporation for Public Broadcasting", which will not be an agency or establishment of the United States Government. The Corporation shall be subject to the provisions of this section, and, to the extent consistent with this section, to the District of Columbia Nonprofit Corporation Act.

47 USC § 396

caselaw.lp.findlaw.com/cascode/uscodes/47/chapters/5/subchapters/iii/parts/iv/subparts/d/sections/section_396.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

damentalmente de la producción, adquisición, distribución o diseminación de programas educativos o culturales transmitidos por televisión o por radio.²⁸⁴

No se encontró alguna referencia a la dependencia a la que esté adscrita la PBS. Sin embargo, es importante señalar que se trata de una corporación no gubernamental.

La PBS mantiene cuatro principios:

La integridad editorial. Las estaciones de televisión pública así como la PBS están encargadas de la operación del servicio de televisión público independiente a favor de la sociedad americana. Este mandato implica la obligación de asegurar que el proceso de desarrollo de la programación y del contenido de la PBS se mantenga libre de cualquier influencia inadecuada o presión política así como la obligación de que los programas y los contenidos satisfagan los estándares más altos de calidad.

La calidad. La PBS está comprometida a proporcionar programas y contenidos de alta calidad que sirvan a una amplia variedad de intereses y necesidades educativas, informativas y culturales. El objetivo de alcanzar la calidad señalada implica un gran número de consideraciones artísticas, informativas, periodísticas, técnicas, entre otras.

La diversidad. La PBS está comprometida con la promoción de la diversidad (diversidad de temas, de productores, de puntos de vista, de patrocinio y de organización) y considera que se sirve de mejor manera al interés público mediante la exposición de una amplia variedad de temas y fuentes de información.

La autonomía de las estaciones locales. El papel de programación de la PBS se basa en la premisa de la preeminencia de la estación local. Debido a que cada estación se encuentra capacitada de forma única para responder y servir a las necesidades de la comunidad local, las estaciones locales son la base de la transmisión pública.

²⁸⁴ Section 397. Definitions

For the purposes of this part

(11) The term “public broadcasting entity” means the Corporation, any licensee or permittee of a public broadcast station, or any nonprofit institution engaged primarily in the production, acquisition, distribution, or dissemination of educational and cultural television or radio programs.

Los productores, la PBS, las estaciones locales de televisión y la Corporación para la Transmisión Pública (*Corporation for Public Broadcasting- CPB*) desempeñan papeles esenciales y distintos en el proceso de desarrollo y distribución de los contenidos de la transmisión pública.²⁸⁵

La PBS distribuye la programación televisiva a las estaciones miembros y a terceros (por ejemplo, operadores de cable y satélite) para su distribución al público. Además, algunas veces PBS transmite contenidos directamente al público mediante plataformas digitales tales como el sitio de internet www.pbs.org.

La PBS se encuentra comprometida activamente en el fomento de la producción de contenidos de calidad. La PBS no produce ningún contenido, sino que emite los producidos por personas que no son empleados de la PBS y sobre quienes no ejerce autoridad directa. Mientras que los productores tienen sobre sí la responsabilidad de las decisiones de los contenidos de la producción, a la PBS le corresponde la responsabilidad y la discrecionalidad para decidir si acepta y distribuye los contenidos, así como la decisión sobre cuándo programarlos para su distribución nacional. En ese sentido, la PBS funge como árbitro sobre si los contenidos reúnen los criterios y políticas correspondientes y si es conveniente su distribución como parte de los servicios nacionales de la PBS.

La PBS desempeña su función a favor de las estaciones miembros y en última instancia, de la audiencia. La aceptación de un contenido por la PBS implica el señalamiento del logo de la PBS al final del programa, mientras que la aceptación del contenido *online* por la PBS implica su instalación en el sitio www.pbs.org.

47 USC § 396

caselaw.lp.findlaw.com/cascode/uscodes/47/chapters/5/subchapters/iii/parts/iv/subparts/d/sections/section_396.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁸⁵ *Report of the PBS editorial standards review committee to the board of Directors of the Public Broadcasting Service 2005.*

B. Overview of the Public Broadcasting Service

Public broadcasting in the United States is the sum of the activities and efforts of many independent entities, including public television stations, producers, funders, PBS, and others. Although the distribution of quality television programming remains the primary function of PBS, PBS also provides online content on www.pbs.org, educational materials, and other products and services. In all of its activities PBS follows four fundamental guiding principles:

Editorial Integrity. Public television stations and PBS have been entrusted with operating an independent public television service on behalf of the American public. That trusteeship carries with it the obligation to

Antes de aceptar y distribuir un contenido, la PBS lo evalúa a efecto de determinar si cumple con los criterios y políticas correspondientes. Para tal efecto, la PBS y el productor se mantienen obligados recíprocamente. La decisión final sobre la distribución de un contenido como parte del servicio de la PBS corresponde a ésta última.²⁸⁶

2.6.2. Trabajo informativo.

No se encontró información en la página de internet sobre los estatutos de periodistas o comité, asociación o consejo integrado por periodistas que represente al equipo de noticias y permita la comunicación directa con la dirección.

ensure that PBS's programming and content development processes remain free from improper influences or political pressures and that PBS programs and other content satisfy the highest editorial standards. Quality. PBS is committed to providing high-quality programs and content that serve a wide variety of educational, informational, and cultural needs and interests. The goal of achieving quality encompasses a host of artistic, informational, journalistic, technical, and other considerations.

Diversity. PBS is committed to promoting diversity (diversity of topics, producers, viewpoints, funders, and management) and believes that the public interest is best served by exposure to a wide variety of subjects and sources of information.

Local Station Autonomy. PBS's programming role is premised upon preserving the preeminence of the local station. Because each station is uniquely qualified to respond to and serve the needs of the local community, local stations are the bedrock of public broadcasting.

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_escr_finalreport.pdf

Public Broadcasting Service Editorial Standards and Policies

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_standards.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁸⁶ *Public Broadcasting Service Editorial Standards and Policies*

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_standards.html

III. Roles and Responsibilities

Producers, PBS, local public television stations, and the Corporation for Public Broadcasting ("CPB") play essential and distinct roles in the public broadcasting content development and distribution process. PBS distributes television programming to member stations and other parties (e.g., cable and satellite operators) for distribution to the public via over-the-air broadcast, cablecast, and other means ("Program Content"). In addition, PBS sometimes publishes content directly to the public via digital platforms such as its web site, www.pbs.org ("Online Content").

...

B. PBS

PBS is actively involved in encouraging and otherwise fostering the production of quality content. PBS does not itself produce any Program Content. Instead, Program Content and most other content distributed by PBS is produced by people who are not employed by PBS and over whom PBS exercises no direct authority. While producers bear responsibility for content production decisions, PBS bears responsibility and discretion for deciding whether to accept and distribute content, as well as deciding when to schedule

En la página de internet de la PBS es posible consultar sus especificaciones técnicas operativas para la presentación de programas a la PBS y otros distribuidores. Estas especificaciones señalan criterios para producir programas que posean una alta calidad técnica. Los programas que no cumplan con tales especificaciones pueden ser rechazados y requerirse su corrección, lo que implica el atraso en el proceso.

Todos los programas deben ser evaluados por un técnico especializado y mediante un equipo de medida digital profesional.

Las especificaciones tratan aspectos como los que se señalan a continuación:

- Video (la calidad de la imagen, el nivel, el color).
- Audio (nivel y calidad del audio, la locución y la sincronización).²⁸⁷

it for national distribution. In that role, PBS is the arbiter of whether content meets these Standards and Policies and whether it is appropriate for distribution as part of PBS's national services. PBS performs this function on behalf of member stations and ultimately the audience. Acceptance of Program Content by PBS is signified by the placement of the PBS logo at the conclusion of a program, while acceptance of Online Content by PBS is signified by the availability of the content on www.pbs.org. Before accepting and distributing content, PBS evaluates it to determine whether it meets these Standards and Policies. To that end, PBS and the producer have a mutual obligation to maintain effective liaison during the production process.

...

The final authority for the decision to distribute content as part of any PBS service rests with PBS.

...

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁸⁷ *PBS Technical Operating Specification 2007*

For program submission to PBS and other distributors

1. General

This TOS provides standards for producing programs of a consistently high technical quality for delivery to PBS stations.

Program submissions not meeting these specifications may be rejected, requiring corrective action and delay in processing.

All programs must be judged to meet these specifications prior to submission by a qualified technician using professional digital measurement equipment.

2. Video

2.1 Video Image Quality

2.2 Video Level

2.3 Color Gamut

2.4 Video Blanking

3. Audio

3.1 Audio Level

3.2 Audio Quality

3.3 Audio Phasing & Synchronization

www.pbs.org/producers/TOS_2007_Submission_8_20_07.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.6.3. Contenidos y producción.

Los criterios y políticas editoriales de la PBS contienen una serie de lineamientos sobre la producción y contenidos.²⁸⁸ Asimismo, el *PBS Redbook* señala criterios que deben seguir los productores de programas.²⁸⁹

Respecto a los criterios editoriales hay que señalar que la PBS adquiere la responsabilidad sobre la calidad y la integridad de los contenidos cuando coloca su logo al final de un programa o cuando instala un contenido en su página web. Por ello, señala como criterios para aceptar los contenidos la equidad, la precisión, la objetividad, el equilibrio entre distintos puntos de vista, el valor y la responsabilidad en el tratamiento de temas controvertidos, la preeminencia del fondo sobre la técnica, la experimentación y la innovación, la exploración de temas significativos, las conductas no profesionales y las prácticas inaceptables de producción.

Asimismo, los criterios se refieren a aspectos como las recreaciones y simulaciones en los programas, la edición y distorsión de los contenidos, la manipulación de los medios y la manipulación de la audiencia, entre otros.²⁹⁰

²⁸⁸ *Public Broadcasting Service Editorial Standards and Policies.*

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_standards.html

²⁸⁹ www.pbs.org/producers/redbook/index.html

²⁹⁰ *IV. Editorial Standards*

...

By placing its logo at the end of a program or hosting a web site, PBS makes itself accountable for the quality and integrity of the content.

...

A. Fairness

B. Accuracy

C. Objectivity

D. Balance

E. Responsiveness to the Public

F. Courage and Controversy

G. Substance Over Technique

H. Experimentation and Innovation

I. Exploration of Significant Subjects

J. Unprofessional Conduct

K. Unacceptable Production Practices

2. Re-creations and Simulations.

El Libro Rojo de la PBS (*Red book. Policies and specifications*)²⁹¹ señala a los productores que la PBS requiere que todos los programas, incluyendo aquellos de formato HD y pantalla amplia -transmitidos en cualquier servicio de la PBS, incluyendo el NPS y PBS Plus- contengan subtítulos. Los programas deben ser entregados a la PBS con los subtítulos correspondientes; si no es así, éstos podrán ser colocados por la PBS a expensas del productor.²⁹²

En la página de internet de la PBS sólo pueden encontrarse lineamientos sobre la diversidad de la audiencia infantil, específicamente en los criterios para los productores de la PBS sobre los contenidos para niños (*PBS Producer Guidelines for Children's Content*), los cuales han sido señalados en puntos anteriores.

2.6.4. Programación.

La PBS ha expedido los criterios para los productores de la PBS sobre los contenidos para niños (*PBS Producer Guidelines for Children's Content*). En estos criterios se trata la clasificación de la información, los lineamientos educativos, los lineamientos de entretenimiento y los programas que pueden transmitirse (los “*deliverables*”).²⁹³

3. *Distorted Editing.*

4. *Deception*

...

6. *Media Manipulation.*

7. *Manipulation of the Audience.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹¹ www.pbs.org/producers/redbook/specs/all_policies.html#p012

²⁹² *Closed captioning*

PBS requires that all programs, including HD and Widescreen, airing on any PBS service, including but not limited to the National Program Service and PBS Plus, must be closed captioned.

Programs may arrive captioned/encoded or producers may arrange for PBS to complete closed captioning (at the expense of the producer).

www.pbs.org/producers/redbook/specs/all_policies.html#p012

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹³ *PBS Producer Guidelines for Children's Content*

Producer Guidelines for Children's Content

Ratings Information

Educational Guidelines

Entertainment Standards Guidelines

Deliverables

www.pbs.org/producers/pbskidssubmissionguidelines.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Asimismo, la página de internet de *PBS Kids* señala que ésta última se encuentra comprometida en lograr un impacto positivo en la vida de los niños. Mediante un enfoque general del aprendizaje y de la atención a los niños, *PBS Kids* impulsa el espectro de los avances en los medios y en la tecnología así como a la comunidad con el objeto de formar conocimiento, pensamiento crítico, imaginación y curiosidad. *PBS Kids* invita a los niños a interactuar como ciudadanos respetuosos en una sociedad diversa. Mediante la integración de los padres, maestros y cuidadores, *PBS Kids* ayuda a que los niños sean exitosos tanto en la escuela como en la vida. *PBS Kids* es evaluado en función de la manera en la que contribuye al bienestar de los niños americanos.

También, la página de internet se refiere ampliamente a los modelos positivos (no violentos y apropiados a la edad) que presentará *PBS Kids*, a la promoción que realizará de la actividad física y de la buena alimentación, a la diversidad de la audiencia y de caracteres, a la relación entre la edad y los contenidos, a los premios, a los nuevos contenidos y campañas y a la comunidad.²⁹⁴

El NPS (*National Programming Service*) consiste en un paquete de programas que la PBS distribuye a las estaciones miembros. El NPS presenta la mejor programación televisiva infantil, cultural, educacional, de historial, de naturaleza, de noticias, de asuntos públicos y de ciencia.²⁹⁵

²⁹⁴ *PBS kids® Backgrounder & Facts*

PBS KIDS is committed to making a positive impact on the lives of children through curriculum-based entertainment. With a 360-degree approach towards learning and reaching children, PBS KIDS leverages the full spectrum of media and technology advancements as well as community to build knowledge, critical thinking, imagination and curiosity. PBS KIDS encourages children to interact as respectful citizens in a diverse society. By involving parents, teachers and caregivers as learning partners, PBS KIDS helps to empower children for success in school and in life. PBS' bottom line is measured by how much it contributes to the welfare of America's children.

Positive Role Models;

Promoting Physical Activity and Smart Food Choices

Diverse Audience,

Diverse Characters

Age-Appropriate

Award-Winning

PBS KIDS in the Community

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_corp_pbskids.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹⁵ *PBS Programming Activities*

The National Programming Service (NPS) is the major package of programs that PBS distributes to its member stations. It features television's best children's, cultural, educational, history, nature, news, public affairs and science programming.

Además del NPS, las estaciones de la PBS tienen la opción de suscribirse a otros servicios de programación, lo que les permite ofrecer una programación más amplia y así cubrir las necesidades de su comunidad. Estos servicios adicionales incluyen el *PBS Plus*, el cual proporciona más de 600 horas de series y especiales sobre una variedad de temas, y el *Station Independence Program*, que ofrece más de 100 horas de programación al aire, así como materiales promocionales y herramientas de desarrollo.²⁹⁶

También, la PBS cuenta con los canales siguientes:²⁹⁷

- *The PBS National Satellite Service*. Es un canal de tiempo completo que proporciona todos los programas NPS y la mayoría de los programas *PBS Plus*.
- *PBS YOU*. Es un canal de tiempo completo que ofrece programación educativa informal y formal, incluyendo cursos televisivos para cubrir créditos de universidades, educación en idioma extranjero y programación sobre asuntos públicos.
- *PBS Kids Channel*. Es un canal de tiempo completo que brinda programación educativa para los niños.
- *PBS HD Channel*. Es un canal de tiempo completo que ofrece cientos de horas de programación televisiva pú-

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_corp.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹⁶ b) *Optional Program Services*

In addition to the NPS, PBS member stations have the option to subscribe to other program services, enabling the stations to offer more programming and help meet local community needs. These services include:

- i. PBS Plus, which provides over 600 unduplicated hours of fully underwritten continuing series, limited series, and specials in a variety of genres.*
- ii. Station Independence Program, which provides over 100 unduplicated hours of on-air programming as well as promotional materials and development tools to support on-air pledge drives and stations overall fundraising efforts.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹⁷ c) *PBS Channels*

PBS offers several 24-hour-a-day, seven-day-a-week packaged channels to member stations via digital multicast signals and in some cases via direct broadcast satellite.

- i. The PBS National Satellite Service is a fulltime channel providing all current, nationally-scheduled NPS programs and most PBS Plus programs, available to the backyard dish (TVRO) audience. It also has signals available for station multicast use and in areas unserved by local stations via Dish Network and DirecTV.*
- ii. PBS YOU is a fulltime channel offering formal and informal educational programming, including college-credit telecourses, foreign language instruction, lifelong learning, and public affairs programming.*
- iii. PBS Kids Channel is a fulltime channel that provides preschool series and educational children's programming.*

blica en un formato de pantalla amplia y de alta definición.

- *PBZ Kids* (en línea)
- *PBS Teachers* (en línea)
- *PBS Parents* (en línea)

2.6.5. Relación con las audiencias.

La información que aparece en la página de internet de la PBS se refiere de forma indirecta a la participación del ciudadano en el diseño de la programación. Así, en el reporte del Comité de Revisión de los Criterios Editoriales de la PBS de 2005, la PBS señala que los productores deben trabajar en conjunto con ella a efecto de responder e interactuar con la audiencia. Lo anterior puede incluir la implementación de medios que permitan la retroalimentación de la audiencia sobre los contenidos así como la ayuda en la creación de material para el sitio web que permita a las audiencias conocer más, buscar información adicional, responder preguntas e incluso, reconstruir la información. El objetivo consiste en que la PBS sea responsable ante la audiencia, lo que implica responder a sus preguntas y a las críticas sobre los programas y contenidos. Cuando un comentario de la audiencia sea publicado por la PBS, debe contener el señalamiento correspondiente de que se trata de un comentario y, asimismo, los criterios para publicación como aquellos relacionados con la obscenidad o los ataques personales deben ser comunicados claramente.²⁹⁸

iv. PBS HD Channel is a fulltime channel offering hundreds of hours of public television programming in a full, widescreen, high-definition format.

A. FINAL REPORT

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_esrc_finalreport.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹⁸ *Report of the PBS editorial standards review committee to the board of Directors of the Public Broadcasting Service 2005.*

E. Responsiveness to the Public

Producers must work with PBS to respond to and interact with the public.

This may include providing an outlet for public feedback about content and helping to create material for the web that allows audiences to learn more, seek background information, access documents alluded to in a program, answer questions that a program might not have been able to address, and even customize information. Accountability is a goal, including answering audience questions and responding to criticisms about programs or content. When public feedback is published by PBS it should be labeled as such, and standards for publication such as those relating to obscenity or personal attacks should be

La PBS ha expandido su misión más allá de la pantalla para ofrecer un cúmulo de servicios que proporcionan conocimiento y actividades enriquecedoras para todas las edades:

- a) *www.pbs.org*, el sitio de internet de la PBS, es uno de los más visitados en el mundo. Con más de 175.000 páginas de contenido para explorar, los visitantes de esta página de internet pueden profundizar en aquellos temas de su interés desde noticias a la historia y desde el arte hasta la ciencia y tecnología.

Este sitio de internet promueve el compromiso de la transmisión pública del aprendizaje a través de *PBS Kids*, *PBS Parents*, *PBS TeacherSource* y *PBS Campus*.²⁹⁹

- b) *PBS Video*. Distribuye video tanto a consumidores como al mercado educativo.
- c) *PBS Ready to learn*. Consiste en una sociedad innovadora conformada por PBS y por el Departamento de la Educación de los Estados Unidos. *PBS Ready to learn* integra recursos educativos en línea y por televisión gratuitos y disponibles mundialmente, que ayudan a los padres y a los educadores a preparar a los niños pequeños para que obtengan éxito en la escuela.
- d) *PBS Teacher Source*.

clearly communicated.

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_esrc_finalreport.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

²⁹⁹ *Final Report*

9. Beyond the Screen

From its beginnings as a provider of television programs that educate through entertainment, PBS has expanded its mission beyond the screen to offer a range of services that provide learning and enrichment activities for all ages.

a) www.pbs.org, the PBS web site, is one of the most visited dot-org web sites in the world. It is also the home of comprehensive companion web sites for more than 1,300 PBS television programs and specials, as well as original web content. With more than 175,000 pages of content to explore, visitors to pbs.org can delve further into subjects of interest from news to history and the arts to science and technology.

Pbs.org furthers the public broadcasting commitment to lifelong learning through supersites such as PBS Kids, PBS Parents, PBS TeacherSource, and PBS Campus.

...

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_esrc_finalreport.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

e) *PBS TeacherLine*.³⁰⁰

f) *Shop PBS*³⁰¹

No se encontró información en la página de internet de la PBS sobre un área específica de investigación de audiencias.

2.6.6. Publicidad y patrocinios.

Los criterios sobre los anuncios al aire que promuevan bienes y servicios relacionados con los programas (*Guidelines for on-air announcements promoting program-related goods and services*)³⁰² establece que los anuncios que promuevan la venta o la disponibilidad de bienes y servicios relacionados con los programas de la PBS deben cumplir con las reglas que señalan los criterios antes mencionados.

Estos criterios contienen 11 reglas que se refieren a lo siguiente:³⁰³

Regla 1. Revisión del anuncio por la PBS.

Regla 2. Información por adelantado.

Regla 3. Tipo de materiales. Los bienes y servicios deben estar relacionados directa o indirectamente con el contenido del programa.

³⁰⁰ *Final Report*

b) *PBS Video distributes video to both consumers and the educational market.*

c) *PBS Ready To Learn is an innovative early learning partnership between PBS and the United States Department of Education. Ready To Learn integrates free and universally available children's educational television and online resources with community outreach to help parents and educators prepare young children for success in school.*

d) *PBS TeacherSource.*

e) *PBS TeacherLine.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁰¹ www.shoppbs.org/home/index.jsp

³⁰² www.pbs.org/producers/guidelines/onair.html

³⁰³ *Guidelines for on-air announcements promoting program-related goods and services.*

Announcements promoting the sale or availability of program-related goods and services on PBS programs** must conform with the following rules.*

Rule 1: PBS Review

Rule 2: Advance Information

Rule 3: Type of Materials

- Regla 4.* Consideraciones sobre los programas (por ejemplo, programas para niños).
- Regla 5.* Contenido (aparición, tratamiento del audio, tratamiento del video, prohibición de superlativos o incitaciones a comprar, números de teléfono y direcciones, tarjetas de crédito).
- Regla 6.* Duración de los anuncios.
- Regla 7.* Número de productos.
- Regla 8.* Consideraciones financieras (precio, participación en los ingresos, distribución de los ingresos, el reporte de la distribución de los ingresos, la identificación de los oferentes).
- Regla 9.* Asuntos operativos (edición, colocación en los programas, la duración de los programas, etcétera).
- Regla 10.* Cumplimiento.
- Regla 11.* Nombres.

Rule 4: Programming Considerations

Rule 5: Content

Overall Tone and Appearance.

Audio Treatment.

Video Treatment.

Voice-Over Copy. Repetitious or excessive use of descriptives, superlatives, or other inducements to buy is not allowed.

Telephone Numbers and Addresses. Whenever a telephone number or an address is included, the number or address should be spoken no more than once and should appear no more than twice in video.

Credit Cards. References to credit cards must be generic; no specific audio mention or visual display may be made of proprietary names such as "Visa" or "Mastercard." The statement "Credit cards are accepted" is preferred as an alternative to "Have your credit card ready," which may tend to increase the promotional appearance of the offer.

Rule 6. Length of announcement.

Rule 7. Number of items.

Rule 8. Financial considerations.

a. Price

b. Revenue share

c. Distribution of revenue

d. Reporting on Revenue distributions

e. Identity of offerors

Rule 9. Operational issues

a. Editing

b. Placement on programs

c. Placement on program promos

d. Program length

e. Subsequent releases

Rule 10. Fulfillment

Rule 11. Names

www.pbs.org/producers/guidelines/onair.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.6.7. Gestión y dirección.

Aún cuando es posible encontrar en la página de internet de la PBS información detallada sobre su actual presidente (Paula Kerger), no puede consultarse el modo de elección, la duración del cargo, las funciones, la remuneración y las causales de remoción.³⁰⁴

Corresponde al Consejo de Directores de la PBS gobernar y determinar las políticas de la institución. La gran mayoría de sus integrantes son nombrados por las estaciones miembros así como por los gerentes o representantes de las mismas.³⁰⁵

Aún cuando puede consultarse en la página de internet la identificación (y perfil) de los miembros del Consejo de Directores, no es posible encontrar información sobre la duración de sus cargos, funciones, remuneraciones y causales de remoción.

2.6.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

En la página de internet de la PBS no se encuentran los criterios o el régimen contractual que utiliza. Sin embargo, respecto del empleo en la PBS, se señala que ésta ofrece salarios competitivos además de los siguientes beneficios:

- Un seguro médico, dental y de vida.
- Un plan de retiro respecto del cual la PBS contribuye con un 8% sobre el salario del trabajador.
- Beneficios educativos, incluyendo reembolso de colegiatura.

³⁰⁴ www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_corp_officers.html

³⁰⁵ *Final Report*

3. *PBS Governance*

The PBS Board of Directors is responsible for governing and setting policy for PBS. The vast majority of Board members are elected by PBS member stations and are station managers or lay representatives of stations.

www.pbs.org/aboutpbs/pbs_esrc_finalreport.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Vacaciones, por un promedio de treinta días. entre otros.³⁰⁶

2.6.9. Internet.

En la página de internet encontramos el *Manual de la producción web de la PBS (PBS web Production Manual)*.³⁰⁷ Este manual contiene los criterios relacionados con los siguientes temas:³⁰⁸

- Accesibilidad.
- Información sobre la transmisión.
- Cookies.
- Derechos de autor.
- *Custom 404 Pages* (página no encontrada).
- Bases de datos.

³⁰⁶ *Beyond Salary*

PBS offers competitive salaries. And, as an employee-oriented company, PBS also offers an outstanding benefits package. Highlights include:

Comprehensive medical, dental, life and disability insurance;

An immediately vested retirement plan to which PBS contributes 8% of your salary (after a one-year waiting period);

Educational benefits, including tuition reimbursement and interest-free loans;

A generous holiday and leave schedule with an average of 30 days of paid leave per year;

www.pbs.org/aboutpbs/aboutpbs_jobs.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁰⁷ *PBS web Production Manual*

www.pbs.org/producers/webmanual/specs/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁰⁸ *Accessibility*

Broadcast information

Cookies

Copyright

Custom 404 pages ("Page not found")

Databases

Designs (PBS Specifications)

Development Tools

Discussion Boards

E-commerce

Editorial Standards

E-mail Newsletters

Links

Podcasting

Sponsorship

www.pbs.org/producers/webmanual/specs/generalpolicies.html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Especificaciones de la PBS sobre los diseños.
- Herramientas de desarrollo.
- Foros de discusión.
- Comercio electrónico.
- Estándares editoriales.
- Correos electrónicos.
- Vínculos a sitios externos (*links*).
- *Podcasting*.
- Patrocinio.

El Manual de Producción web de la PBS (PBS web Production Manual. Policies and specifications) se refiere en su primera parte a la accesibilidad. En este manual se encuentra la política que establece que los contenidos clave deben ser planeados y ejecutados de tal manera que aseguren la accesibilidad a las audiencias con discapacidad, particularmente, a aquellas personas que tienen problemas visuales o auditivos.³⁰⁹

Asimismo, se encuentra la política según la cual las imágenes que proporcionan contexto editorial deben presentar descripciones alternativas de texto dentro del código HTML.³¹⁰

³⁰⁹ *PBS web Production Manual*

Policies and specifications

Accessibility

Accessible Content

Policy:

Key content features must be planned and executed in a way that ensures accessibility for audiences with disabilities, particularly those who are sight- or hearing-impaired.

www.pbs.org/producers/webmanual/specs/p001more.html?refer=All+Policies

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁰ *Accessibility*

Alternative Text Attributes

Policy:

Images that provide navigation or editorial context must have meaningful alternative text descriptions within the HTML coding, such as: ALT= "woman holding poodle."

More Information:

Alternative text provides crucial information for blind users who visit the site with screen readers. Screen readers turn ALT text into spoken audio. Many HTML text editors automatically assign ALT tag attributes by duplicating the name of the image file. This does not meet our standard for "meaningful alternative text." Carefully analyze the use of your ALT tag attributes and assign meaningful phrases. Keep in mind that overuse of the ALT attribute can be just as frustrating as underuse. To reduce audio clutter, avoid assigning ALT descriptions to unimportant images, such as spacer graphics or design embellishments. When you leave ALT tags blank, be sure to use "" instead of " " -- leaving a space between the quotes causes the screen reader to read "unnamed image" out loud.

Last Updated: January 2002

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.6.10. Cultura de la transparencia.

Es importante señalar que la CPB (*Corporation for Public Broadcasting*) consiste en una corporación privada, no lucrativa, creada por el Congreso de los Estados Unidos en 1967, para distribuir de forma adecuada fondos a las organizaciones de transmisión pública estadounidenses. Para tal efecto, CPB distribuye cada año los fondos que determine el Congreso a las estaciones de transmisión públicas, a la PBS y a otros distribuidores y productores de televisión pública. La CPB es la fuente mayor de ingresos de las transmisoras públicas y proporciona fondos directamente a la PBS.³¹¹

INGRESOS EN EL EJERCICIO FISCAL QUE TERMINA EN JUNIO 30 DE 2007	
	(Miles de dólares)
Revenue (Ingresos): Donated Broadcast Rights	219,748
Operating Revenue: (Ingresos de operación)	
Member Assessments (Determinaciones de los miembros)	165,588
CPB and Federal Grants (Subsidio federal y de la CPB)	119,772
Video	35,164
Royalties, Investment Return and Other (Regalías, ingresos por inversiones y otros)	83,786
Total Operating Revenue (Total de los ingresos de operación)	404,310
Total Revenue (Ingresos totales)	624,058

³¹¹ Final Report

D. CPB

The Corporation for Public Broadcasting (.CPB.) is a private, nonprofit corporation created by Congress in 1967 to distribute federally appropriated funds to public broadcasting organizations nationwide. To that end, each year CPB distributes Congressionally appropriated funds to local public broadcasting stations, PBS, and other public television distributors and producers. CPB is a major source of funding for public broadcasting, and provides content funding directly to PBS.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

En 2007 (hasta el 30 de junio), el subsidio federal y de la CPB fue de \$119,772,000.00³¹²

2.6.11. Conversión digital.

Toda la información sobre el proceso de digitalización en la PBS puede consultarse en el sitio: www.pbs.org/digitaltv/

2.7. Francia.

France Télévisions

2.7.1. Descripción del medio:

www.francetelevisions.fr

El grupo *France Télévisions* se encuentra constituido por tres cadenas públicas: *France 2*, *France 3* y *France 5*. En julio de 2004, RFO (*Réseau France Outre Mer*) se integró al grupo *France Télévisions* y el 25 de febrero de 2005 se creó *France Ô*, la cadena accesible para los telespectadores de la metrópoli por internet y vía satélite. Por último, en marzo de 2005 fue lanzado por TNT el canal *France 4*.³¹³

El sitio de internet de *France Télévisions* señala los siguientes cuerpos legales como su marco de regulación:³¹⁴

³¹² www.pbs.org/aboutpbs/content/annualreport/2007/2007PBSConsolidatedFinancialHighlights.pdf

³¹³ *Le groupe France Télévisions s'est constitué autour des trois chaînes publiques : France 2, France 3, France 5, véritables socles de son développement, qui font de lui le premier groupe audiovisuel français. En juillet 2004, RFO (Réseau France Outre Mer) a rejoint le groupe France Télévisions et le 25 février 2005 a vu la création de France Ô, la chaîne accessible par les téléspectateurs de la métropole sur le câble et le satellite.*

Et en mars 2005, France 4 a été lancée sur la TNT. www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=2_2&lg=fr&mode=html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁴ 1. (*Résolution du Conseil Européen du 25 janvier 1999 concernant le service public de radio-difusión*).
2. *Protocole d'Amsterdam sur le système de radiodiffusion publique dans les Etats membres.*

- La Resolución del Consejo Europeo de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión.
- El Protocolo de Amsterdam sobre el sistema de radiodifusión pública en los Estados miembros.
- La directiva “Televisión sin frontera” de 1989, revisada en 1997.
- La Ley de 30 de septiembre de 1986 (reformada).
- El decreto número 94-813, de 16 de septiembre de 1994 que establece la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la sociedad *France 2*.
- El decreto número 94-813, de 16 de septiembre de 1994 que establece la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la sociedad *France 3*.
- El decreto número 2005-286, de 29 de marzo de 2005, que establece la aprobación del pliego de cargos de la sociedad *France 4*.
- El decreto número 95-71 de 20 de enero de 1995 que establece la aprobación del pliego de misiones y de cargos de *La Cinquième*, reformado por el decreto 2002-751 de 2 de mayo de 2002.
- Decreto número 93-535 de 27 de marzo de 1993, que establece la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la Sociedad nacional de programa *Réseau France Outre-mer*.

La Ley número 86-1067 de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación, determina una serie de facultades del Consejo Superior de los Medios Audiovisuales respecto de *France Télévisions*. Así, por ejemplo, el artículo 48.1 de la Ley establece que el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales puede exigir a *France Télévisions*

3. *La directive télévision sans frontière de 1989, révisée en 1997.*

4. *Loi du 30 septembre 1986 modifiée.*

5. *Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France 2.*

6. *Décret n°94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France 3.*

7. *Décret n°2005-286 du 29 mars 2005, portant approbation du cahier des charges de la société France 4.*

8. *Décret n° 95-71 du 20 janvier 1995 portant approbation du cahier des missions et des charges de La Cinquième modifié par le décret n° 2002-751 du 2 mai 2002.*

9. *Décret n°93-535 du 27 mars 1993, portant approbation du cahier des missions et des charges de la Société nationale « de programme Réseau France Outre-mer».*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

que respeten las obligaciones que le imponen los textos legislativos y reglamentarios así como los principios definidos por la misma Ley 86-1067.³¹⁵

Por otro lado, el Capítulo X del decreto número 94-813, de 16 de septiembre de 1994, sobre la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la sociedad *France 2* señala que ésta última dirigirá cada año, antes del 30 de abril, al Ministro de la Comunicación y al Consejo Superior de los medios audiovisuales un reporte sobre la ejecución del mismo pliego de misiones y de cargos.³¹⁶

Asimismo, el artículo 56 del Decreto antes señalado establece que la sociedad *France 2* debe comunicar al Consejo Superior de los Medios Audiovisuales todas las informaciones que éste considere necesarias a efecto de asegurar que dicha sociedad cumpla con sus obligaciones legales y reglamentarias así como aquellas que prevea el mismo Decreto. Por lo anterior la sociedad, así como los conductores de los programas correspondientes deben conservar durante tres meses por lo menos un registro de las emisiones que difunde la sociedad *France 2*.³¹⁷

³¹⁵ *Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication*

(version consolidée au 07 mars 2007)

Article 48.1 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en demeure les sociétés mentionnées à l'article 44 de respecter les obligations qui leur sont imposées par les textes législatifs et réglementaires, et par les principes définis aux articles 1er et 3-1.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend publiques ces mises en demeure.

Les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle ainsi que le Conseil national des langues et cultures régionales et les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales peuvent saisir le Conseil supérieur de l'audiovisuel de demandes tendant à ce qu'il engage la procédure prévue au premier alinéa du présent article.

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080302

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁶ *Chapitre X*

Contrôle du respect des dispositions du cahier des missions et des charges

Article 55 :

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au Ministre chargé de la Communication et au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des missions et des charges. Decreto número 94-813, de 16 de septiembre de 1994, sobre la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la sociedad France 2.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁷ *Article 56 :*

La société communique au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations légales et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des missions et des charges.

La *Carta de la Antena (Charte de l'Antenne) de France Télévisions* reúne los principios que deben respetar las cadenas del grupo en la elaboración de los programas y en el tratamiento de la información. La *Carta de la Antena* presenta una síntesis de los valores que gobiernan la televisión pública y asimismo, forma un cuerpo de compromisos de las sociedades o cadenas de *France Télévisions* con sus telespectadores.³¹⁸

La *Carta de la Antena* establece que la misión de *France Télévisions* es de servicio público. Su sección 1.1. señala que la Unión Europea subraya que la televisión pública debe desempeñar un papel importante en la promoción de la diversidad de culturas de cada estado con el fin de ofrecer programas educativos y de descubrimiento, para informar de manera objetiva a la opinión pública sobre los eventos y debates en curso, para asegurar el pluralismo y para proporcionar de manera democrática y gratuita diversión de calidad.

Los objetivos del sector público de los medios audiovisuales responden a criterios ajenos a la ley del mercado. De esta manera, el ejercicio de sus misiones sirve al interés general, al vínculo social, al pluralismo, a la diversidad de los programas y de los géneros, para todos los públicos.

El pago de la renta que realizan los telespectadores constituye la garantía de independencia del servicio público y, asimismo, crea una obligación de intercambio con los telespectadores.³¹⁹

A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs de programmes correspondants.

Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France 2. Modifié par le décret n° 2002-750 du 2 mai 2002

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁸ 1. La « charte de l'antenne »

France Télévisions est le premier groupe audiovisuel à s'être doté d'une « charte de l'antenne ». Commune aux chaînes du groupe, la charte rassemble les principes à respecter dans l'élaboration des programmes et dans le traitement de l'information. Elle présente une synthèse des valeurs qui gouvernent la télévision publique et forme un corps d'engagements des sociétés de France Télévisions vis à vis de ses téléspectateurs.

www.francetelevisions.fr/data/doc/redevance.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³¹⁹ *Charte de l'antenne*

1. *France Télévisions: le téléspectateur au centre de la télévision publique*

1.1. *Les missions de service public*

L'Union européenne souligne que la télévision publique « a un rôle important à jouer pour promouvoir la diversité des cultures de chaque État, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours,

- *La televisión social.* De conformidad con la *Carta de la Antena (Charte de l'Antenne)*, la televisión pública es la televisión de todos los ciudadanos. La televisión pública se dirige a todos, privilegia el interés general sobre los intereses particulares y es accesible para todo el mundo. La televisión pública tiene por misión dirigirse a la sociedad en su conjunto.³²⁰
- *El rol social.* Asimismo, la televisión pública ejerce una misión específica respecto de la vida democrática, refuerza el vínculo entre los individuos y los grupos, se encuentra directamente ligada a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad. La televisión pública favorece el debate democrático, los intercambios entre las diferentes partes de la población así como la integración social y la ciudadanía.³²¹
- *El pluralismo.* La sección 1.1.3 de la *Carta de la Antena* señala también que el pluralismo de las expresiones socioculturales actuales es, en sí mismo, un objetivo de valor constitucional y una de las condiciones de la democracia. Así, el pluralismo debe considerarse como una garantía del pleno ejercicio de la libertad de comunicación. El papel central y esencial de la televisión pública en la vida democrática implica que ella sea el lugar de

pour assurer le pluralisme, et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité ».

Les objectifs du secteur public de l'audiovisuel répondent à des critères échappant à la loi du marché. Ainsi, l'exercice de ses missions sert l'intérêt général, le lien social, le pluralisme, la diversité des programmes et des genres, pour tous les publics. Il participe de la vie démocratique.

L'acquittement de la redevance par les téléspectateurs est la garantie pour le service public de son indépendance, et lui crée une obligation à l'égard des téléspectateurs, dans une relation d'échange.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³²⁰ CHARTE DE L' ANTENNE

1.1.1. La télévision de tous

La télévision publique est la « télévision de tous les citoyens, [du] public pris dans toutes ses composantes ». Elle s'adresse à tous, elle privilégie l'intérêt général sur les intérêts particuliers, elle est accessible à tous. Elle a pour mission de « s'adresser à la société dans son ensemble ».

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³²¹ 1.1.2. Le rôle social

La télévision publique exerce une mission spécifique au regard de la vie démocratique, renforce le lien entre les individus et les groupes ; elle est « directement liée aux besoins démocratiques, sociaux, culturels de chaque société ». Elle favorise « le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté ».

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

la expresión pluralista de las corrientes de pensamiento y de opinión.³²²

- *La independencia y los medios.* Por último, la misma *Carta de la Antena* precisa que los medios puestos a disposición de *France Télévisions* son determinados por el legislador con el objeto del cumplimiento de la misión de servicio público de ésta. La financiación directa por el público así como la publicidad y el patrocinio (dentro de determinados límites) deben permitir que *France Télévisions* asegure sus misiones con toda independencia, dentro de un sistema que plasma la presencia del interés general sobre los intereses particulares, partidarios y privados.³²³

Por otro lado las misiones históricas de la televisión pública (informar, cultivar y distraer) continúan siendo pertinentes, aunque no son las únicas a la hora de determinar la oferta de programas.

France Télévisions aspira a reunir al más amplio público mediante una oferta que aborde todos los géneros, información, cultura, conocimiento, entretenimiento y deporte, respetando constantemente a la persona humana. Asimismo, busca reunir al público mediante una programación particularmente rica y diversificada en el ámbito de las emisiones culturales y de los programas para la juventud.

La televisión pública coloca a los telespectadores en el centro de su acción. Es una televisión de referencia que se dirige a todos y que de la misma manera pone particular atención a la vida regional, a la juventud, a la familia, a las personas mayores o aisladas.

³²² 1.1.3. *Le pluralisme*

Le pluralisme des courants d'expression socioculturels est en lui-même un « objectif de valeur constitutionnelle (...) une des conditions de la démocratie ». Il est à considérer comme « une garantie du plein exercice de la liberté de communication ». Le rôle central et essentiel de la télévision publique dans la vie démocratique implique qu'elle soit le lieu de « l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion », qu'elle veille au « pluralisme de [ses] programmes ».

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³²³ 1.1.4. *L'indépendance, les moyens*

Les moyens mis à la disposition de France Télévisions sont accordés par le législateur « aux fins de l'accomplissement de la mission de service public ». Financement direct par le public, ainsi que – dans certaines limites – publicité et parrainage, doivent lui permettre d'assurer ses missions en toute indépendance, dans un système qui exprime la préséance de l'intérêt général sur les intérêts particuliers, partisans et privés.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Las misiones de la televisión pública francesa son definidas por un conjunto de textos europeos y franceses, por directrices, leyes, decretos, los pliegos de misiones y de cargos que precisan las obligaciones de cada una de las sociedades que componen *France Télévisions*, por las decisiones y las recomendaciones del Consejo Superior de los medios audiovisuales así como a través de programas y de resoluciones elaborados por las mismas cadenas. Las cartas de periodistas precisan diversas reglas en materia de información.³²⁴

El artículo 44 de la Ley número 86-1067 de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación, se refiere a la creación de una sociedad denominada *France Télévisions*, encargada de definir orientaciones estratégicas, de coordinar y de promover políticas de programas y la oferta de servicios, de conducir acciones de desarrollo cuidando integrar las nuevas técnicas de difusión y de producción y de administrar los asuntos comunes de las sociedades que se mencionan a continuación, de las cuales posee la totalidad de su capital:

La sociedad nacional de programa, denominada *France 2*, encargada de concebir y de programar emisiones de televisión destinadas a ser difundidas en todo el territorio metropolitano. Esta sociedad propone una programación general, de referencia y diversificada, que favorece la creación de producciones televisuales originales y que asegura información nacional e internacional.

³²⁴ *Charte de l'antenne*

1.2. *Les missions de France Télévisions*

Les missions historiques de la télévision publique - informer, cultiver, distraire - continuent à être pertinentes, mais ne suffisent plus à déterminer son offre de programmes.

France Télévisions aspire à rassembler « le public le plus large », par une offre « abordant tous les genres, information, culture, connaissance, divertissement et sport dans le respect constant de la personne humaine », par une programmation « particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse ».

La télévision publique place les téléspectateurs au centre de son action. C'est une télévision de référence qui s'adresse à tous, et qui prête également une attention particulière à la vie régionale, à la jeunesse, à la famille, aux personnes âgées ou isolées.

Les missions de la télévision publique française sont définies par un ensemble de textes européens et français, directives, lois, décrets, les cahiers des missions et des charges, qui précisent les obligations de chacune des sociétés qui composent France Télévisions, les décisions et les recommandations du CSA, ainsi qu'au travers des programmes et des dispositifs élaborés par les chaînes elles-mêmes. Des chartes de journalistes précisent diverses règles en matière d'information.

charte.francetv.fr/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La sociedad nacional de programa denominada *France 3*, encargada de concebir y de programar emisiones de televisión de carácter nacional, regional y local, destinados a ser transmitidos sobre una parte o todo el territorio metropolitano. Esta sociedad propone una programación general y diversificada. Ella asegura en particular información de proximidad y transmite los eventos regionales y locales.

La sociedad nacional de programa denominada *France 5*, encargada de concebir y de programar emisiones de televisión de carácter educativo, favoreciendo el acceso al saber, al conocimiento, a la formación y al empleo. Tales emisiones están destinadas a ser difundidas en todo el territorio metropolitano. Esta programación debe contribuir a la educación, a la imagen y a los medios. Esta sociedad favorece la difusión de programas educativos y de formación sobre diversos apoyos así como su utilización por otros servicios de comunicación audiovisual y por organismos de enseñanza y de formación.

La sociedad nacional de programa denominada *Réseau France outre-mer*, encargada de concebir y de programar emisiones de televisión y de radio destinadas a ser difundidas en las comunidades francesas de ultramar. Esta sociedad asegura la promoción de la lengua francesa así como la de las lenguas y culturas regionales. Las emisiones de las otras sociedades nacionales son puestas a disposición de la sociedad gratuitamente. Los programas que produce son puestos gratuitamente a la disposición de *France Télévisions* así como de la sociedad *Radio France*, quienes aseguran la promoción y la proyección de las culturas de Francia de ultramar en la metrópoli.³²⁵

³²⁵ *Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (version consolidée au 07 mars 2007)*

Article 44

I. Il est créé une société, dénommée France Télévisions, chargée de définir les orientations stratégiques, de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services, de conduire les actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles techniques de diffusion et de production et de gérer les affaires communes des sociétés suivantes, dont elle détient la totalité du capital :

1° La société nationale de programme, dénommée France 2, chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large, favorise la création de productions télévisuelles originales et assure une information nationale et internationale ;

Por otro lado, el Decreto número 94-813 de 16 de septiembre de 1994 sobre la aprobación del pliego de misiones y de cargos de la sociedad *France 2* establece determinadas obligaciones particulares de la cadena *France 2*. Entre tales obligaciones particulares se encuentran:³²⁶

Facilitar las comunicaciones del Gobierno. La cadena *France 2* asegura en todo momento la realización y la programación de las declaraciones y comunicaciones del gobierno, sin límite de duración y a título gratuito.

2° La société nationale de programme, dénommée France 3, chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste et diversifiée. Elle assure en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux ;

3° La société nationale de programme, dénommée France 5, chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère éducatif et favorisant l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi, destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette programmation doit contribuer à l'éducation à l'image et aux médias.

Cette société favorise la diffusion de programmes éducatifs et de formation sur des supports diversifiés ainsi que leur utilisation par d'autres services de communication audiovisuelle et par les organismes d'enseignement et de formation.

4° La société nationale de programme, dénommée Réseau France outre-mer, chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision et de radio destinées à être diffusées dans les collectivités françaises d'outre-mer. Cette société assure la promotion de la langue française ainsi que celle des langues et cultures régionales. Les émissions des autres sociétés nationales de programme sont mises à sa disposition à titre gratuit. Les programmes qu'elle produit sont mis gratuitement à la disposition de la société France Télévisions ainsi que de la société Radio France qui assurent la promotion et le rayonnement des cultures de la France d'outre-mer en métropole.

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080302

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³²⁶ Chapitre II

Obligations Particulières

I. Communications du Gouvernement

Article 10 :

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en œuvre le droit de réplique suivant les modalités fixées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

II. Campagnes électorales

Article 11 :

La société diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. L'Etat rembourse les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

III. Expression du Parlement

Article 12 :

La société rend compte, en complémentarité avec la société France 3, des principaux débats du Parlement sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon des modalités arrêtées d'un commun accord.

Campañas electorales. La sociedad difunde las emisiones relativas a las consultas electorales respecto de las cuales los textos legislativos y reglamentarios vigentes prevén la realización de una campaña oficial radiotelevisiva, respetando las reglas definidas por el Consejo Superior de los medios audiovisuales. El Estado reembolsa los gastos de producción y de difusión ocasionados por estas emisiones.

Article 13 :

En complémentarité avec la société France 3, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement dans le respect des modalités définies par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le Conseil d'Administration de la société.

IV. Expression des organisations syndicales et professionnelles

Article 14 :

En complémentarité avec la société France 3, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, dans le respect des modalités définies par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le Conseil d'Administration de la société.

V. Emissions à caractère religieux

Article 15 :

La société diffuse le dimanche matin des émissions à caractère religieux consacrées aux principaux cultes pratiqués en France. Ces émissions, réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes, après avis du ministère chargé des cultes, se présentent sous la forme de cérémonies cultuelles ou de commentaires religieux.

Lorsqu'il ne s'agit pas de retransmissions, la société peut procéder au visionnage de ces émissions et refuser leur passage à l'antenne.

Le coût financier de ces émissions est pris en charge par la société dans les limites d'un plafond fixé par le Conseil d'Administration de la société.

VI. Emissions d'informations spécialisées

Article 16 :

La société diffuse gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

...

Article 18 :

La société diffuse, à une heure d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'Institut National de la Consommation.

Le Ministre chargé de la consommation veille à l'équité de la répartition du temps d'antenne entre les organismes de défense des consommateurs. Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à dix minutes en moyenne sur l'année.

Elles font l'objet d'une convention pluriannuelle entre la société et l'Institut National de la Consommation.

Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions lui sont remboursés par l'Institut National de la Consommation.

Avant de diffuser ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne.

VII. - Emissions éducatives et sociales

Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France 2.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La sociedad rinde cuentas, junto con *France 3*, de los principales debates del Parlamento bajo el control de la oficina de cada una de las Asambleas y según las modalidades determinadas de común acuerdo.

En conjunto con *France 3*, la sociedad *France 2* difunde emisiones regulares destinadas a la expresión directa de las formaciones políticas representadas por un grupo dentro de una u otra de las Asambleas del Parlamento, respetando las modalidades definidas por el Consejo Superior de los medios audiovisuales. El costo financiero de estas emisiones está a cargo de la sociedad dentro de los límites máximos fijados por el Consejo de Administración de la Sociedad.

En conjunto con *France 3*, *France 2* difunde emisiones regulares destinadas a la expresión directa de las organizaciones sindicales y profesionales representativas a nivel nacional, respetando las modalidades definidas por el Consejo Superior de los medios audiovisuales. El costo financiero de estas emisiones se encuentra a cargo de la sociedad dentro de los límites máximos fijados por el Consejo de Administración de la Sociedad *France 2*.

Difusiones de carácter religioso. La sociedad *France 2* difunde los domingos por la mañana emisiones de carácter religioso dedicadas a los principales cultos practicados en Francia. Estas emisiones, realizadas bajo la responsabilidad de los representantes designados por las jerarquías respectivas de tales cultos, previa opinión del Ministerio encargado de los cultos, se presentan bajo la forma de ceremonias del culto o de comentarios religiosos. Cuando no se trate de retransmisiones, la sociedad puede proceder a la observación de estas emisiones y negar su transmisión. El costo financiero de estas emisiones se encuentra a cargo de la sociedad *France 2*, dentro de los límites máximos fijados por el Consejo de Administración de la sociedad.

Difusiones sobre información especializada. La sociedad *France 2* difunde gratuitamente por lo menos doce mensajes de interés nacional acordado anualmente por el Gobierno. Asimismo, difunde a una hora adecuada, emisiones semanales dedicadas a la información

del consumidor, las cuales son realizadas por el Instituto Nacional de Consumo.

Emisiones educativas y sociales.

La Carta de la Antena establece una serie de criterios sobre el control de la calidad en *France Télévisions*. Dentro de tales criterios se encuentran los aspectos relativos a los horarios, la revisión previa de los programas, la calidad técnica y la formación.³²⁷

2.7.2. Trabajo informativo.

La Carta de la Antena (Charte de l'Antenne) consiste en una síntesis del sistema de valores que gobierna la televisión pública. Esta Carta expone las obligaciones y responsabilidades del personal del grupo y es un compromiso frente a frente con los espectadores.³²⁸

No se encontraron políticas o códigos de estilo en la página de internet de *France Télévisions*. Sin embargo, la Sección 2.4.1.9 de la *Carta de la Antena* prescribe que en sus emisiones, *France Télévisions* pone particular atención en la escritura, contribuye a la promoción y a la ilustración de la lengua francesa, vela el buen uso y el respeto de la lengua francesa en la antena y particularmente, prohíbe los términos extranjeros cuando éstos poseen un equivalente en francés. En materia de publicidad, *France Télévisions* cuida que los mensajes cuenten con una traducción legible, audible o comprensible cuando éstos se encuentran en un idioma extranjero.³²⁹

³²⁷ *Charte de l'antenne*

4. *Le contrôle de qualité*

4.1. *Les horaires*

4.2. *Le visionnage*

4.3. *La qualité technique*

4.4. *Formation*

charte.francetv.fr/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³²⁸ relations.france2.fr/#

³²⁹ *Charte de l'antenne*

2.4.1.9. *Respect de la langue française*

La sección 2.4 contiene múltiples criterios sobre el tratamiento y la presentación de la información en los programas de *France Télévisions*:³³⁰

Honestidad y pluralismo

Los principios

- Honestidad, veracidad, precisión.
- La información en tiempo real.
- La equidad.
- El pluralismo.
 - El pluralismo político.
 - El principio de referencia y la equidad.
 - Los sondeos de opinión.
- La neutralidad.
- La jerarquía de la información.
- Claridad y legibilidad.
- Análisis profundo y seguimiento de la información.
- El respeto de la lengua francesa.

Dans ses émissions, France Télévisions porte une attention particulière à l'écriture, contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française, veille à l'usage et au respect de la langue française à l'antenne et notamment proscriit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

En matière de publicité, France Télévisions veille à ce que les messages bénéficient d'une traduction lisible, audible ou intelligible lorsqu'ils sont en langue étrangère.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³⁰ *La charte de l'antenne*

2.4. Honnêteté et pluralisme

2.4.1. Les principes

2.4.1.1. Honnêteté, véracité, précision

2.4.1.2. L'information en temps réel

2.4.1.3. Équité

2.4.1.4. Pluralisme

Le pluralisme politique

Le principe de référence et l'équité

Les sondages

2.4.1.5. Neutralité

2.4.1.6. Hiérarchie de l'information

2.4.1.7. Clarté, lisibilité

2.4.1.8. Approfondissement et suivi de l'information

2.4.1.9. Respect de la langue française

2.4.2. La mise en application

2.4.2.1. Vérification des sources

2.4.2.2. Protection des sources

2.4.2.3. Montage, travail de l'image

2.4.2.4. Interviews, débats.

2.4.2.5. Manifestations d'opinion

2.4.2.6. Micro-trottoir

2.4.2.7. Justice

La aplicación

- La verificación de las fuentes.
- La protección de las fuentes.
- El montaje y el trabajo de la imagen.
- Entrevistas y debates.
- Manifestaciones de opinión.
- La encuesta en las calles.
- La justicia.
- La investigación.
- Cámaras y micrófonos ocultos.
- Confusión de géneros.
- Reconstrucciones.
- Responsabilidad individual.
- Derechos de los autores y de los artistas intérpretes o ejecutores.

Por otro lado, la sección 5 de la *Carta de la Antena* se refiere a las colaboraciones y a los vínculos exteriores, respecto de los cuales trata los temas siguientes.³³¹

Colaboraciones y vínculos exteriores

- Imparcialidad e independencia.
- Actividades exteriores de los periodistas.
- Comprometer la imagen de *France Télévisions*.
- Dádivas a los periodistas.
- Reportajes subvencionados.

2.4.2.8. *Investigation*

2.4.2.9. *Caméras et micros cachés*

2.4.2.10. *Confusion des genres*

2.4.2.11. *Reconstitutions*

2.4.2.12. *Responsabilité individuelle*

2.4.2.13. *Droits des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³¹ *Charte de l'antenne*

5. *Collaborations et liens extérieurs*

5.1. *Impartialité, indépendance*

5.2. *Activités extérieures des journalistes*

5.3. *Engager l'image de France Télévisions*

5.4. *Cadeaux*

5.5. *Reportages subventionnés*

5.5.1. *Voyages de presse*

5.5.2. *Participation aux frais de reportage*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Viajes de prensa.
- Participación en los gastos de reportaje.

2.7.3. Contenidos y producción.

La *Carta de la Antena (Charte de l'Antenne)* señala en la sección 2.1. una serie de criterios respecto de la producción de *France Télévisions*. De conformidad con la Carta de la Antena, *France Télévisions* se abstiene de difundir programas susceptibles de perjudicar la plenitud física, mental o moral de los menores y de transmitir programas que incluyan escenas pornográficas, así como de mostrar -particularmente dentro de los noticiarios televisivos- el espectáculo de la violencia por la violencia misma.

También prevé criterios sobre el respeto a la persona y a su dignidad, el respeto a la vida privada, el derecho a la propia imagen, sobre los prisioneros de guerra, la presunción de inocencia, el respeto al sufrimiento ajeno, el respeto a las diferencias, la difamación, el derecho de respuesta, las rectificaciones y la violencia.³³²

Por otro lado se refiere a diversos criterios sobre contenidos y producción en la sección 1.3. como los siguientes:

La oferta de programas

- La información, los documentales, las revistas.
- La ficción.
- El entretenimiento, la cultura y el cine.

³³² Charte de l'antenne

2.1 La responsabilité du diffuseur

2.1.1. *Respecte de la personne et de sa dignité*

2. La responsabilité du diffuseur

...

En règle générale, France Télévisions « s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence ».

2.1. *Respect de la personne et de sa dignité.*

2.1.1. *Respect de la vie privée*

2.1.2. *Droit à l'image*

- Las obligaciones de producción y de difusión.
- Los deportes.
- Las emisiones para la juventud.
- Las emisiones científicas.
- Los juegos.
- “Tele-realidad” y testimonios.
- Las misiones particulares (causas nacionales, emisiones religiosas, defensa del consumidor, sordos y personas con discapacidad).
- Vida política y sindical.³³³

2.7.4. Programación.

La sección 1.3.10 de la *Carta de la Antena* establece que *France Télévisions* favorece, mediante dispositivos adaptados, el acceso de las personas sordas a los programas que difunden las estaciones.

2.1.2.2. *Prisonniers de guerre*

2.1.3. *La présomption d'innocence*

2.1.4. *Respect de la souffrance*

2.1.5. *Respect des différences*

2.1.6. *Diffamation*

2.1.7. *Droit de réponse*

2.1.8. *Rectifications*

2.3. *Violence*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³³ *Charte de l'antenne*

1.3. *L'offre de programmes*

1.3.1. *L'information, les documentaires, les magazines*

1.3.2. *La fiction*

1.3.3. *Le divertissement, la culture et le cinéma*

1.3.4. *Les obligations de production et de diffusion*

1.3.5. *Les sports*

1.3.6. *Les émissions pour la jeunesse*

1.3.7. *Les émissions scientifiques*

1.3.8. *Les jeux*

1.3.9. *« Télé-réalité » et témoignages*

1.3.10. *Les missions particulières*

Causes nationales

Émissions religieuses

Défense du consommateur

Sourds et malentendants

Personnes handicapées

1.3.11. *Vie politique et syndicale*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

France Télévisions adapta las condiciones de difusión de los programas a las dificultades de tales personas. El volumen anual de difusión correspondiente es de por lo menos mil horas por *France 2* y de quinientas horas para *France 3*. Para *France 5* el volumen es fijado por el Consejo de Administración.

France Télévisions asegura una misión de sensibilización de los telespectadores respecto de las dificultades o capacidades de las personas con alguna discapacidad. Su misión consiste en escuchar y en representar frente a frente organismos encargados de la integración de las personas con discapacidad en todos los ámbitos y, asimismo, favorece su integración profesional.³³⁴

Se ha elaborado un Manual concebido como un sistema de referencia que tiene por objetivo asegurar una mejor visibilidad de las diferencias de origen tanto en el nivel del público participante en las emisiones (a título de espectador o de actor) como de los presentadores y de los cronistas. De la misma manera se promueve, en los diferentes géneros televisivos, revistas, documentales o ficciones y todos los proyectos que desarrollen la noción de integración y de diversidad, entre los que se encuentran aquellos que tratan los vínculos entre Francia y los diversos países de origen de sus habitantes. Son igualmente apoyados aquellos proyectos que mejoren la noción de integración en la creación cultural, económica y social.³³⁵

³³⁴ 1.3.10. *Les missions particulières*

Charte de l'antenne

1.3. *L'offre de programmes*

Sourds et malentendants

France Télévisions favorise, par des dispositifs adaptés, l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes qu'elles diffusent.

Elle adapte les conditions de diffusion des programmes à leurs difficultés. Le volume annuel de diffusion correspondant est d'au moins mille heures pour France 2, d'au moins cinq cents heures pour France 3. Pour France 5, le volume annuel est fixé par le conseil d'administration.

Personnes handicapées

France Télévisions assure une mission de sensibilisation des téléspectateurs aux difficultés ou capacités des personnes handicapées. Elle assure une mission d'écoute et de représentation vis à vis des organismes chargés de l'insertion des personnes handicapées dans tous les domaines et favorise leur insertion professionnelle.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³⁵ *Diversité dans les programmes*

Les cellules programmes de chaque chaîne se réunissent pour améliorer la prise en compte de la diversité française à l'antenne. Dans ce but un Vademecum en sept points, élaboré par la délégation intégration et diversité leur a été fourni. Il s'agit d'un outil qualitatif conçu comme un système de référence, à peu près neutre, visant à assurer une meilleure visibilité des différences d'origine, à la fois au niveau du public

Las filiales de *France 2* y de *France 3*, *France 2 Cinéma* y *France 3 Cinéma* participan activamente en el dinamismo de la producción cinematográfica francesa y europea. Estas filiales promueven fuertemente el inicio de jóvenes talentos mediante la coproducción cada año de un tercio de las primeras películas. En total, cada año las filiales cine de *France Télévision* coproducen alrededor de cincuenta películas, las cuales son transmitidas por las antenas del grupo. Toda la información al respecto puede consultarse en:

www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=2_2_4&lg=fr&mode=html.³³⁶

CADENAS NACIONALES	PRODUCCIONES	PUBLICIDAD	MULTIMEDIA	EDITION DISTRIBUTION
France 2 France 3 France 5 France 4	Cinéma 2 Cinéma 3 Mfp	France télévisions publicité Media exchange	France télévisions interactive	France télévisions distribution
RÉSEAU France OUTRE-MER	FUNDACION	OFERTA MEDIATICA INTERNACIONAL	CADENAS TEMÁTICAS	
	La fondation d'entreprise France télévisions	CFI France 24 TV5 Monde	France ô Ma planète Mezzo Gulli Euronews Planète Thalassa	

participant aux émissions, à titre de spectateur ou d'acteur, que des présentateurs et chroniqueurs et dans le choix, par les partenaires, des comédiens de fiction comme Louis-Karim Nebati dans « Fabien Kosma » ou Sofiane Belmouden dans « Plus belle la vie ». Sont également encouragés, dans les différents genres télévisuels, magazines, documentaires ou fictions, tous les projets développant la notion d'intégration et de diversité, y compris ceux traitant des liens entre la France et les différents pays d'origine de ses habitants. Les projets positivant la notion d'intégration dans la création culturelle, économique et sociale sont également appuyés.

www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=6_4_1&lg=fr&mode=html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³⁶ *Filiales de France 2 et France 3, France 2 Cinéma et France 3 Cinéma participent activement au dynamisme de la production cinématographique française et européenne. Elles encouragent fortement l'émergence de jeunes talents en coproduisant chaque année près d'un tiers de premiers films.*

Au total une cinquantaine de films sont coproduits chaque année par les filiales cinéma de France Télévisions. Les films coproduits sont diffusés sur les antennes du groupe.

www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=2_2_4&lg=fr&mode=html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La sección 2.2 de la *Carta de la Antena (Charte de l'Antenne)* contiene una serie de criterios sobre la protección de los menores. Así, se tratan los siguientes aspectos sobre los menores:³³⁷

Testimonios de menores.

Los menores en situación difícil. Se trata de menores que se encuentran en situaciones psicológicas o físicas complejas o delicadas. *France Télévisions* se abstiene de solicitar su testimonio a menos que asegure una protección total de su identidad mediante un procedimiento técnico apropiado, lo que implica la distorsión eficaz de la imagen del menor así como la modificación de la voz y no mencionar su nombre. También, *France Télévisions* debe obtener el consentimiento del menor así como la aceptación de por lo menos una de las personas que ejerzan la autoridad paternal. Sin embargo, la exigencia del consentimiento paternal puede, en algunos casos excepcionales (maltrato grave por ejemplo), ceder ante la necesidad legítima de asegurar la información.

Programación y producción de emisiones para la juventud.

Señalización y advertencia sobre los contenidos.

³³⁷ *Charte de l'antenne*

2.2. *Protection des mineurs*

2.2.1. *Témoignages de mineurs*

2.2.2. *Mineurs en situation difficile*

S'agissant des mineurs en situation difficile dans leur vie privée, c'est à dire les enfants en situation psychologique ou physique complexe ou délicate pour lesquels la diffusion de leur témoignage est susceptible de provoquer des problèmes avec l'entourage (enfants interrogés sur le divorce de leurs parents...), France Télévisions « s'abstient de solliciter [leur] témoignage (...) à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié » – ce qui implique un « floutage » efficace du mineur mais également la modification de la voix et la non mention de son nom – « et de recueillir l'assentiment du mineur (...) ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale ».

Le principe du consentement parental peut, dans certain cas exceptionnels (maltraitements graves par exemple), céder devant la légitime nécessité d'assurer l'information.

...

2.2.3. *Programmation, production d'émissions pour la jeunesse.*

2.2.4. *Signalétique, avertissements*

2.7.5. Relación con las audiencias.

La *Carta de la Antena* se refiere en la sección 1.4 a la participación de los telespectadores. Esta sección señala que por el pago de las tasas, los telespectadores participan de manera efectiva y directa en el presupuesto de la televisión pública. Por ello, los telespectadores se sienten como socios legítimamente. Ellos desean ser entendidos, dar su opinión, sentir que sus opiniones y sus expectativas pueden traducirse en contenidos. La oferta de programas de *France Télévisions* se basa en una estrategia compartida por el conjunto de profesionales de la antena, por los responsables de la programación, por las unidades de los programas, por los periodistas y por los técnicos, y que consiste en escuchar al público. Para ello asegura tomar en cuenta los comentarios de los telespectadores para presentarse más respetuosa de las sensibilidades individuales y de los ritmos de la vida colectiva, para anticipar mejor las necesidades de escape y de descubrimiento, las preocupaciones, las aspiraciones y los modos de vida de los telespectadores con el objeto de acompañarlas y de compartirlas.

France Télévisions cuenta con mediadores que fungen como intermediarios entre el público y las cadenas y a quienes corresponde examinar las observaciones, comentarios y quejas eventuales de los telespectadores. Los mediadores son puestos a disposición de los telespectadores para ofrecerles la posibilidad de dirigirse a una instancia imparcial y contribuyen al establecimiento de una relación de calidad con los telespectadores. Ocupan el cargo durante tres años y son nombrados por el Presidente de *France Télévisions*, quien es responsable directo de ellos. Son independientes de cualquier jerarquía y no ejercen ninguna responsabilidad editorial. No intervienen jamás en la elección, en la preparación o en la elaboración de los programas.³³⁸ *France Télévisions* es el único grupo televisivo francés que ha instaurado la mediación desde el año 1998. Los mediadores juegan un papel esencial en el diálogo y el debate con la audiencia.

³³⁸ *Charte de l'antenne*

1.4. *L'écoute des téléspectateurs*

Par le paiement de la redevance, les téléspectateurs participent de manière effective et directe au budget de la télévision publique. Ils s'en sentent légitimement partenaires. Ils souhaitent être entendus, donner leur avis, sentir que leurs opinions et leurs attentes peuvent se traduire dans les contenus. Ils souhaitent une télévision publique avec laquelle ils puissent entretenir des liens de confiance.

L'offre de programmes de France Télévisions s'appuie ainsi sur une stratégie d'écoute du public partagée par l'ensemble des professionnels de l'antenne, responsables de la programmation, unités de programmes, journalistes, techniciens.

Los mediadores comunican su opinión a las partes interesadas y deciden si es conveniente hacer público el asunto, particularmente por internet. Paralelamente a los trámites que realicen, los mediadores deben asumir inmediatamente la dirección jurídica de los expedientes que puedan implicar algún procedimiento judicial.

El mediador de la información de *France 2* dispone, desde septiembre de 1998, de una emisión semanal de veinte minutos, los sábados después del noticiario de las 13 horas. Los mediadores rinden cuentas sobre su actividad mediante un reporte anual público.³³⁹

Por otro lado, *France Télévisions* es uno de los primeros grupos audiovisuales europeos que han implementado una encuesta permanente sobre la satisfacción del público y la evaluación de la calidad de los programas. Cada día se solicita a un panel de 10,000 personas que den su opinión sobre las emisiones de las cadenas. La muestra, administrada por el Instituto de sondeo *Novatris*, es representativa de la población francesa que cuenta con un televisor según los criterios usuales en materia de sondeo (sexo, edad, actividad, representación geográfica).³⁴⁰

France Télévisions va au devant du public, prend en compte les remarques des téléspectateurs pour se montrer davantage respectueuse des sensibilités individuelles et des rythmes de la vie collective; pour mieux anticiper les besoins d'évasion et de découverte, les préoccupations, les aspirations et les modes de vie des téléspectateurs en vue de les accompagner, de les partager.

1.4.1. Les médiateurs

France Télévisions s'est dotée de médiateurs dont le rôle est d'être l'intermédiaire entre le public et les chaînes, d'examiner les observations, remarques et plaintes éventuelles des téléspectateurs.

Les médiateurs ont été mis en place pour offrir aux téléspectateurs la possibilité de se référer à une instance impartiale. Ils contribuent à établir une relation de qualité avec les téléspectateurs.

1.4.1.1. Indépendance des médiateurs

Les médiateurs, inamovibles, sont nommés pour trois ans par le Président de France Télévisions et placés sous sa responsabilité directe. Ils sont indépendants de toute hiérarchie, et n'exercent aucune responsabilité éditoriale. Ils n'interviennent jamais dans le choix, la préparation ou l'élaboration des programmes.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³³⁹ *France Télévisions est le seul groupe télévisuel français à avoir instauré la médiation dès 1998. Les médiateurs jouent un rôle essentiel dans le dialogue et le débat avec le public : ils sont une interface avec les téléspectateurs, dont ils se font le relais auprès des chaînes.*

Nommés pour 3 ans, rattachés directement au Président de France Télévisions, leur statut garantit une indépendance nécessaire à l'exercice de leurs missions.

Après instruction, ils communiquent leur avis aux parties concernées et décident s'il y a lieu, de le rendre public, notamment sur le site internet. Parallèlement à leur démarche, ils saisissent immédiatement, la direction juridique des dossiers pouvant entraîner des procédures.

Le médiateur de l'information de France 2 dispose depuis septembre 1998 d'une émission hebdomadaire d'une vingtaine de minutes, le samedi après le journal de 13 heures.

Les médiateurs rendent compte de leur activité dans un rapport annuel rendu public.

www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=6_1&lg=fr&mode=html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴⁰ *France Télévisions est doté d'un baromètre qualitatif des programmes France Télévisions est l'un des tous premiers groupes audiovisuels européens à avoir mis en place une enquête permanente sur la*

Asimismo, de conformidad con los compromisos que ha tomado *France Télévisions* en el contrato de objetivos y de medios, el grupo ha implementado un barómetro que permite medir la satisfacción de los telespectadores. *France Télévisions* es una de las primeras televisiones públicas en Europa que ha implementado un instrumento como el señalado.

Así, 10,000 franceses representantes de la población mayor de quince años responde cada semana directamente por internet sobre la calidad de los programas que han visto durante la misma. Esto permite apreciar mes a mes la percepción de las cadenas y de los tipos de programas de *France Télévisions*. El barómetro cualitativo es puesto a disposición de las cadenas para enriquecer su reflexión en materia de política editorial.³⁴¹

2.7.6. Publicidad y patrocinios.

La sección 3 de la *Carta de la Antena* se refiere a la publicidad en *France Télévisions*. Esta sección contiene una gran cantidad de criterios sobre los temas siguientes:³⁴²

satisfaction du public et l'évaluation de la qualité des programmes.

Chaque jour, un panel de 10000 personnes est sollicité pour donner son avis sur les émissions regardées sur l'ensemble des chaînes. L'échantillon, géré par l'institut de sondage Novatris, est représentatif de la population française équipée d'un téléviseur selon les critères usuels en matière de sondage (sexe, âge, activité, représentation géographique).

www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_1.php?numero=3&lg=fr&mode=html

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴¹ 4. Le baromètre qualitatif

Conformément aux engagements pris par France Télévisions dans le contrat l'objectifs et de moyens, le groupe a mis en place un baromètre permettant de mesurer la satisfaction des téléspectateurs. France Télévisions est l'une des premières télévisions publiques en Europe à se doter d'un tel outil.

Ainsi, 10 000 Français représentatifs de la population de plus de 15 ans répondent chaque semaine directement par internet sur la qualité des programmes qu'ils ont regardés. Cela permet d'apprécier mois après mois la perception des chaînes et des genres de programmes de France Télévisions. Le baromètre qualitatif est mis à disposition des chaînes pour alimenter leur réflexion en matière de politique éditoriale.

www.francetelevisions.fr/data/doc/redevance.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴² La charte de l'antenne

3. Publicité, parrainage, publicité clandestine

3.1. Publicité

3.1.1. Durées autorisées

3.1.2. Messages d'intérêt général – publicités collectives

3.1.2.1. Publicités pour des messages d'intérêt général

Publicidad, patrocinio y publicidad clandestina

Publicidad

- Duraciones autorizadas.
- Mensajes de interés general.
- Publicidad de los mensajes de interés general.
- Publicidad colectiva.
- Recortes autorizados.
- El peso de los anunciantes.
- Publicidad aislada.

Patrocinio

- Definición.
- Publicidad e información.
- Los productos derivados y los servicios de *France Télévisions*.
- La colocación de productos.

2.7.7. Gestión y dirección.

El Consejo Superior de los Medios Audiovisuales nombra por cinco años al Presidente del Consejo de Administración de la Sociedad *France Télévisions* de entre las personas que ha propuesto, quien es a su vez el presidente de los consejos de administración de las sociedades *France 2*, *France 3*, *France 5* y *Réseau France outre-mer*.³⁴³

3.1.2.2. *Publicités collectives*

3.1.3. *Coupures autorisées*

3.1.4. *Poids des annonceurs*

3.1.5. *Publicité isolée*

3.2. *Parrainage*

3.2.1. *Définition*

3.2.2. *Application*

3.2.3. *Interdictions*

3.3. *Publicité clandestine*

3.3.1. *Définition*

3.3.2. *Publicité et information*

3.3.3. *Les produits dérivés et services de France Télévisions*

3.3.4. *Le placement de produits*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴³ *Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (version consolidée au 07 mars 2007)*

La Ley número 86-1067 de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación establece en el artículo 47.1 que el Consejo de Administración de la sociedad *France Télévisions* está formado por catorce miembros cuyo mandato dura cinco años:

- Dos parlamentarios designados respectivamente por la Asamblea Nacional y por el Senado.
- Cinco representantes del Estado.
- Cinco personas calificadas, nombradas por el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, de las cuales una por lo menos provenga del movimiento asociativo, una por lo menos del mundo de la creación o de la producción audiovisual o cinematográfica y una de la región francesa de ultramar.
- Dos representantes del personal electos de conformidad con las disposiciones del Título II de la Ley 83-675 de 26 de julio de 1983, relativa a la democratización del sector público.

Los directores generales de las sociedades *France 2*, *France 3*, *France 5* y *Réseau France outre-mer* son nombrados por el Consejo de Administración de la sociedad *France Télévisions* bajo la propuesta que al efecto realice su Presidente.³⁴⁴

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel nomme pour cinq ans, à la majorité des membres qui le composent, le président du conseil d'administration de la société France Télévisions parmi les personnalités qu'il a désignées.

Le président du conseil d'administration de la société France Télévisions est également président des conseils d'administration des sociétés France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer.

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080302

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴⁴ *Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (version consolidée au 07 mars 2007)*

Article 47.1. Le conseil d'administration de la société France Télévisions comprend quatorze membres dont le mandat est de cinq ans:

1° Deux parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée nationale et par le Sénat ;

2° Cinq représentants de l'Etat ;

3° Cinq personnalités qualifiées nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont une au moins est issue du mouvement associatif, une autre au moins est issue du monde de la création ou de la production audiovisuelle ou cinématographique et une au moins est issue de l'outre-mer français ;

4° Deux représentants du personnel élus conformément aux dispositions du titre II de la loi n° 83-675 du 26 juillet 1983 relative à la démocratisation du secteur public.

...

Les directeurs généraux des sociétés France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer sont désignés par le conseil d'administration de la société France Télévisions sur proposition de son président.

El Consejo de Administración de cada una de las sociedades *France 2*, *France 3* y *France 5* está formado, además del Presidente, por siete miembros que ocupan el cargo por cinco años:

- Dos parlamentarios nombrados respectivamente por la Asamblea Nacional y por el Senado.
- Dos representantes del Estado, nombrados por decreto.
- Una personalidad calificada, nombrada por el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales seleccionada de entre las candidaturas propuestas al Consejo de Administración de la sociedad *France Télévisions*.
- Dos representantes electos del personal.

El Consejo de Administración de la sociedad *Réseau France outre-mer* está formado, además del Presidente, por once miembros que ocupan el cargo durante cinco años:

- Dos parlamentarios designados respectivamente por la Asamblea Nacional y por el Senado.
- Cuatro representantes del Estado, nombrados por decreto.
- Tres personalidades calificadas nombradas por el Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, de las que por lo menos una posea amplia experiencia en el ámbito radiofónico.
- Dos representantes electos del personal de conformidad con las disposiciones aplicables a la elección de representantes del personal en los consejos de administración de las empresas previstas en el punto 4 del artículo primero de la Ley número 83-675 de 26 de julio de 1983, antes señalada.³⁴⁵

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080302

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴⁵ *Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication*

(version consolidée au 07 mars 2007)

Article 47.1.

...

Le conseil d'administration de chacune des sociétés France 2, France 3 et France 5 comprend, outre le président, sept membres dont le mandat est de cinq ans:

1° Deux parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée nationale et par le Sénat ;

2° Deux représentants de l'Etat nommés par décret ;

3° Une personnalité qualifiée nommée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel choisie parmi les personnalités qualifiées nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel au conseil d'administration de la

La Ley sobre Medios Audiovisuales promulgada el 2 de agosto de 2000, ha permitido la creación, por un lado, del grupo *France Télévisions* y, por el otro, de la sociedad *holding* que coordina las actividades de las cadenas.

La sociedad *holding* tiene en principio la responsabilidad de definir la estrategia global del grupo y, al efecto, de negociar con el Estado el contrato de objetivos y de medios. El Consejo de Administración de la sociedad *holding* reparte los medios financieros entre las filiales del grupo y asegura su equilibrio financiero.

La sociedad *holding France Télévisions* administra igualmente la dirección de las acciones de desarrollo o de diversificación, así como la política global en materia de programas: políticas de producción, coproducciones, adquisiciones, armonización de la programación así como la adaptación a las nuevas tecnologías.³⁴⁶

société France Télévision ;

4° Deux représentants élus du personnel.

Le conseil d'administration de la société Réseau France outre-mer comprend, outre le président, onze membres, dont le mandat est de cinq ans :

1° Deux parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée nationale et par le Sénat ;

2° Quatre représentants de l'Etat nommés par décret ;

3° Trois personnalités qualifiées nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont une au moins disposant d'une expérience reconnue dans le domaine radiophonique ;

4° Deux représentants élus du personnel conformément aux dispositions applicables à l'élection des représentants du personnel aux conseils d'administration des entreprises visées au 4 de l'article 1er de la loi n° 83-675 du 26 juillet 1983 précitée.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴⁶ *Télévisions*

La loi sur l'audiovisuel public promulguée le 2 août 2000, a permis d'une part la création du groupe France Télévisions et d'autre part de la société holding qui coordonne les activités des chaînes.

La société holding France Télévisions a d'abord la responsabilité de définir la stratégie globale du groupe, et à cet effet, de négocier avec l'Etat le contrat d'objectifs et de moyens. Le conseil d'administration de la société holding répartit les moyens financiers publics entre les filiales du groupe et en assure son équilibre financier.

La société holding France Télévisions gère également la conduite des actions de développement ou de diversification, ainsi que la politique globale en matière de programmes: politiques de production, coproductions, acquisitions, harmonisation des grilles ainsi que l'adaptation aux nouvelles technologies.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.7.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

No se encontró información sobre el régimen contractual, ni sobre el sistema de selección y evaluación de empleados en la página de internet de *France Télévisions*. Sí se muestran las estadísticas de empleados de 2006, lo que da una muestra del tamaño de los canales.

ESTADÍSTICAS DE EMPLEADOS DURANTE 2006 ³⁴⁷

Trabajadores Efectivos (ETP) al 31 de diciembre de 2006	10,997
De los cuales:	
<i>France 2:</i>	2,091
<i>France 3:</i>	5,340
<i>France 5</i>	251
<i>France 4</i>	27
<i>RFO</i>	1,989
<i>France Télévisions Publicité</i>	228
<i>France Télévisions Distribution</i>	65

2.7.9. Internet.

La sección 1.3.10 de la *Carta de la Antena* establece que *France Télévisions* favorece, mediante dispositivos adaptados, el acceso de las personas sordas a los programas que difunden las estaciones y se refiere también a la misión del grupo de sensibilizar a los telespectadores sobre las dificultades de las personas con alguna discapacidad. Sin embargo, no se encontró una página de accesibilidad en el portal de internet de *France Télévisions*.

³⁴⁷ www.francetelevisions.fr/recup_data/recup_2.php?nav_url=5_0&lg=fr&mode=html
www.francetelevisions.fr/data/doc/RapportFinancier2006.pdf

2.7.10. Cultura de la transparencia.

En la página de internet de *France Télévisions* pueden consultarse las *Condiciones Generales de Compra del Grupo France Télévisions (Conditions générales d'achat du groupe France Télévisions)*³⁴⁸

France Télévisions recibe gran parte de su financiación a partir de las tasas. Cada año, con ocasión de la votación de la ley de finanzas, el Parlamento autoriza la percepción de las tasas y aprueba la repartición de éstas entre los diferentes organismos del sector público que se benefician de ella: *France Télévisions, Radio France, Radio France Internationale (RFI), Réseau France Outre-mer (RFO), Arte-France* y el Instituto Nacional de los Medios Audiovisuales (INA).

Las tasas han sido transformadas en 2004 en una contribución fiscal. Este modelo de financiación público es utilizado en la mayor parte de los socios europeos de *France Télévisions*.

Las tasas no sólo sirven para financiar la actividad de *France Télévisions* sino que también sirven para la financiación del servicio público de radio y televisión en su conjunto. Representan alrededor de las 2/3 partes de sus recursos.³⁴⁹

El presupuesto anual de 2006 es de 1 834.3 millones de euros, según lo señala el Reporte Financiero 2006 de *France Télévisions*.³⁵⁰

³⁴⁸ *conditions generales d'achat du groupe France Televisions*
www.francetelevisions.fr/data/doc/conditions_generales_achat.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁴⁹ I. *La Redevance en France et en Europe*

1. *Qu'est-ce que la redevance ?*

Chaque année, à l'occasion du vote de la loi de finances, le Parlement autorise la perception de la redevance et approuve la répartition de celle-ci entre les différents organismes du secteur public qui en bénéficient: France Télévisions, Radio France, Radio France Internationale (RFI), Réseau France Outre-mer (RFO), Arte-France et l'Institut National de l'Audiovisuel (INA).

La redevance a été transformée en 2004 en taxe fiscale.

...

Ce modèle de financement public est retenu par la plupart de nos partenaires européens.

2. *La redevance est destinée à l'ensemble des entreprises de l'audiovisuel public*

La redevance ne sert pas uniquement à financer l'activité du groupe France Télévisions ; elle finance l'ensemble du service public de radio et de télévision ; elle représente environ les 2/3 de leurs ressources.

www.francetelevisions.fr/data/doc/redevance.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵⁰ www.francetelevisions.fr/data/doc/RapportFinancier2006.pdf

Por respeto a los telespectadores y debido a que las cadenas públicas pertenecen a todos, *France Télévisions* desea explicar claramente la forma en la que el grupo utiliza los recursos de las tasas así como la lógica sobre la que se basa esta contribución, el principal recurso financiero de las sociedades de servicio público de radio y de televisión.

REPORTE FINANCIERO 2006. En millones de euros.		
	2006	2005
Tasas	1 834,3	1 796,8
Publicidad y patrocinio	833,6	780,5
Otros	185,2	149,7
Volumen de negocios (<i>Chiffre d'affaires</i>)	2 853,0	2 727,0
Volumen neto de negocios (<i>Chiffre d'affaires net</i>)	2 856,5	2 711,0
Otros productos de explotación <i>Autres produits d'exploitation</i>	105,1	74,2
PRODUCTOS DE EXPLOTACIÓN	2 961,6	2 785,2

Es por ello que una vez por año una cadena del grupo *France Télévisions* dedica una emisión especial a las tasas y a la utilización que se hace de ellas. El 8 de diciembre de 2003, la edición especial del programa *C dans l'air, en France 5*, fue la primera edición de esta serie.³⁵¹

³⁵¹ *Une émission spéciale redevance*

le samedi 27 novembre

France Télévisions et la redevance : où passe votre argent ?

...

Par respect pour le téléspectateur, et parce que les chaînes publiques appartiennent à tous, France Télévisions souhaite expliquer clairement comment le groupe utilise l'argent de la redevance, et quelle logique sous-tend cette taxe, principale ressource financière des sociétés de service public de radio et de télévision.

C'est pourquoi, une fois par an, une chaîne du groupe France Télévisions consacre une émission spéciale à la redevance et à l'utilisation qui en est faite. Le 8 décembre 2003, une édition spéciale de C dans l'air, animée par Yves Calvi sur France 5, était la première de cette série.

www.francetelevisions.fr/data/doc/redevance.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.7.11. Conversión digital.

No se encontró esta información en la página de internet de *France Télévisions*.

2.8. Reino Unido.

British Broadcasting Corporation (BBC)

2.8.1. Descripción del medio.

www.bbc.co.uk

La BBC se encuentra constitucionalmente establecida por medio del Estatuto Real (*Royal Charter*) que fue otorgado el 19 de septiembre de 2006, entró en vigor el 1 de enero de 2007 y mantendrá sus efectos hasta 2016. El acuerdo que acompaña a dicha carta reconoce la independencia editorial de la BBC y establece las obligaciones públicas que le corresponden.

Los criterios editoriales de la BBC señalan que ésta es independiente de cualquier interés estatal o partidario.³⁵² Sin embargo, los mismos criterios editoriales precisan que los servicios de radio y televisión prestados mediante el pago de una renta o mediante subvención se encuentran sujetos a las regulaciones de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) respecto a materias tales como la protección de los menores de dieciocho años, de los daños e infracciones, del crimen, de la religión, de la equidad y de la privacidad.³⁵³

³⁵² *Editorial integrity & independence*

The BBC is independent of both state and partisan interests. Our audiences can be confident that our decisions are influenced neither by political or commercial pressures, nor by any personal interests.

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/editorialvalues/editorialinteg.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵³ *Ofcom*

The BBC's licence fee and grant-in-aid funded television and radio services are subject to the regulation of the Office for Communications (Ofcom) in the following six areas:

Además, los servicios comerciales de la BBC deben cumplir con todas las disposiciones del Código de Transmisiones de la Ofcom (*Ofcom Broadcasting Code*). La Oficina puede imponer diversas sanciones a la BBC como consecuencia del incumplimiento de alguna sección relevante del Código de Transmisiones.³⁵⁴

Según el Capítulo 1 de los criterios editoriales de la BBC (*BBC Editorial Guidelines*),³⁵⁵ la BBC está comprometida a entregar los más altos estándares editoriales y éticos en el suministro de sus programas y servicios tanto en el Reino Unido como alrededor del mundo.

La BBC busca lograr un equilibrio entre el derecho de libertad de expresión y de información y sus responsabilidades, como el deber de respetar la privacidad y proteger a los niños.

Protecting the Under Eighteens

Harm and Offence

Crime

Religion

Fairness

Privacy.

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/aboutguidelines/ofcom.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵⁴ *In addition the BBC's Commercial Services, whether broadcasting to the UK, or from the UK to our international audiences, must comply with the whole of the Ofcom Broadcasting Code.*

The regulator can impose a variety of sanctions on the BBC for breaches of the relevant sections of its Broadcasting Code. Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵⁵ *THE BBC's Editorial Values.*

The BBC is committed to delivering the highest editorial and ethical standards in the provision of its programmes and services both in the UK and around the world.

We seek to balance our rights to freedom of expression and information with our responsibilities, for example, to respect privacy and protect children.

The BBC Editorial Guidelines are a statement of the values and standards we have set for ourselves over the years. They also codify the good practice we expect from the creators and makers of all BBC content, whether it is made by the BBC itself or by an Independent company working for the BBC and whether it is for:

- radio
- television
- online
- mobile devices
- interactive services
- the printed word.

As different technologies evolve, these guidelines apply to our content whoever produces it and however it is received.

The values and standards outlined in these guidelines should be observed regardless of location. Much of the BBC's output is now available globally. Content producers working on productions for the UK should bear in mind that material they produce may be broadcast back to the country concerned.

Los criterios editoriales de la BBC consisten en una declaración de valores y estándares que ella misma se ha fijado a través de los años. También sus criterios editoriales codifican las buenas prácticas que se espera que cumplan los creadores y los fabricantes de todo el contenido de la BBC, que sea realizado por ésta o por una compañía independiente o para radio, televisión, internet, aparatos móviles, servicios interactivos o palabra impresa.

Según expresan los criterios editoriales de la BBC, los valores y estándares que señalan, deben ser observados sin importar la ubicación geográfica, ya que su producción se encuentra disponible a nivel global en la actualidad.

Truth and Accuracy

We strive to be accurate and establish the truth of what has happened.

Accuracy is more important than speed and it is often more than a question of getting the facts right. We will weigh all relevant facts and information to get at the truth. Our output will be well sourced, based on sound evidence, thoroughly tested and presented in clear, precise language. We will be honest and open about what we don't know and avoid unfounded speculation.

Impartiality and Diversity of Opinion

We strive to be fair and open minded and reflect all significant strands of opinion by exploring the range and conflict of views. We will be objective and even handed in our approach to a subject. We will provide professional judgments where appropriate, but we will never promote a particular view on controversial matters of public policy, or political or industrial controversy.

Editorial Integrity and Independence

The BBC is independent of both state and partisan interests. Our audiences can be confident that our decisions are influenced neither by political or commercial pressures, nor by any personal interests.

Serving the Public Interest

We seek to report stories of significance. We will be vigorous in driving to the heart of the story and well informed when explaining it. Our specialist expertise will bring authority and analysis to the complex world in which we live. We will ask searching questions of those who hold public office and provide a comprehensive forum for public debate.

Fairness

Our output will be based on fairness, openness and straight dealing.

Contributors will be treated honestly and with respect.

Privacy

We will respect privacy and will not infringe it without good reason, wherever in the world we are operating. Private behaviour, correspondence and conversation will not be brought into the public domain unless there is a clear public interest.

Harm and Offence

We aim to reflect the world as it is, including all aspects of the human experience and the realities of the natural world. But we balance our right to broadcast and publish innovative and challenging content with our responsibility to protect the vulnerable.

Children

We will always seek to safeguard the welfare of children and young people who contribute to and feature in our content including their right to be heard, wherever in the world we operate. We will also schedule content which might be unsuitable for children appropriately.

Los valores de la BBC son los siguientes:

- *La verdad y la exactitud.* La BBC se esfuerza para ser exacta y establecer la verdad sobre los acontecimientos. La precisión es más importante que la velocidad. La BBC sopesa todos los hechos relevantes y la información a efecto de llegar a la verdad. Su producción, por tanto, deberá provenir de buena fuente, basada en evidencias sólidas, examinadas a fondo y presentadas en un lenguaje claro y preciso. Asimismo, la BBC será honesta y expresará abiertamente aquello que desconozca, por lo que evitará realizar especulaciones sin fundamento.
- *Imparcialidad y diversidad de opinión.* La BBC se esfuerza para ser imparcial y mantener una perspectiva abierta a efecto de reflejar todas las tendencias de opinión explorando la diversidad y los conflictos entre las opiniones. La BBC debe ser objetiva y equitativa en el enfoque de todos los temas. La BBC deberá proporcionar opiniones profesionales cuando sea oportuno, sin embargo, no promoverá ningún punto de vista particular sobre asuntos controversiales de política pública o en relación con alguna controversia política o industrial.
- *Integridad e independencia editorial.* La BBC es independiente de cualquier interés estatal o partidario. Su audiencia puede confiar en que las decisiones que ésta toma no se decidieron bajo la influencia de presiones políticas o comerciales, ni de intereses personales.
- *Servir al interés público.* La BBC busca informar historias importantes. Se esforzará por llevar a la audiencia al centro de la historia y de informar bien cuando otorgue una explicación. Sus especialistas deberán ser expertos y analizar el mundo complejo en el que vivimos. Asimismo, la BBC deberá realizar preguntas perspicaces a aquéllas personas que detenten cargos públicos y proporcionar un foro para el debate público.

Accountability

We are accountable to our audiences and will deal fairly and openly with them. Their continuing trust in the BBC is a crucial part of our contract with them. We will be open in admitting mistakes and encourage a culture of willingness to learn from them.

www.bbc.co.uk/editorialguidelines, Chapter 1, pp. 6- 8. Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- *Equidad.* La producción de la BBC se encuentra basada en la equidad, la franqueza y acuerdos serios. Los colaboradores serán tratados de forma honesta y respetuosa.
- *Privacidad.* La BBC respetará la privacidad y no la infringirá si no existe una razón que lo justifique, sin importar en qué lugar del mundo se encuentre operando. La conducta, la correspondencia y las conversaciones privadas no serán publicadas a menos que exista claramente un interés público para ello.
- *Daños y ofensas.* La BBC busca reflejar el mundo como es, incluyendo todos aquellos aspectos de la experiencia humana y las realidades del mundo natural. La BBC, sin embargo, busca el equilibrio entre su derecho a difundir y a publicar contenidos innovadores y desafiantes y su responsabilidad de proteger a los más vulnerables.
- *Niños.* La BBC siempre buscará proteger el bienestar de los niños y de la gente joven que contribuya y que figure en los contenidos, mediante el respeto a sus derechos incluyendo el derecho a ser escuchados, sin importar el lugar en el mundo el que ella opere. Por otro lado, no programará los contenidos que puedan ser inapropiados para los niños.
- *Responsabilidad.* La BBC será responsable ante su audiencia, a quien dará un trato abierto y equitativo. La confianza continua de la audiencia en la BBC constituye un elemento crucial del acuerdo de ésta con la primera. Por tanto, la BBC se mantendrá abierta y dispuesta a admitir errores así como a promover una cultura de buena voluntad para aprender de la audiencia.

Por otro lado, el sitio de internet de la BBC define el propósito, la visión y los valores de este medio público en los siguientes términos:³⁵⁶

³⁵⁶ *BBC purpose*

To enrich people's lives with programmes and services that inform, educate and entertain.

Our vision

To be the most creative organisation in the world.

Our values

Trust is the foundation of the BBC: we are independent, impartial and honest.

Audiences are at the heart of everything we do.

We take pride in delivering quality and value for money.

- *Propósito.* Enriquecer la vida de las personas con programas y servicios que informen, eduquen y proporcionen entretenimiento.
- *Visión.* Ser la organización más creativa en el mundo.
- *Valores.*
 La confianza es la base de la BBC: la BBC es independiente, imparcial y honesta.
 La audiencia es lo más importante en todas las actividades que realiza la BBC.
 La BBC se enorgullece de entregar calidad y valor.
 La creatividad es un elemento vital en la BBC.
 La BBC mantiene un respeto hacia los otros y celebra la diversidad de tal manera que cada uno pueda hacer su mejor esfuerzo.
 La BBC es una sola: los mejores³⁵⁷ resultados se tienen cuando la gente de la BBC trabaja en conjunto.

Por otro lado, la BBC mantiene “propósitos públicos” que señala en su sitio de internet de la forma siguiente:

La BBC es una institución única, propiedad del pueblo británico y ajena a cualquier interés político o comercial. Su propósito, invariable desde hace 80 años, consiste en enriquecer la vida de cada persona en el Reino Unido a través de programas que informen, eduquen y ofrezcan entretenimiento.

Creativity is the lifeblood of our organisation.

We respect each other and celebrate our diversity so that everyone can give their best.

We are one BBC: great things happen when we work together. www.bbc.co.uk/info/purpose/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵⁷ *Public purposes*

The BBC is a unique institution, owned by the British people and independent of political and commercial interests.

The BBC's purpose - largely unchanged in 80 years - is to enrich the life of every person in the UK with programmes that inform, educate and entertain.

The BBC is a major force in UK society, contributing through its programmes and services to the quality of life in our society as a whole. But in order to do this successfully, it must be inclusive and also strive to consistently offer value for people as individuals.

It should touch people's lives in ways that contribute fundamentally to their individual enjoyment, self-fulfilment and ability to participate in our society.

www.bbc.co.uk/info/purpose/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La BBC representa una fuerza mayor en la sociedad británica, que aporta calidad de vida a la sociedad en conjunto a través de sus programas y servicios. A fin de lograr lo anterior, la BBC debe ser incluyente y debe, asimismo, esforzarse por ofrecer valor a la gente. La BBC debe influir en la vida de las personas en aquellos aspectos que permitan contribuir a su diversión individual, a su realización personal o a su habilidad para participar en la sociedad.

El punto 4 del *Estatuto Real* establece que la BBC tiene por objetivos los siguientes:

- a) Respaldo a la ciudadanía y a la sociedad civil.
- b) Promover la educación y el aprendizaje.
- c) Estimular la creatividad y la excelencia cultural.
- d) Representar al Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades.
- e) Acercar al Reino Unido con el resto del mundo y a éste con el primero.
- f) Mediante la promoción de los demás propósitos que le corresponden, contribuir en el acercamiento de la sociedad a los beneficios que brindan las innovaciones en las tecnologías de la comunicación y los servicios, además de representar el papel de líder en la evolución hacia la televisión digital.³⁵⁸

Asimismo, el punto 5 refiere que las principales actividades de la BBC serán la promoción de sus propósitos públicos a través del suministro de producción (información, educación y entretenimiento) por televisión, radio e internet, así como a través de servicios similares o relacionados con los anteriores que ofrezcan producción al público en general incluyendo aquellos que no hayan sido utilizados anteriormente por la BBC o que aún se encuentren en desarrollo.

³⁵⁸ Royal Charter

4. *The Public Purposes*

The Public Purposes of the BBC are as follows—

(a) *sustaining citizenship and civil society;*
(b) *promoting education and learning;*
(c) *stimulating creativity and cultural excellence;*
(d) *representing the UK, its nations, regions and communities;*
(e) *bringing the UK to the world and the world to the UK;*
(f) *in promoting its other purposes, helping to deliver to the public the benefit of emerging communications technologies and services and, in addition, taking a leading role in the switchover to digital television.*

2.8.2. Trabajo informativo.

BBC Editorial Guidelines consiste en una declaración de valores y estándares de la BBC que codifica las buenas prácticas que deben cumplir los creadores del contenido de la BBC.³⁵⁹

Los criterios editoriales de la BBC se refieren a diversos asuntos relacionados con la actividad periodística de la BBC. Así, el capítulo 3 contiene disposiciones sobre los aspectos siguientes:³⁶⁰

- La reunión u obtención de material.
- El encuentro de colaboradores.
- La toma de notas.
- La revisión de hechos.

5. *How the BBC promotes its Public Purposes: the BBC's mission to inform, educate and entertain*
 (1) *The BBC's main activities should be the promotion of its Public Purposes through the provision of output which consists of information, education and entertainment, supplied by means of—*
 (a) *television, radio and online services;*
 (b) *similar or related services which make output generally available and which may be in forms or by means of technologies which either have not previously been used by the BBC or which have yet to be developed.*

www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Royal_Charter_1_January_2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁵⁹ *THE BBC's Editorial Values.*

...

The BBC is committed to delivering the highest editorial and ethical standards in the provision of its programmes and services both in the UK and around the world.

....

The BBC Editorial Guidelines are a statement of the values and standards we have set for ourselves over the years. They also codify the good practice we expect from the creators and makers of all BBC content, whether it is made by the BBC itself or by an Independent company working for the BBC and whether it is for:

- *radio*
- *television*
- *online*
- *mobile devices*
- *interactive services*
- *the printed word.*

www.bbc.co.uk/editorialguidelines. The BBC's Editorial Values, Chapter 1, p. 6.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁰ *BBC Editorial Guidelines*

Chapter 3

Accuracy, pp. 16-24.

Gathering material

- La veracidad.
- La manipulación digital.
- La identificación de fuentes.
- Las fuentes anónimas.
- El uso de material de terceros en la producción histórica y de noticias.
- El uso de material bibliográfico en la producción histórica y de noticias.
- El uso de material bibliográfico en la producción de drama.
- Documentales.
- Archivo de material.
- Reporte de estadísticas y de riesgos.
- Corrección de errores.
- Revisión de programas.

Por otro lado, el capítulo 4 de los *Criterios Editoriales de la BBC* se refiere a la imparcialidad y a la diversidad de opinión. En este capítulo se tratan asuntos sobre la imparcialidad, los temas controversiales, la imparcialidad y el drama, los programas de punto de vista personal y los sitios de internet.³⁶¹

Finding contributors

Note-taking

Fact checking

Accuracy

Digital manipulation

Identifying sources

Anonymous sources

Use of third party material in news and factual output

Use of library material in news and factual output

Use of library material in dramas and drama

Documentaries

Archive material

Reporting statistics and risks

Correcting mistakes

Checking programmes

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶¹ *BBC Editorial Guidelines*

Chapter 4, pp. 25-34

Impartiality and diversity of opinion

Achieving impartiality

"controversial subjects"

Impartiality and drama

Personal view and authored programmes and websites

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

El capítulo 5 del mismo documento se refiere a aspectos relacionados con la equidad, los colaboradores y el consentimiento:

- Los principios editoriales de equidad.
- Los colaboradores y el consentimiento informado.
- La equidad para los colaboradores.
- Derecho de réplica.
- Engaño.
- Representación de personas (reales) en el drama.
- Colaboradores e independencia editorial.
- La negativa en la participación.
- Renuncia del consentimiento.
- Acuerdos de acceso y consentimiento.
- Formas de indemnización.
- La seguridad de los colaboradores.
- El trabajo en el extranjero.³⁶²

Otro aspecto relacionado con la actividad periodística de la BBC se refiere a la privacidad. El capítulo 6 de los *Criterios Editoriales de la BBC* trata los temas que se mencionan a continuación.³⁶³

- Los principios editoriales de privacidad.
- El interés público.
- Los lugares públicos y semipúblicos.
- La conducta.

³⁶² *BBC editorial guidelines, chapter 5 fairness, contributors and consent*

Fairness editorial principles

Contributors and informed consent

Fairness to contributors

Right of reply

Deception

Portrayal of real people in drama

Fair portrayal in drama

Contributors and editorial independence

Refusals to take part

Withdrawal of consent

Access agreements and consent

Indemnity forms

Safety of contributors

Working abroad

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶³ *BBC editorial guidelines, chapter 6 privacy*

Privacy editorial principles

Public interest

- El consentimiento.
- Grabaciones secretas.
- La toma electrónica de notas.
- La obtención de noticias diarias.
- *Media scrums*.
- Investigación.
- Grabación en propiedad privada.
- Reporte de situaciones de sufrimiento y de desastres.
- Funerales.
- Alusión de eventos pasados.
- Uso de material bibliográfico sobre escenas de sufrimiento, desastre y trauma.
- Personas desaparecidas.
- CTV *Webcams* y otros materiales de fuentes externas.
- Información personal.

El capítulo 7 trata los asuntos relacionados con los reportes de crímenes y de conductas antisociales, entre los que destacan:³⁶⁴

Public and semi-public places

Behaviour

Consent

Privacy mandatory referrals to controller editorial policy

Secret recording

Electronic note-taking

Daily news gathering

Media scrums

Research

Door-stepping for factual programmes with prior approach

Door-stepping for factual programmes without prior approach

Door-stepping for comedy and entertainment programmes

Recording telephone calls for news and factual programmes

Recording on private property

Tag along raids

Reporting suffering and distress

Funerals

Revisiting past events

Use of library material of scenes of suffering, distress and trauma

Missing people

Ctv webcams and other material from outside sources

Personal information

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁴ *BBC editorial guidelines, chapter 7, crime and anti-social behaviour*

Crime editorial principles

Crime mandatory referrals

Reporting crime

Investigations into crime and serious anti-social behaviour

- Principios editoriales sobre el crimen.
- Referencias obligatorias sobre el crimen.
- El reporte de los crímenes.
- Investigaciones sobre el crimen y conductas antisociales importantes.
- El “disfraz” de la identidad.
- Entrevistas con prisioneros.
- Pagos.
- Pedófilos y otros delincuentes sexuales.
- La reconstrucción de crímenes.
- Material bibliográfico sobre crímenes.
- Solicitudes de material no transmitido.
- Solicitudes de material de la policía no transmitido.
- Solicitudes de material transmitido.

El capítulo 10 aborda la política y se establecen lineamientos sobre los puntos siguientes:³⁶⁵

- Los principios de la imparcialidad política.
- Reportajes sobre los partidos políticos en el Reino Unido.

Disguising identities

Interviews with prisoners

Payments

Paedophiles and other sex offenders

Crime reconstructions

Crime library material

Requests for untransmitted material

Requests for untransmitted material from the police

Requests for transmitted material

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁵ BBC editorial guidelines, chapter 10, politics and public policy, pp. 93-104.

Principles of political impartiality

Reporting of uk political parties

Political interviews

Interviews with or profiles of party leaders

Political contributors

Payment to mps

Broadcasting of parliament at westminster

Broadcasting of other parliaments and assemblies

Political broadcasts

Ministerial broadcasts

Broadcasting during elections

Reporting uk election and referendum campaigns

Reporting overseas elections

Legal issues and overseas elections

- Las entrevistas políticas.
- Las entrevistas con líderes de partidos políticos.
- Los colaboradores políticos.
- Transmisión del Parlamento de Westminster.
- Transmisión de otros Parlamentos y Asambleas.
- Transmisiones políticas.
- Transmisiones ministeriales.
- Transmisiones durante las elecciones.
- Reportaje de las campañas de elecciones y de referéndum.
- Reportaje de las elecciones en el extranjero.
- Asuntos legales y elecciones en el extranjero.
- Sondeo de opinión.
- Encuestas.
- *Vox pops*.
- Votación *online*.
- Reportaje de los resultados de las votaciones *online*.

El Capítulo 11 trata sobre los asuntos relacionados con el terrorismo y la guerra:

- Guerra, terror y emergencias.
- La Ley sobre terrorismo de 2000.
- Terrorismo y engaños.
- Secuestros, toma de rehenes y estado de sitio.
- Seguridad nacional.
- Emergencias nacionales e internacionales.
- Manifestaciones, disturbios y motines.
- Ambientes hostiles, actividades y eventos de alto riesgo.³⁶⁶

Commissioning opinion polls

Polling methods

Reporting opinion polls

Polls at election times

Surveys

Vox pops

Online voting

Reporting the result of an online vote elsewhere

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁶ *BBC Editorial guidelines, chapter 11, pp. 105-112.*

War, terror and emergencies

War

Mandatory referrals to controller editorial policy

Terror

2.8.3. Contenidos y producción.

En el capítulo 8 de los Criterios Editoriales de la BBC, titulado "Daños e infracciones" (*Harm and Offence*) es posible encontrar disposiciones específicas sobre los asuntos siguientes:³⁶⁷

- Principios editoriales sobre los daños e infracciones.
- Expectativas de la audiencia.
- Información sobre los contenidos.
- Horario de la programación.
- Nuevos canales.
- Radio e internet.
- Los niños e imitaciones peligrosas.
- Violencia.
- Violencia y la protección de los niños.
- Violencia contra los animales.
- Desnudez.
- Sexo.
- Lenguaje.

The terrorism act 2000

Threats and hoaxes

Staged events

Hijacking, kidnapping, hostage taking and sieges

National security

National and international emergencies

Demonstrations, disturbances and riots

Hostile environments, high risk activities and events

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁷ A continuación enunciamos el índice de los asuntos que trata el Capítulo 8 de los Criterios Editoriales de la BBC:

BBC Editorial Guidelines, Chapter 8, harm and offence

Harm and offence editorial principles

Audience expectations

Sign posts and content information

Scheduling of programme trails

Television and the watershed

News channels

Radio and online

Children and dangerous imitation

Violence

Violence and the protection of children

Violence against animals

Nudity

- Imágenes y gráficos.³⁶⁸
- Abuso del alcohol, tabaco, solventes y drogas.
- Suicidio, tentativa de suicidio y daños a sí mismo.
- La seguridad y la ley.
- Eventos trágicos.
- Hipnotismo.
- Exorcismo, temas ocultos y lo paranormal.
- Programas adquiridos.
- Proyección de imágenes y epilepsia.
- Imágenes de corta duración.

Por otro lado, el capítulo 18 del mismo documento señala directrices sobre los siguientes temas:

- La protección de los menores de dieciocho años.
- Los daños y las infracciones.
- Crimen.
- Religión.
- La imparcialidad y la exactitud.
- Perspectivas y opiniones.
- Elecciones y *referendums*.

Sex

Language

Portrayal

Alcohol, smoking, solvent and drug abuse and illegal drugs

Suicide, attempted suicide and self-harm

Safety and the law

Tragic events

Hypnotism

Exorcism, the occult and the paranormal

Acquired programmes

Flashing images, strobing and photo sensitive epilepsy

Images of very brief duration

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁸ *BBC Editorial guidelines, chapter 18, ofcom broadcasting code, pp. 161-200.*

Protecting the under eighteens

Harm and offence

Crime

Religion

Due impartiality and due accuracy and undue prominence of

Views and opinions

Elections and referendums

Fairness

Privacy

Sponsorship

- Equidad.
- Privacidad.
- Financiación publicitaria.
- Referencias comerciales y otros asuntos.

2.8.4. Programación.

El capítulo 9 de los *Criterios Editoriales* se encuentra destinado a regular los aspectos relacionados con los niños. Dentro de este capítulo es posible encontrar información muy variada y completa sobre rubros específicos:³⁶⁹

- Principios editoriales sobre los niños.
- Políticas de protección de los niños.
- Los niños y el consentimiento.
- Contribuciones de los niños y de los adolescentes.
- Anonimato.
- Protección de los niños por internet.
- Niños, contenido en internet y vínculos (*links*).

Cabe señalar que el capítulo 18 trata también el tema de la protección de los menores de 18 años.³⁷⁰

La BBC mantiene un criterio según el cual debe respetar y reflejar todas las diferentes sensibilidades nacionales y regionales que existen en el

Commercial references and other matters

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁶⁹ *BBC Guidelines, Chapter 9, pp. 87-92.*

Children

Children editorial principles

Bbc child protection policy

Children and consent

Contributions from children and young people

Anonymity

Online child protection

Children, online content and links

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁷⁰ *BBC Editorial guidelines, chapter 18, ofcom broadcasting code, first part, pp. 162-168.*

Protecting the under eighteens

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Reino Unido. Así, existen diferencias entre los poderes de Westminster, el Parlamento escocés y las Asambleas de Gales y de Irlanda del Norte. También existen diferencias entre los sistemas legales de las naciones, así como en el suministro de educación y de servicios de salud y sociales. Por tanto, la BBC considera que debe ser consistente y precisa en su cobertura así como cuidadosa para evitar estereotipos o clichés.

Cualquier productor de contenido que pretenda realizar algún programa sobre Irlanda del Norte o algún proyecto relacionado con la República de Irlanda, debe discutir su propuesta con el Interventor de Irlanda del Norte. De manera similar, los productores de contenido que se encuentren fuera de Escocia y de Gales deben informar por escrito al Interventor correspondiente sobre los planes que tengan sobre la producción de programas que traten de forma significativa temas relacionados con las naciones.³⁷¹

³⁷¹ *Guidelines Chapter Two. Page 12.*

Nations & regions

In the UK there are different national and regional sensitivities which we should respect and reflect. There are differences in the powers of Westminster, the Scottish Parliament and the assemblies of Wales and Northern Ireland. There are also big differences in the legal systems in the nations, as well as in the provision of education, health and social services. We must be both accurate and consistent in our coverage and avoid stereotypes or clichés.

Any content producers intending to produce programmes about Northern Ireland or significant projects involving the Republic of Ireland, should discuss their proposals an early stage with Controller Northern Ireland. Similarly, content producers outside Scotland and Wales should inform the Controller of the relevant nation in writing of their plans to produce programme material which significantly deals with national issues or themes, or which is based in the relevant nation.

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/aboutguidelines/nationsandregio.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Oferta mediática nacional			
Televisión	Radio	Regiones inglesas	Internet
BBC One	Radio 1	Escocia	bbc.co.uk
BBC Two	1Xtra	Gales	The BBC Channel
BBC Three	Radio 2	Irlanda del Norte	on YouTube
BBC Four	Radio 3		(disponible sólo en
CBBC	Radio 4		el Reino
CBeebies	Radio 5 Live		Unido)
BBC News 24	5 Live Sports Extra		
BBC Parliament	6 Music		
BBCi	BBC 7		
BBC iPlayer	Asian Network		
Community Channel			

Oferta mediática internacional

BBC World Service
 BBC America
 BBC Canada
 BBC Food
 BBC Kids (Canada)
 BBC Prime
 BBC World
 Animal Planet
 People+Arts
 UKTV
 UKTV Gold
 Dave (antes
 UKTV G2)
 UKTV Drama
 UKTV Style
 UKTV Food
 UKTV Bright Ideas
 UKTV Style Gardens
 UKTV Documentary
 UKTV People
 UKTV History
 UK.TV (Australia)
 BBC Worldwide on YouTube

2.8.5. Relación con las audiencias.

El capítulo 15 de los *Criterios Editoriales* se encuentra dedicado a la interacción de la BBC con su audiencia. Se abordan los principios editoriales de tal interacción, la participación por teléfono de la audiencia en los programas de la BBC, los servicios telefónicos, líneas de información de eventos, los aparatos móviles, los concursos, los premios, las publicaciones de la BBC, los servicios de televisión interactivos, las votaciones y los juegos.³⁷²

El capítulo 17 también se refiere a los medios de quejas de que dispone la audiencia de la BBC. Dentro de éste se tratan temas tales como la retroalimentación y las quejas, las cartas y artículos para publicación y la Unidad de Quejas Editoriales, entre otros.³⁷³

Los criterios editoriales de la BBC refieren que el Consejo de Gobernadores tiene la responsabilidad de aprobar la estrategia de sus actividades, regular los asuntos sobre contenido, asegurar que cumpla con sus obligaciones de competencia comercial leal, guiar una serie de revisiones de los servicios de la BBC que sean transparentes e independientes, incluyendo asuntos propuestos por la audiencia, entre otras.

³⁷² *BBC Editorial guidelines, chapter 15, interacting with our audiences, pp. 137-146.*

Interactivity editorial principles

Phone-in programmes

Telephone services

Event information lines

Mobile devices

Competitions

Prizes

Jointly run competitions

Bbc publications

Interactive tv services

Voting

Games

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁷³ *BBC Editorial guidelines, chapter 17, accountability, pp. 157-160.*

Board of governors

Feedback and complaints

Letters and articles for publication

Asimismo, los criterios editoriales establecen que los Gobernadores se encuentran respaldados por la Unidad de Gobierno, la cual es independiente de la administración de la BBC. Los Gobernadores recurren al respaldo de una amplia red de cuerpos de consejo externo que proporcionan asesoría sobre los servicios de la BBC en diferentes partes del Reino Unido. Éstos incluyen los Consejos de Transmisión para Escocia, Gales e Irlanda del Norte así como los Consejos Consultivos ingleses regionales y locales.³⁷⁴

La BBC cuenta con *BBC Magazines*, la cual es la tercera casa editorial más grande del Reino Unido, pues vende alrededor de 100 millones de ejemplares por día. Uno de cada cuatro adultos en el Reino Unido lee una revista de la BBC por mes. Las publicaciones periódicas (revistas) de la BBC son las siguientes:

Editorial complaints unit

Governors' programme complaints appeals committee (gpcc)

Keeping content

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁷⁴ *Editorial Guidelines*

Board of Governors

The Board of Governors Act as the trustees of the public interest. Among the Governors' responsibilities are:

- approving the remit and strategy for all the BBC's activities.*
- regulating the BBC on content issues, in particular impartiality and accuracy.*
- ensuring the BBC meets its fair trading obligations.*
- leading a series of transparent, independent reviews of BBC services, including issues raised by audiences.*
- appointing the BBC's Director General.*
- publishing the BBC's Annual Report.*
- ensuring that complaints are properly handled by the BBC (including taking appeals on editorial complaints handled by the Editorial Complaints Unit and Divisional Directors).*

They are supported by the Governance Unit which is independent of BBC senior management.

The Governors draw on the support of a broad network of external advisory bodies to provide advice on the BBC's services for different parts of the UK. These include the Broadcasting Councils for Scotland, Wales and Northern Ireland, and Regional and Local Advisory Councils for the English Regions

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/accountability/boardofgovernor.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

<p>Adultos</p>	<p><i>BBC Countryfile</i></p> <p><i>BBC History Magazine</i> <i>BBC Music Magazine</i> <i>BBC Wildlife Magazine</i> <i>Easy Cook</i> <i>Focus</i> <i>Gardeners' World</i> <i>Gardens Illustrated</i> <i>Good Food</i> <i>Good Homes</i> <i>Homes&Antiques</i> <i>How to be Better Off</i> <i>olive</i> <i>Radio Times</i> <i>Sky at Night Magazine</i> <i>Top Gear</i> <i>Who Do You Think You Are?</i> <i>World Cup 2006: A Match of the Day special</i></p>
<p>Adolescentes</p> <p>Pre-Adolescentes</p>	<p><i>Top Of The Pops</i></p> <p><i>All About Animals</i> <i>Amy</i> <i>Doctor Who Adventures</i> <i>Girl Talk</i> <i>Girl Talk Extra</i> <i>Robin Hood Adventures</i> <i>W.I.T.C.H.</i></p>
<p>Educativas</p>	<p><i>Learning is Fun!</i> <i>Learn with Bob the Builder</i></p>
<p>Pre-Escolares</p>	<p><i>Balamory</i> <i>Bob the Builder</i> <i>CBeebies Weekly Magazine</i> <i>Charlie and Lola</i> <i>Fifi and the Flowertots</i> <i>Fimbles</i> <i>In the Night Garden</i> <i>Me too!</i> <i>Teletubbies</i> <i>Toybox</i> <i>Tweenies</i> <i>Underground Ernie</i></p>

2.8.6. Publicidad y patrocinios.

El capítulo 13 de los *Criterios Editoriales de la BBC* se refiere a los siguientes aspectos:³⁷⁵

- Integridad editorial y los principios de la integridad editorial.
- Colocación del producto.
- La importancia del producto.
- Material promocional proporcionado por cuerpos externos.
- Vínculos en internet a sitios de terceros.
- Referencias a productos comerciales relacionados con los programas y servicios de la BBC.
- Publicidad y la marca BBC.

2.8.7. Gestión y dirección.

Según lo prescribe el punto 10 del *Estatuto Real*, el presidente de la BBC es el presidente del *BBC Trust*³⁷⁶ que representa los intereses de las personas pagadoras de las tasas correspondientes y tiene por función establecer la estrategia global de la BBC.

³⁷⁵ *BBC Editorial guidelines, chapter 13, editorial integrity and independence, pp. 117-128.*

Editorial integrity and independence editorial principles

Promotional material/stories supplied by outside bodies

Online links to third party websites

Bbc commercial channels and services

References to commercial products related to bbc programmes and services

Trails for commercial products related to bbc programmes

Advertising and the bbc brand

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁷⁶ *Royal Charter*

10. The Chairman of the BBC

The Chairman of the Trust may also be known as the Chairman of the BBC. In view of article 8, this is an honorary title, as the members of the BBC will never act as a single corporate body, but only as members of the Trust or Board to which they belong.

www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Royal_Charter_1_January_2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

El punto 15 (1) del *Estatuto Real* establece que los miembros del *BBC Trust* serán nombrados mediante un mandato o resolución de Consejo (*Order in Council*), la cual especificará el período durante el cual se detendrá el cargo, que no podrá ser mayor a cinco años. Los miembros del *BBC Trust* (incluido el Presidente) podrán ser reelectos para ocupar el cargo por un período adicional (no mayor a cinco años) que señale un mandato o resolución de Consejo (punto 15 (2) del *Estatuto Real*).³⁷⁷

El Presidente de la BBC (así como los demás miembros del *BBC Trust*) recibirán una remuneración cuyo monto será determinado por la Secretaría de Estado. Asimismo, la BBC pagará a los miembros del *BBC Trust* cantidades adicionales por concepto de pensión o algún otro tipo de subvención similar.³⁷⁸

El Presidente de la BBC puede cesar en el cargo en virtud de la actualización de alguno de los siguientes supuestos:³⁷⁹

1. La expiración del período para el cual haya sido nombrado.
2. La renuncia que realice mediante la notificación correspondiente a la Secretaría de Estado.

³⁷⁷ 15. *Length of terms*

(1) *The Order in Council which appoints a Chairman, Vice-Chairman or ordinary member of the Trust shall specify the period for which he is being appointed. No period longer than five years may be specified.*

(2) *A serving Chairman, Vice-Chairman or ordinary member may at any time be re-appointed by Order in Council for any further period specified in the Order. Such a further period may not be longer than five years. This power may be exercised with effect from a date other than that on which the previous term would have expired.* www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Royal_Charter_1_January_2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁷⁸ *Royal Charter*

17. *Remuneration of members*

Members of the Trust shall be remunerated by the BBC at a rate determined by the Secretary of State.

18. *Members' pensions, allowances and gratuities*

The BBC shall pay, or make provision for paying, to or in respect of any member of the Trust, such amounts (if any) by way of pension, allowances or gratuities as the Secretary of State may determine.

³⁷⁹ *Royal Charter*

16. *Termination of office*

A member of the Trust (whether Chairman, Vice-Chairman or ordinary member) shall cease to hold his office—

(a) on the expiration of the period for which he had most recently been appointed (see article 15);

(b) if he resigns by written notice to the Secretary of State;

(c) if his appointment is terminated by Order in Council;

(d) if—

(i) he becomes bankrupt,

(ii) his estate is sequestrated,

3. La terminación de su nombramiento en virtud de un mandato o resolución de Consejo.
4. En el supuesto de que sea insolvente (se encuentre en bancarrota), de que su patrimonio sea embargado, de que otorgue un contrato fiduciario a sus acreedores o de que realice cualquier arreglo o convenio con sus acreedores.
5. En el caso en que sufra o exista la posibilidad de que sufra algún desorden mental e ingrese en un hospital en cumplimiento de una solicitud de admisión para tratamiento prevista por la Ley de Salud Mental de 1983 o de una solicitud de autorización para detención en hospital prevista por la Ley de Salud Mental (Cuidado y Tratamiento) de Escocia.
6. En el caso de que sufra o exista la posibilidad de que sufra algún desorden mental y exista una orden judicial expedida por tribunal competente respecto de la detención o del nombramiento de un síndico, administrador u otra persona a fin de que ejerza poderes respecto de la propiedad del Presidente del *BBC Trust*.
7. Cuando deje de asistir a las reuniones del *BBC Trust* de manera continua durante tres meses o más, sin el consentimiento de éste último.
8. Cuando el *BBC Trust* resuelva que su cargo sea desocupado.

El punto 7 del *Estatuto Real* trata sobre el *BBC Trust* y el Consejo Ejecutivo de la BBC. Ambos cuerpos desempeñan un papel importante. El primero tiene por función establecer la estrategia general de la BBC, incluyendo sus prioridades, aunque deba mantenerse ajeno al trabajo del Consejo Ejecutivo y realizar su función en nombre del interés público,

(iii) he grants a trust deed for his creditors, or

(iv) he makes any arrangement or composition with his creditors generally;

(e) if he is, or may be, suffering from mental disorder and either—

(i) he is admitted to hospital in pursuance of an application for admission for treatment under the Mental Health Act 1983 or, in Scotland, an application for authorisation for detention in hospital under the Mental Health (Care and Treatment) (Scotland) Act

2003, or

(ii) an order is made by a court having jurisdiction (whether in Our United Kingdom or elsewhere) in matters concerning mental disorder for his detention or for the appointment of a receiver, curator bonis, or other person to exercise powers with respect to his property or affairs; or

(f) if—

(i) he fails to attend meetings of the Trust continuously for three months or longer without the consent of the Trust, and

(ii) the Trust resolves that his office be vacated.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

particularmente del interés de las personas pagadoras de las tasas. Por su parte, el Consejo Ejecutivo es responsable de la entrega de los servicios de la BBC de conformidad con las prioridades establecidas por el *BBC Trust* y de todos aquellos aspectos de la gestión operativa.³⁸⁰

Por otro lado, el punto 9 del mismo *Estatuto Real* establece que el *BBC Trust* debe mantener su independencia respecto del Consejo Ejecutivo.

El *BBC Trust* es el cuerpo soberano de la BBC³⁸¹ y, de conformidad con el punto 12 del Estatuto, su nombre (*BBC Trust*) sugiere una corporación que mantiene sobre sí la confianza pública, como guardián del interés público. El mismo punto 12 del documento señala que el término “trust”, en este contexto, no se refiere al concepto legal que le corresponde (como fideicomiso) y que no tiene por objeto llevar a la suposición de que los miembros del *BBC Trust* funjan como fideicomisarios de alguna propiedad o que se encuentren sujetos a lo dispuesto por las leyes que regulan los fideicomisos.³⁸²

³⁸⁰ *Royal Charter*

7. Introduction

Within the BBC, there shall be a BBC Trust and an Executive Board of the BBC.

These two bodies shall each play important, but different, roles within the BBC. In summary, the main roles of the Trust are in setting the overall strategic direction of the BBC, including its priorities, and in exercising a general oversight of the work of the Executive Board. The Trust will perform these roles in the public interest, particularly the interest of licence fee payers. The Executive Board has responsibility for delivering the BBC's services in accordance with the priorities set by the Trust and for all aspects of operational management, except that of the Trust's resources. Further details of the respective functions of the Trust and Executive Board are set out below and may also be addressed in a Framework Agreement.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸¹ *Royal Charter*

9. Relationship between the Trust and the Executive Board

(1) The Trust must maintain its independence of the Executive Board.

(2) The Trust shall be the sovereign body within the BBC, in the sense that wherever it has a function under this Charter or any Framework Agreement, it may always fully exercise that function as it sees fit and require the Executive Board to act in ways which respect and are compatible with how the Trust has seen fit to exercise that function. In particular, where the Executive Board has operational responsibility for activities which are subject to a Trust function of approval, supervision, review or enforcement, any decision of the Trust in exercise of such a function shall be final within the BBC. (Of course, in certain areas, the activity in question may also be subject to regulation by external bodies, such as Ofcom.)

(3) However, the Trust must not exercise or seek to exercise the functions of the Executive Board.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸² *Royal Charter*

The BBC Trust

12. Legal nature of the Trust

The word “trust” is used in the name of the BBC Trust in a colloquial sense, to suggest a body which discharges a public trust as guardian of the public interest. The word is not used in its technical legal sense, and it is not intended to imply that the members of the Trust are to be treated as trustees of property or to be subject to the law relating to trusts or trustees. Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

El *BBC Trust* se encuentra conformado por un Presidente, un Vicepresidente y un número de miembros ordinarios (diez, a menos que sea fijado un número diferente en virtud de un mandamiento del Consejo). Todos los miembros son designados mediante un mandamiento de Consejo.³⁸³ El Vicepresidente funge como Presidente cuando el cargo de éste se encuentra vacante y hasta que un nuevo Presidente es electo.

Por otro lado, según lo prescribe el punto 14 del *Estatuto Real*, deben ser nombrados, mediante mandamiento de Consejo, cuatro miembros ordinarios del *BBC Trust* de la siguiente manera:³⁸⁴

1. Un miembro ordinario de Inglaterra.
2. Un miembro ordinario de Escocia.
3. Un miembro ordinario de Gales.
4. Un miembro ordinario de Irlanda del Norte.

Los cuatro miembros ordinarios antes mencionados deben ser designados tomando en consideración su conveniencia de conformidad con su conocimiento de la cultura, características y asuntos de la gente de la nación a la que pertenecen y a su acercamiento a la opinión

³⁸³ *Royal Charter*

Constitution of the Trust

13. *Composition of the Trust*

(1) *The Trust shall consist of a Chairman, a Vice-Chairman, and a number of ordinary members.*

(2) *The number of ordinary members shall be ten (including those designated under article 14), unless a different number is fixed by Order in Council. It shall not be necessary to fix a lower number by Order in Council merely to reflect the existence of a vacancy which is intended to be filled by a further appointment in due course.*

(3) *The Chairman, Vice-Chairman and ordinary members of the Trust shall be appointed by Order in Council. The selection of persons for appointment as ordinary members of the Trust shall take account of the need for designations to be made under article 14.*

(4) *Whenever the office of Chairman is vacant, the Vice-Chairman shall be "Acting Chairman" with all the powers of the Chairman until a new Chairman is appointed.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸⁴ *Royal Charter*

14. *Trust members for the nations*

(1) *Four ordinary members of the Trust shall respectively be designated—*

(a) *the Trust member for England;*

(b) *the Trust member for Scotland;*

(c) *the Trust member for Wales; and*

(d) *the Trust member for Northern Ireland.*

(2) *Such designations shall be made by Order in Council. They may be made either at the same time that the person concerned is appointed to be an ordinary member of the Trust or at any time while he remains an ordinary member. A designation has effect until superseded by a fresh designation or until the designated person ceases to be a member of the Trust.*

pública. El *BBC Trust* se reúne para la operación de sus negocios y asuntos y debe expedir mandatos u órdenes de comité acerca de la convocatoria, notificación, tiempo, lugar, *quorum*, administración y aplazamiento de sus asambleas, incluyendo disposiciones sobre el ejercicio del voto de calidad. Los mandatos u órdenes de comité podrán contener disposiciones sobre las asambleas del *BBC Trust* según las cuales éstas puedan realizarse de tal manera que los miembros que se encuentren en un lugar distinto puedan participar en ellas aún sin estar físicamente presentes (por ejemplo, a través de conferencias telefónicas o de video).³⁸⁵ Sin embargo, es importante señalar también que el *Estatuto Real* de la BBC contempla la creación de Comités del *BBC Trust*, constituidos por los mismos miembros de éste último y a los cuales pueden delegarse las funciones del *BBC Trust*, incluyendo la toma de decisiones.³⁸⁶

Dentro de las obligaciones principales del *BBC Trust* se encuentran las siguientes:³⁸⁷

(3) *Each person to be designated under this article shall be suitably qualified by virtue of—*

(a) *his knowledge of the culture, characteristics and affairs of the people in the nation for which he is to be designated, and*

(b) *his close touch with opinion in that nation.*

(4) *For the purposes of this article, “England” includes the Channel Islands and the Isle of Man and references to “nation” shall be interpreted accordingly.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸⁵ *Royal Charter*

How the Trust Operates

19. *Meetings of the Trust*

(1) *The Trust shall meet for the transaction of its business and affairs.*

(2) *The Trust must make standing orders dealing with the summoning, notice, time, place, quorum, management and adjournment of its meetings, including provision for the exercise of a casting vote.*

(3) *The standing orders may make provision for meetings of the Trust to be held in circumstances in which members participate without being physically present in the same place as other participating members (for example, by means of telephone or video conferencing).*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸⁶ *Royal Charter*

20. *Committees of the Trust*

(1) *The Trust may set up committees of the Trust.*

(2) *The number, remit and composition of such committees are a matter for the Trust, but no such committee shall include anyone who is not a member of the Trust.*

(3) *The Trust may delegate particular functions, including decision-taking, to such a Committee on such terms and conditions as it thinks fit.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸⁷ *Royal Charter*

23. *General duties*

In exercising all its functions, the Trust must act in the public interest and, in particular, it must—

(a) *represent the interests of licence fee payers;*

(b) *secure that the independence of the BBC is maintained;*

1. Representar los intereses de las personas pagadoras de las tasas.
2. Asegurar el mantenimiento de la independencia de la BBC.
3. Evaluar cuidadosa y apropiadamente el punto de vista de las personas pagadoras de las tasas.
4. Ejercer una administración rigurosa del dinero público.
5. Tomar en consideración el impacto competitivo de las actividades de la BBC en el mercado general.
6. Garantizar que la BBC cumpla con altos estándares de franqueza y transparencia.

Las principales funciones del *BBC Trust* se encuentran señaladas en el punto 24 (1) del *Estatuto Real* y consisten en lo siguiente:

1. Determinar la estrategia general de dirección de la BBC dentro del marco que señala el *Estatuto Real* y el acuerdo (*Framework Agreement*).
2. Aprobar estrategias y presupuestos de alto nivel respecto de los servicios de la BBC y sus actividades en el Reino Unido y en el extranjero.
3. Determinar el rendimiento del *Consejo Ejecutivo* en la entrega de los servicios y actividades de la BBC.³⁸⁸

Ahora bien, el *Consejo Ejecutivo* de la BBC se encuentra conformado por miembros ejecutivos y no ejecutivos, cuyo número es determinado por el mismo Consejo, con aprobación del *BBC Trust*. Sin embargo, los miembros no ejecutivos deben ser por lo menos cuatro mientras que el número de

(c) carefully and appropriately assess the views of licence fee payers;

(d) exercise rigorous stewardship of public money;

(e) have regard to the competitive impact of the BBC's activities on the wider market; and

(f) ensure that the BBC observes high standards of openness and transparency.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁸⁸ *Royal Charter*

24. Functions of the Trust

(1) The Trust has the general function of—

(a) setting the overall strategic direction for the BBC within the framework set by this Charter and any Framework Agreement;

(b) approving high-level strategy and budgets in respect of the BBC's services and activities in the UK and overseas; and

(c) assessing the performance of the Executive Board in delivering the BBC's services and activities and holding the Executive Board to account for its performance.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

miembros no ejecutivos no debe ser inferior a una tercera parte ni igual o superior a la mitad de los miembros del Consejo.³⁸⁹

El Presidente del Consejo Ejecutivo es designado por el *BBC Trust*, quien señala si fungirá en calidad de miembro ejecutivo o no ejecutivo. Un Presidente del Consejo no ejecutivo puede ser electo de entre los miembros no ejecutivos del Consejo, sin embargo, dicho Presidente puede no pertenecer al Consejo con anterioridad, por lo que, en este caso, fungirá como Presidente no ejecutivo. Por otro lado, el punto 29 (4) del *Estatuto Real* establece que solamente el Director General puede ser nombrado para fungir como Presidente ejecutivo.³⁹⁰

El Consejo Ejecutivo de la BBC tiene por funciones las siguientes:³⁹¹

³⁸⁹ *Royal Charter*

THE EXECUTIVE BOARD

Constitution of the Executive Board

28. Composition of the Executive Board

(1) The Executive Board shall consist of executive and non-executive members.

(2) Subject to the overarching requirements of paragraph (3), the total number of Board members, and the respective numbers of executive and non-executive members, shall, so far as practicable, be as determined by the Executive Board with the approval of the Trust.

(3) So far as practicable—

(a) there must always be at least four non-executive members, and

(b) the total number of non-executive members must never fall below one third nor be equal to or exceed one half of the total membership of the Board.

(4) In paragraphs (2) and (3), We say “so far as practicable” to recognise the fact that sometimes a member might cease to hold office suddenly or at short notice (such as through death or resignation) and that it may take some time before a replacement can be appointed. As long as he is replaced as soon as is practicable, it does not matter that the composition of the Board deviates from the norm in the meanwhile.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁹⁰ *Royal Charter*

29. How the Chairman of the Executive Board is appointed

(1) The Chairman of the Executive Board shall be appointed by the Trust.

(2) When appointing the Chairman, the Trust must appoint him to serve in either an Executive or a non-executive capacity.

(3) A non-executive Chairman may, but need not, be appointed from among the existing non-executive members of the Executive Board. If he is not already a member of the Board, he becomes a non-executive member by virtue of his appointment to serve as the Chairman in a non-executive capacity.

(4) Only the Director General can be appointed to serve as the Chairman in an executive capacity.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁹¹ *Royal Charter*

Role of the Executive Board

38. Functions of the Executive Board

(1) The Executive Board is the executive body of the BBC and is responsible for—

(a) the delivery of the BBC’s services in accordance with the priorities set by purpose remits and the framework set by service licences and any other strategies;

(b) the direction of the BBC’s editorial and creative output;

1. La entrega de los servicios de la BBC de conformidad con las prioridades establecidas en los informes desarrollados sobre los propósitos de la BBC así como en el marco de los permisos de servicios.
2. La dirección de la producción editorial y creativa de la BBC.
3. La administración operativa de la BBC (excepto la Unidad del *BBC Trust*).
4. Asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios que corresponden a la BBC, a menos que tal cumplimiento se refiera a asuntos competencia del *BBC Trust* o de la Unidad del *BBC Trust*.
5. Asegurar el cumplimiento de los requisitos que debe observar el Consejo Ejecutivo por mandato del *BBC Trust*.
6. Realizar propuestas al *BBC Trust* respecto de cualquier asunto que corresponda aprobar a éste último.
7. Nombrar y mantener el funcionamiento de la administración de la BBC y de sus subsidiarias.
8. La dirección de los asuntos operativos financieros de la BBC (excepto respecto de los asuntos que corresponden al *BBC Trust* y a la Unidad del *BBC Trust*).
9. Informar al *BBC Trust* sobre su desempeño así como el de la BBC y sus subsidiarias.
10. Las demás que de forma expresa o implícita señalen tanto el *Estatuto Real* como el o los Acuerdos (*Framework Agreement*).

(c) *the operational management of the BBC (except the BBC Trust Unit);*

(d) *ensuring compliance with all legal and regulatory requirements placed upon the BBC (including the initial handling of complaints about the BBC) except to the extent that they relate to the affairs of the Trust or the BBC Trust Unit;*

(e) *ensuring compliance with requirements placed upon the Executive Board by the Trust (for example, through Protocols or the Trust's statement of policy on fair trading);*

(f) *making proposals to the Trust for anything which is for the Trust to approve under article 24(2)(a), (d) or (e);*

(g) *appointing, and holding to account, the management of the BBC and its subsidiaries;*

(h) *the conduct of the BBC's operational financial affairs (except those relating directly to the affairs of the Trust and the BBC Trust Unit) in a manner best designed to ensure value for money; and*

(i) *accounting to the Trust for its own performance and the performance of the BBC and its subsidiaries.*

(2) *In addition, the Executive Board has all the functions expressly or impliedly conferred upon it elsewhere by or under this Charter or any Framework Agreement.*

(3) *In the exercise of its functions, the Executive Board shall be subject to the Trust as set out in article 9.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Asimismo, el *Estatuto Real* señala que habrá un Director General en la BBC, quien será el jefe ejecutivo y el redactor jefe. Como tal, el Director General será responsable de la producción editorial y creativa.³⁹²

El *BBC Trust* trabaja con Consejos de la Audiencia con el objeto de comprender las necesidades y preocupaciones del público. El artículo 39 del *Estatuto Real* establece que los propósitos de los Consejos de la Audiencia consistirán en aportar las diferentes perspectivas de los pagadores de las tasas a fin de relacionarlas con el trabajo de la BBC, a través del vínculo con comunidades diversas en el Reino Unido.³⁹³

Los Consejos de la Audiencia deben utilizar el compromiso y el entendimiento que mantienen con las comunidades a efecto de aconsejar al *BBC Trust* sobre la promoción adecuada de los propósitos públicos de la BBC desde la perspectiva de los pagadores de las tasas en las diferentes partes del Reino Unido.

La BBC debe tener cuatro Consejos de la Audiencia, que deben corresponder a las cuatro naciones respecto de las cuales son nombrados los

³⁹² *Organisation*

40. *The Director General*

(1) *There shall be a Director General of the BBC.*

(2) *The Director General shall be the chief executive officer of the BBC. He shall be an executive member of the Executive Board and may be its chairman (see article 29).*

(3) *The Director General shall also be the editor-in-chief of the BBC. As such, he shall be accountable for the BBC's editorial and creative output.* Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁹³ *Royal Charter*

Audience councils

39. *Audience Councils*

(1) *There shall be Audience Councils the purpose of which is to bring the diverse perspectives of licence fee payers to bear on the work of the Trust, through the Councils' links with diverse communities, including geographically-based communities and other communities of interest, within the UK.*

(2) *The Councils must use their engagement with and understanding of communities to advise the Trust on how well the BBC is promoting its Public Purposes from the perspective of licence fee payers, and serving licence fee payers, in different parts of the UK.*

(3) *There shall be four Councils, corresponding in geographical remit to the four nations for which Trust members are designated under article 14. Each Council shall be chaired by the designated Trust member for the nation concerned.*

(4) *In addition, there must be mechanisms for bringing together members from different Councils to consider how well the BBC is serving audiences in promoting the Public Purposes.*

(5) *The network of members across the four Councils must be recruited to ensure that they reflect the diversity of the UK, have connections with communities, and are able to take a view on how the Public Purposes should be promoted.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

miembros del *BBC Trust*. Cada uno debe ser presidido por el miembro del *BBC Trust* que represente a la nación correspondiente.

Además, según lo prescribe el artículo 39 (4) del documento, deben existir mecanismos dentro de la BBC que permitan reunir a miembros de los diferentes Consejos a efecto de que determinen conjuntamente en qué grado la BBC sirve a la audiencia mediante la promoción de los propósitos públicos.

La red de miembros en todos los niveles de los Cuatro Consejos de la Audiencia deben ser seleccionados a efecto de asegurar que reflejen la diversidad del Reino Unido, que mantengan relación con las comunidades y que sean capaces de tener una perspectiva sobre cómo deben promocionarse los propósitos públicos de la BBC.

Los Consejos de la Audiencia tienen las siguientes responsabilidades:³⁹⁴

1. Interactuar con los pagadores de las tasas.
2. Ser consultados sobre cualquier propuesta relevante que requiera ser sujeta a examen en virtud de cualquier Acuerdo (*Framework Agreement*).
3. Ser consultados, como parte de cualquier revisión de las licencias de servicio que el *BBC Trust* realice de conformidad con lo dispuesto por cualquier Acuerdo (*Framework Agreement*), sobre el contenido de los permisos de servicios así como el desempeño de los servicios a que se refiera la revisión.

³⁹⁴ (6) *The Councils have the following remit—*

(a) *to engage with licence fee payers including geographically-based communities and other communities of interest;*

(b) *to be consulted on all relevant proposals that are required to be subject to a Public Value Test by virtue of any Framework Agreement;*

(c) *to be consulted, as part of any review of service licences which the Trust undertakes in accordance with the requirements of any Framework Agreement, on the content of the service licences and the performance of the services to which the review relates;*

(d) *to be consulted on the BBC's performance in promoting the Public Purposes;*

(e) *to submit a report to the Trust each year on the BBC's performance in each nation and advise on issues arising; and*

(f) *to publish an Annual Review Report each year in the nation concerned, assessing how well the BBC is meeting the needs of licence fee payers in that nation.*

(7) *The detail of how the Councils are to be set up, run and recruited must be set out in a Protocol.*

(8) *The Trust shall make whatever arrangements it considers appropriate for supporting the work of Audience Councils, within a framework established by a Protocol.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

4. Ser consultados sobre el desempeño de la BBC respecto de la promoción de sus propósitos públicos.
5. Entregar un reporte anual al *BBC Trust* sobre el desempeño de la BBC en cada nación y, asimismo, prestar asesoría sobre los asuntos que surjan respecto de tales reportes.
6. Publicar un reporte anual en la nación que corresponda, en el que determine en qué grado la BBC satisface las necesidades de los pagadores del servicio en tal nación.

Cabe mencionar que los detalles sobre el establecimiento, funcionamiento y reclutamiento de los miembros de los Consejos de Audiencia deben ser determinados mediante un Protocolo. El *BBC Trust* debe realizar cualquier gestión que considere necesaria a efecto de apoyar la labor de los Consejos de Audiencia, dentro de los límites establecidos mediante los protocolos correspondientes.

2.8.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

Por lo que se refiere al régimen contractual, no se encontró esta información en la página de internet de la BBC.

Según lo indican las notas de la revisión anual 2006/2007 de la declaración financiera de la BBC (al 31 de marzo), el número promedio de empleados en 2006 fue de 2,367 y en 2007 de 1,736.³⁹⁵

³⁹⁵ *Annual Review 2006/07*

Notes to the Financial Statements

For the year ended 31 March

3. Employees and remuneration

a. Persons employed

The average number of persons employed (full-time equivalent) in the year was:

	2007	2006
<i>BBC World Service</i>	1,736	1,868
<i>BBC Monitoring</i>	-	499
<i>Total</i>	1,736	2,367

www.bbc.co.uk/worldservice/us/annual_review/2006/notes_to_statements3.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

La BBC se esfuerza por ser un reflejo verdadero de las naciones y regiones a las que sirve, tanto en términos de producción como de empleo. Por tanto, realiza una labor importante a efecto de crear un ambiente de trabajo y una cultura que reconozcan y valoren las diferencias entre la gente. La BBC considera que esto es posible mediante el reclutamiento y el desarrollo de la gente más creativa y talentosa de cada sección de la comunidad.

También la BBC se encuentra fuertemente comprometida con la igualdad de oportunidades por lo que considera las solicitudes de empleo solamente con base en el mérito, sin importar la edad, género, raza, origen étnico, religión, discapacidad, estado civil, orientación sexual, número de personas dependientes o cualquier otro factor irrelevante. De la misma manera, revisa sus instalaciones a efecto de asegurar el fácil acceso a los empleados y visitantes discapacitados.³⁹⁶

Así, el proceso de reclutamiento de la BBC se encuentra basado en el deseo de encontrar a la persona adecuada para cada empleo. Este proceso de reclutamiento está diseñado para identificar no solamente las personas que poseen el conjunto de habilidades y experiencia necesaria sino también aquellas que comparten sus valores. Considera que es importante realizar un buen reclutamiento debido a que las personas son quienes forman la BBC.³⁹⁷

Por otro lado, el proceso de reclutamiento se realiza por medio del sitio de internet de la BBC, donde los candidatos pueden observar los empleos

³⁹⁶ *The BBC aims to be a true reflection of the nations and regions we serve, both in terms of output and employment. We're working hard to create the kind of working environment and culture that recognises and values people's differences. And we'll achieve this by attracting, recruiting and developing the most creative and talented people from every section of the community.*

We're firmly committed to equal opportunities and consider applications solely on the basis of merit – regardless of age, gender, race, ethnic origin, religion, disability, marital status, sexual orientation, number of dependents or any other irrelevant factor. And we regularly audit our buildings to ensure accessibility for all staff and visitors with disabilities.

https://jobs.bbc.co.uk/fe/tpl_bbc01.asp?newms=info19

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

³⁹⁷ *Our recruitment process is driven by our desire to find the right person for the job. It is designed to identify people who not only have the right mix of skills and experience but who also aspire to our values. It is very important for us to get our recruitment right. It is our people that make the BBC what it is and if we don't get the right people coming into the business it will impact upon us all.*

https://jobs.bbc.co.uk/fe/tpl_bbc01.asp?newms=info19

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

que se ofrecen y determinar si el perfil corresponde a sus habilidades y necesidades.

Si el candidato reúne los requisitos mínimos del perfil, entonces puede presentar una solicitud en línea y asimismo registrarse para recibir notificaciones vía correo electrónico sobre empleos en el futuro.

Una vez que el candidato ha presentado su solicitud, ésta será examinada con base en el criterio del empleo. Si las habilidades y la experiencia del candidato corresponden a los requisitos del empleo, el candidato será invitado a asistir a una entrevista y, posiblemente, a una evaluación. Las técnicas de evaluación que utiliza la BBC están designadas especialmente para cada empleo, con el objeto de medir objetiva y equitativamente los requisitos esenciales de ese empleo.

Si el candidato tiene éxito en la entrevista/evaluación, la BBC lo contactará para ofrecerle un empleo. Por el contrario, si el candidato no obtuvo éxito, se recomienda que éste contacte a la BBC a efecto de conversar sobre las oportunidades de empleo más afines a las habilidades y experiencia del candidato.³⁹⁸

³⁹⁸ *Our Recruitment Process*

Interested in working at the BBC?

Great, then have a look at our recruitment website, where you'll be able to see what the BBC can offer you and search our latest vacancies to see if we have a role that would suit your skills and needs.

...

If you like the sound of working here and feel that you meet the minimum requirements of the role, you can then apply on line for jobs at the BBC and also register to be notified of any future jobs by email.

....

Next you need to complete an online application for your chosen job.

Once you have submitted your application form it will be assessed against the essential criteria of the job. If your skills and experience closely meet the job requirements, then you will be invited to attend an interview and possibly an assessment. The assessment techniques we use are designed specifically for each individual job, with the aim of objectively and fairly measuring the core requirements of that particular job. We will explain what the assessment is measuring when we invite you to attend. If your skills and experience do not match the requirements of the job we will tell you. You will not be invited in to attend an interview or assessment, but we would encourage you to re visit the current jobs section of our website to see if there are any more suitable jobs.

...

If you are successful at interview/ assessment then we will contact you to offer you a job with the BBC.

....

If you are not successful at interview/ assessment, please do ask us for feedback. We are always happy to provide feedback and can also talk to you about other opportunities at the BBC which may be more suited to your skills and experience.

https://jobs.bbc.co.uk/fe/tpl_bbc01.asp?newms=info25

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.8.9. Internet.

Los criterios editoriales establecen que uno de los papeles de la BBC consiste en servir como una guía confiable en la web. Cuando cree contenidos para algún sitio de la BBC, qué sitios externos podrían ser utilizados como vínculos de forma justificada. La BBC los ofrece tanto desde el servicio público como desde las páginas editoriales de su sitio comercial, por ejemplo, a efecto de proporcionar información adicional, material sobre las fuentes o comentarios informados. La BBC debe ser vista por el público como imparcial. Los sitios que cubran asuntos controvertidos o materias de políticas públicas deben ofrecer vínculos a sitios externos que representen un rango razonable de puntos de vista sobre tales asuntos. No se puede colocar un vínculo en un sitio de internet de servicio público o dentro del contenido editorial de algún sitio comercial en contraprestación por dinero en efectivo, servicios o alguna otra consideración similar. Debe revisar los contenidos de los sitios de internet de terceros antes de instalar el vínculo correspondiente en las páginas web de la BBC. La misma revisión deberá realizarse regularmente después de que el vínculo haya sido instalado en el sitio de internet. Asimismo, no se deberán instalar vínculos de sitios externos si resulta claramente inapropiado para la BBC recomendar una visita a los mismos.

Los vínculos deben estar justificados editorialmente y requieren guiar hacia sitios que sean claramente relevantes respecto del contenido de la página de la BBC que los señala, adecuados para todo tipo de audiencia (la que en algunas ocasiones pueden ser niños), que sean actualizados continuamente, cuyo acceso sea libre y que sean precisos y objetivos.

La BBC podrá presentar vínculos a sitios externos que brinden un panorama particular sobre una persona u organización significativas respecto a alguna noticia actual, en cuyo caso la BBC no podrá garantizar la precisión y objetividad de tales sitios. La BBC no deberá respaldar el mensaje, la información o las promociones de los sitios de terceros. Tampoco deberá dar la impresión de hacer publicidad poco equitativa de algún producto comercial o servicio cuando instale en su sitio web el vínculo de una página de internet comercial.³⁹⁹

³⁹⁹ *Editorial Guidelines*

Online links to third party websites

2.8.10. Cultura de la transparencia.

Los criterios editoriales de la BBC señalan en su capítulo 14 cómo deben desarrollarse las relaciones “externas” de la BBC. De esta manera, el capítulo mencionado se refiere a los siguientes temas:⁴⁰⁰

- Los principios editoriales sobre las relaciones externas.
- Coproducciones.
- Iniciativas editoriales conjuntas.
- Co-financiación.
- Obras de caridad.
- La lotería nacional.
- Eventos patrocinados por terceros.
- Eventos patrocinados por la BBC.

Part of the BBC's role is to act as a trusted guide on the web. When we create content on a BBC site we should consider which external websites it may be editorially justifiable to link to. We offer external links from the BBC public service site and from the editorial pages of the commercial site, for example, to provide additional information, source material or informed comment. We should be seen to be impartial. BBC websites which cover controversial subjects or public policy matters should normally offer links to external sites which represent a reasonable range of views about the subject.

We must never include a link on a public service website or within the editorial content of a commercial site, in return for cash, services or any other consideration in kind.

We must check the contents of third party websites before installing a link on a BBC page. The same check should be repeated regularly after the link is established. We should not link to an external site if it is clearly inappropriate for us to recommend a visit. It may be appropriate to add a disclaimer, and additional information, if the links are to controversial material.

The links we make must be editorially justified and should lead to sites which are:

-clearly relevant to the content of the BBC page where the link is placed.

-suitable for the likely audience which in some cases may be children.

-regularly updated and refreshed.

-normally free to access.

-normally factually accurate.

We may link to external sites which give particular views of a person or organisation significant to a current news story and in such cases we may not be able to guarantee their factual accuracy. But we should not support the message, information or promotions on third party sites.

We must not give the impression that we are unfairly endorsing a commercial product or service when linking to a commercial site.

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/editorial/onlinelinkstoth.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰⁰ BBC Editorial guidelines, chapter 14, external relationships, pp. 129-136.

External relationships editorial principles

Co-productions

Public value partnerships

Joint editorial initiatives

Co-funding

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Por otro lado, la BBC publica sus políticas de compra en su sitio de internet.⁴⁰¹ Tales políticas señalan al personal una serie de lineamientos que deben cuidarse respecto de las adquisiciones que pretendan realizar. Por ejemplo, considerar cuidadosamente lo que se necesita comprar, especificar lo que se requiere y estar autorizado para realizar tal adquisición.

Asimismo, es importante que el personal de la BBC que desee realizar una adquisición revise el índice de productos de la A-Z, ya que la BBC ha firmado diversos convenios respecto de varios productos y servicios.⁴⁰²

Todas las órdenes y contratos de compra deben basarse en los términos y condiciones que fija la BBC, los cuales están diseñados para proteger los intereses de ésta última. En caso de que tales términos y condiciones no hagan referencia respecto de algún asunto, el personal de la BBC debe solicitar asesoría a su Departamento Legal.⁴⁰³

Así, las políticas de compras o adquisiciones que publica la BBC en su sitio de internet señalan lo siguiente al personal de la BBC:⁴⁰⁴

⁴⁰¹ www.bbc.co.uk/foi/docs/finance/purchasing/Purchasing_policy.pdf

⁴⁰² *Purchasing policy*

General guidelines

Consider carefully what you need to buy

It is important to specify what your requirement is and check that the expenditure is appropriate, before you commit. It's also important that you are authorised to spend and that you understand the BBC's requirements regarding professional conduct and behaviour.

Does a preferred supplier exist?

Check the A-Z index of products and services. For many products and services, competitive agreements (frameworks) have been established at prices and levels of service which reflect aggregated BBC demand. For a number of the preferred supplier agreements we've made it easy to buy online and be internally recharged (no need to raise a SAP purchase order). For example tapes and stationery can be purchased via Quick Order. Air & rail travel, hotels, taxis, hire cars and couriers can also be booked online.

www.bbc.co.uk/foi/docs/finance/purchasing/Purchasing_policy.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰³ *All purchase orders and contracts must be based on the standard BBC Terms and Conditions. These are designed to protect the interests of the BBC. Exceptionally if non-standard terms are required, seek advice from the BBC Legal department.* www.bbc.co.uk/foi/docs/finance/purchasing/Purchasing_policy.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰⁴ *Consider carefully what you need to buy*

Be clear about the purpose for which the product or service is required, don't over or under specify.

Ensure that Health and Safety standards are not compromised in any way.

Ensure that environmental issues are taken into account.

- Considere cuidadosamente lo que necesita adquirir.
- Sea claro sobre el propósito de la adquisición del producto o servicio.
- Asegúrese de que la adquisición no compromete o perjudica los estándares de salud y seguridad.
- Asegúrese de tomar en consideración los aspectos ambientales.
- Asegúrese de que el monto a pagar es el que corresponde. Asimismo, debe tomarse en cuenta la calidad del producto o servicio respecto de su precio y no optar solamente por el más barato.

Todos los administradores encargados de las adquisiciones y de los contratos, poseen autoridad financiera que les permite comprometer los fondos de la BBC y celebrar contratos al respecto.⁴⁰⁵

También los criterios editoriales se refieren a la adquisición de programas. Los que se adquieran deben cumplir con los criterios sobre daños e infracciones (*Harm and offence*). La BBC debe revisar los programas antes de transmitirlos a efecto de asegurar que el contenido es adecuado para el espacio televisivo o radiofónico propuesto. La clasificación de las películas constituye sólo una guía por lo que debe tenerse especial cuidado respecto de las películas clasificadas como "18", las cuales no deberán transmitirse antes de las 12 horas. Asimismo, los criterios editoriales señalan que no podrán transmitirse películas, programas o cortos ilustrativos de alguna película o programa cuya clasificación haya sido negada por el Consejo Británico de Clasificación de Películas (BBFC).⁴⁰⁶

Ensure that the price to be paid is the right one. It is important to take into account long term or "full-life" costs and not just the purchase price. Reliability, quality and fitness for purpose are also vital in ensuring value for money - not just the cheapest

www.bbc.co.uk/foi/docs/finance/purchasing/Purchasing_policy.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰⁵ *Authorised to spend*

All managers engaged in purchasing and contracting activity have financial authority levels set by their divisions, up to which they may commit BBC funds and sign contracts.

www.bbc.co.uk/foi/docs/finance/purchasing/Purchasing_policy.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰⁶ *Editorial Guidelines*

Acquired programmes

Acquired programmes must comply with our Editorial Guidelines on harm and offence. We should check them prior to broadcast to ensure the content is suitable for the proposed slot. A film classification is only a guide and special care should be taken with films rated as "18" certificate, which should not play before 21.00 on any service.

We should not normally broadcast a film or programme refused certification by the British Board of Film Classification (BBFC). For further details refer to rule 1.20 of the Ofcom Broadcasting Code.

En 2007, el subsidio previsto para la BBC es de 239.5, mientras que en 2006 fue de 239.1 millones de libras esterlinas.⁴⁰⁷

Según la información que puede encontrarse en el *Reporte Anual de la BBC*, el modelo de financiación de ésta es el siguiente:⁴⁰⁸

2007	BBC World Service (Servicios de la BBC) £m	BBC Monitoring £m	Total £m
<i>Grant-in-Aid</i> (Subsidio)	239.5	-	239.5
<i>Other income</i> (Otros ingresos)	2.8	-	2.8
<i>Total income</i> (Total de ingresos)	242.3	-	242.3
2006	BBC World Service (Servicios de la BBC) £m	BBC Monitoring £m	Total £m
<i>Grant-in-Aid</i> (Subsidio)	239.1	-	239.1
<i>Subscriptions</i> (Suscripciones)	-	15.8	15.8
<i>Intra BBC World Service trading</i> (Servicio comercial dentro de BBC World)	5.2	5.2	-
<i>Other income</i> (Otros ingresos)	2.7	2.9	5.9
<i>Total income</i> (Total de ingresos)	236.6	23.9	260.5

We should not normally broadcast illustrative clips from a film or programme refused certification by the BBFC without clear editorial justification.

www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/harm/acquiredprogram.shtml

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁰⁷ www.bbc.co.uk/annualreport/

⁴⁰⁸ www.bbc.co.uk/annualreport/

El *Estatuto Real* prescribe que los protocolos deben establecer disposiciones detalladas que requieran al *BBC Trust* garantizar la publicidad de los puntos principales de sus procedimientos así como las razones y consideraciones que son tomadas en cuenta en la toma de decisiones importantes.⁴⁰⁹

Asimismo, el *Estatuto Real* dispone que la BBC debe permitir al Secretario de Estado, al Secretario de Asuntos Exteriores así como a cualquier persona designada al efecto por el mismo *Estatuto Real* o por los Secretarios mencionados, examinar cualquiera de las cuentas de la BBC, así como facilitar cualquier pronóstico, estimación, información y documentos que pueda requerir, en el formato que señale, en relación con las transacciones y compromisos financieros de la BBC.⁴¹⁰

2.8.11. Conversión digital.

Toda la información sobre la digitalización que ofrece la BBC puede consultarse en el sitio: www.bbc.co.uk/digital/.

2.9. Sudáfrica.

South African Broadcasting Corporation (SABC).

⁴⁰⁹ *Royal Charter*

27. *Protocols on openness and transparency*

(1) *Protocols must (as an aspect of how the Trust will discharge its general duty under article 23(f) to ensure that the BBC observes high standards of openness and transparency) make provision in appropriate detail requiring the Trust to ensure, and setting out how it will ensure, as far as is reasonable, that the principal points of its proceedings and the reasons and key considerations behind important decisions (including decisions on proposals submitted by the Executive Board for the Trust's approval) are made public.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹⁰ *Royal Charter*

46. *Inspection of accounts*

(1) *The BBC must at all reasonable times upon demand—*

(a) *allow any of the persons mentioned in paragraph (2) to examine any of the accounts of the BBC;*

(b) *furnish any of those persons with all forecasts, estimates, reconciliations, information and documents which she may require, in such format as she may require, with regard to the financial transactions and engagements of the BBC.*

2.9.1. Descripción del medio.

www.sabc.co.za

Las funciones y responsabilidades que el Parlamento ha otorgado a SABC son establecidas por la Ley de Radiodifusión, número 4 de 1999, aprobada el 23 de abril de 1999.⁴¹¹

Particularmente, la sección 6 de la Ley mencionada resume la Carta (*Charter*) con la cual SABC debe cumplir.⁴¹²

El Capítulo IV, Parte 1, sección 6, de la Ley de Radiodifusión establece que SABC es una corporación que se encuentra gobernada por la Carta (*Charter*) y señala asimismo que la Autoridad Independiente de Radiodifusión (*Independent Broadcasting Authority*) estará encargada de vigilar y de asegurar el cumplimiento de las disposiciones de la Carta por la SABC.⁴¹³

La Autoridad Independiente de Radiodifusión se encuentra establecida por la sección 3 de la Ley de la Autoridad Independiente de Radiodifusión de 1993 (Ley número 153 de 1993).⁴¹⁴

(2) The persons are the Secretary of State, the Foreign Secretary, and any person nominated for the purposes of this article by either of them.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹¹ *Broadcasting Act No.4 of 1999, assented to 23 april, 1999*

⁴¹² *The functions and duties that Parliament has given to the SABC are set out in the Broadcasting Act No 4 of 1999 (as amended). Section 6 of the Act outlines the Charter with which the SABC must comply. www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.7aa814d0b29610dc9727eaa7a24daeb9/*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹³ *Broadcasting Act*

Chapter IV

Public Broadcasting Service and Charter of Corporation

This Chapter provides for the incorporation of the Corporation and for the Charter. The Charter is dealt with by Parliament as part of the broad national policy framework. The Authority monitors and enforces compliance with the provisions of the Charter of the Corporation.

Part 1: Public broadcasting service

6. South African Broadcasting Corporation. —

(1) The Corporation is governed by the Charter.

(2) In terms of this Charter, the Corporation will in pursuit of its objectives and in exercise of its powers, enjoy freedom of expression and journalistic, creative and programming independence.

(3) The Authority must monitor and enforce compliance with the Charter by the Corporation.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹⁴ *Broadcasting Act*

Chapter I

Visión: Radiodifusión para un poder total de los ciudadanos.

Misión: La SABC debe ser:

- Enfocada en la gente.
- Conductora de los contenidos.
- Habilitada tecnológicamente.
- Dirigida estratégicamente.
- Una transmisora de telecomunicaciones de servicio público sostenible.

Valores de la organización:

- Conversación y compañerismo.
- Restauración de la dignidad humana.
- Construcción de un futuro común.⁴¹⁵

Por otro lado, los valores editoriales de SABC son los siguientes:⁴¹⁶

- *Igualdad.* SABC proporciona programas para todos, en todos los idiomas oficiales y promueve el acceso universal a sus servicios.
- *Independencia Editorial.* SABC está gobernada por la *Carta de la Corporación*, la cual consagra la independencia periodística, creativa y de programación del personal de la corporación así como la libertad de expresión que protege la Constitución.

1. *Definitions and interpretation.*—(1) *In this Act, unless the context otherwise indicates, radio, sound broadcasting service and television set have the meaning assigned thereto in the IBA Act, and—* “Authority” means the Independent Broadcasting Authority established by section 3 of the IBA Act;

...

“IBA Act” means the Independent Broadcasting Authority Act, 1993 (Act No. 153 of 1993);

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹⁵ 1] *Vision: Broadcasting for Total Citizen Empowerment.*

2] *Mission - to be:*

- *People centered.*
- *Content driven.*
- *Technologically enabled.*
- *Strategically focused.*
- *Sustainable public service broadcaster.*

3] *Organisational Values:*

- *Conversations and Partnerships.*
- *Restoration of Human Dignity.*
- *Building a Common Future.*

www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.7ddb6388f2d6e524bc5194f0064daeb9/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴¹⁶ *SABC Editorial code of practice*

Among the core editorial values for the SABC are these :

Equality

- *Construcción de la Nación.* SABC celebra la identidad nacional y la cultura de Sudáfrica y proporciona a sus ciudadanos información que necesitan para participar en la construcción de la democracia.
- *Diversidad.* SABC refleja en sus programas la diversidad de los idiomas, de las culturas, de las provincias y de la gente de Sudáfrica.
- *Dignidad humana.* SABC respeta la dignidad inherente de todos los sudafricanos, refleja a éstos en toda su diversidad y no utiliza lenguaje o imágenes que transmitan nociones de estereotipos o de prejuicios sobre las razas, culturas y sexos de Sudáfrica.
- *Responsabilidad.* En el cumplimiento de sus responsabilidades editoriales, la administración y el personal de SABC son responsables del Consejo de SABC, el cual se encuentra encargado de asegurar que la corporación cumpla con las disposiciones de la Carta.
- *Transparencia.* SABC asegura que los principios de honestidad, franqueza y transparencia sean el centro de cualquier aspecto de sus relaciones con sus acciones, proveedores y el público.

De conformidad con la Ley de Radiodifusión, SABC cuenta con dos entidades operativas, una de servicio público y otra de servicio comercial, las cuales son administradas separadamente.

The SABC provides programmes for everyone, in all the official languages, and promotes universal access to its services.

Editorial Independence

The SABC is governed by the Charter of the Corporation, which enshrines the journalistic, creative and programming independence of the staff of the corporation, and the constitutionally protected freedom of expression.

Nation Building

The SABC celebrates South Africa's national identity and culture, and provides its citizens with the information they need to participate in building our democracy.

Diversity

The SABC reflects South Africa's diverse languages, cultures, provinces and people in its programmes.

Human Dignity

The SABC respects the inherent dignity of all the South Africans, reflects them in all their diversity, and does not use language or images that convey stereotypical or prejudiced notions of South Africa's races, cultures and sexes.

Accountability

In discharging their editorial responsibilities, SABC management and staff are accountable to the SABC Board, which is charged with ensuring that the corporation complies with the Charter.

Transparency

The SABC ensures that the principles of honesty, openness and transparency are core to every aspect of its relationships with shareholder, stakeholders, suppliers and the public.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

El servicio público proporcionado por SABC debe:⁴¹⁷

- a) Hacer disponibles sus servicios a los sudafricanos en los idiomas oficiales.
- b) Reflejar la audiencia, la unidad y la naturaleza diversa, cultural y multicultural de Sudáfrica y de todas sus culturas y regiones.
- c) Esforzarse por mantener una alta calidad en todos los idiomas en que transmite.
- d) Proporcionar programación sobre noticias significativas y sobre asuntos públicos que cubran los más altos estándares del periodismo así como una cobertura justa e imparcial, el balance y la independencia de los intereses del gobierno, comerciales y otros.
- e) Incluir cantidades significativas de programación educativa, basada en temas educativos de *curriculum* e informales de entre un rango amplio de asuntos sociales, políticos y económicos, incluyendo derechos humanos, salud, desarrollo temprano de la infancia, agricultura, cultura, justicia y comercio, que contribuyan

⁴¹⁷ *Broadcasting Act*

9. *Organisation.* --(1) *The Corporation consists of two separate operational entities, namely--*

(a) *a public service; and*

(b) *a commercial service.*

(2) *The public and commercial services of the Corporation must be separately administered.*

Part 3: Public service

10. *Public service.* --(1) *The public service provided by the Corporation must--*

(a) *make services available to South Africans in all the official languages;*

(b) *reflect both the unity and diverse cultural and multilingual nature of South Africa and all of its cultures and regions to audiences;*

(c) *strive to be of high quality in all of the languages served;*

(d) *provide significant news and public affairs programming which meets the highest standards of journalism, as well as fair and unbiased coverage, impartiality, balance and independence from government, commercial and other interests;*

(e) *include significant amounts of educational programming, both curriculum based and informal educative topics from a wide range of social, political and economic issues, including, but not limited to, human rights, health, early childhood development, agriculture, culture, justice and commerce and contributing to a shared South African consciousness and identity;*

(f) *enrich the cultural heritage of South Africa by providing support for traditional and contemporary artistic expression;*

(g) *strive to offer a broad range of services targeting, particularly, children, women, the youth and the disabled;*

(h) *include programmes made by the Corporation as well as those commissioned from the independent production sector; and*

(i) *include national sports programming as well as developmental and minority sports.*

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- a la formación de una conciencia compartida y de la identidad sudafricana.
- f) Enriquecer la herencia cultural de Sudáfrica mediante el apoyo de la expresión artística tradicional y contemporánea.
 - g) Esforzarse por ofrecer un amplio rango de servicios enfocados particularmente a los niños, mujeres, a la juventud y a los discapacitados.
 - h) Incluir programas desarrollados por la corporación así como aquellos elaborados por el sector de producción independiente.
 - i) Incluir programación nacional deportiva así como sobre deportes en desarrollo y minoritarios.

Por otro lado, los servicios comerciales de SABC deben:⁴¹⁸

- a) Estar sujetos a las mismas estructuras políticas y reguladoras establecidas por la Ley de Radiodifusión para los servicios de radiodifusión comerciales.
- b) Cumplir con los valores del servicio público de radiodifusión en el suministro de programas y de servicios.
- c) Destinar una cantidad significativa de su programación para el sector independiente.
- d) Subsidiar los servicios públicos en la medida recomendada por el Consejo y aprobada por el Ministro.
- e) Ser operados en una manera eficiente a efecto de maximizar los ingresos obtenidos por sus accionistas.

⁴¹⁸ *Broadcasting Act*

Part 4: Commercial services

11. Commercial services.--The commercial services provided by the Corporation must--

(a) be subject to the same policy and regulatory structures as outlined in this Act for commercial broadcasting services;

(b) comply with the values of the public broadcasting service in the provision of programmes and service;

(c) commission a significant amount of their programming from the independent sector;

(d) subsidise the public services to the extent recommended by the Board and approved by the Minister; and

(e) be operated in an efficient manner so as to maximise the revenues provided to its shareholder.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

2.9.2. Trabajo informativo.

SABC cuenta con las siguientes *Políticas de Programación (SABC Programme Policies)*:⁴¹⁹

- *SABC Education.*
- *SABC Language.*
- *SABC Local Content.*
- *SABC Mandate.*
- *SABC News.*
- *SABC Programming.*
- *SABC Religion.*

También cuenta con un *Código Editorial de Prácticas (SABC Editorial Code of Practice)* y con un *Manual de Identidad Corporativa (South African Broadcasting Corporation Corporate Identity Manual)*.⁴²⁰

El *Manual de Identidad Corporativa* contiene información sobre el diseño del logo de *SABC* así como de sus productos promocionales. Dentro de las *Políticas de Programación* de *SABC* existe un apartado especial para el contenido de noticias o periodístico. En éste se tratan ampliamente los asuntos siguientes:

- Objetividad, precisión, justicia, imparcialidad y equilibrio.
- Lenguaje y el tono en las noticias.
- Entrevistas.
- Noticias económicas y de negocios.
- Periodismo investigativo.
- Uso de testigos, analistas y comentaristas especialistas.
- El pago por información.
- Encuestas a la opinión pública.
- La protección de las fuentes.
- Género y representación.
- Privacidad.

⁴¹⁹ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.7ddb6388f2d6e524bc5194f0064daeb9/

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴²⁰ vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Document/CIManual2007.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- Reportaje de sufrimiento y de desastres.
- Transmisión de eventos de importancia nacional.
- Transmisión de elecciones.
- Restricciones en el patrocinio de noticias, en programas de asuntos actuales y de información.⁴²¹

2.9.3. Contenidos y producción.

Las *Políticas de Programación* de SABC se refieren a los requisitos y a los compromisos de la corporación al respecto. Los principales requisitos de los contenidos locales de SABC son los siguientes:⁴²²

⁴²¹ SABC Programme Policies. SABC News

Objectivity, accuracy, fairness, impartiality and balance

Language and tone in news

Interviewing

Economics and business news

Investigative journalism

Use of guests, analysts and specialist commentators

Paying for information

Public opinion surveys

Protection of sources

Gender and representation

Privacy

Reporting on suffering and distress

Broadcasting events of national importance

Election broadcasts

Restrictions on sponsorship of news, current affairs

And information programmes

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Document/About%20SABC/Legislative%20%26%20Regulatory%20Organs/news.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴²² SABC Programme Policies. SABC Local Content

Requirements and commitments

Various regulatory and legislative requirements applicable to the SABC in terms of local content were taken into account in developing this policy. They include those of the Independent Broadcasting Authority Act, the Broadcasting Act, and relevant ICASA regulations. Specifically, the SABC has been guided by the following:

-The requirement that broadcasting services, viewed collectively, develop and protect national and regional identity, culture and character

-The obligation of the SABC to take into account the needs of its audiences

-The requirement that the SABC display South African talent

-The requirement that the SABC reflect South African attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity

- El requisito de que los servicios de radiodifusión desarrollen y protejan la identidad nacional y regional, así como la cultura y el carácter.
- La obligación de que SABC tome en cuenta las necesidades de sus audiencias.
- El requisito de que SABC exponga el talento sudafricano.
- El requisito de que SABC refleje las actitudes, las opiniones, las ideas, los valores y la creatividad sudafricanas.
- El requisito de que SABC ofrezca una pluralidad de puntos de vista y una variedad de noticias, análisis e información desde una perspectiva sudafricana.
- La necesidad de apoyar la producción de contenido local por los sudafricanos, particularmente por la gente que ha estado en desventaja históricamente.

También, las *Políticas de Programación* de SABC se refieren a diversos asuntos relacionados con los contenidos de la corporación, entre ellos:

- Buen gusto y decencia.
- Avisos a las audiencias.
- Televisión.
- Radio.
- Clasificación de películas.
- Horarios.
- Privacidad y dignidad.
- Cobertura del sufrimiento y de los desastres.
- Programas de discusión y participación por teléfono.
- Sexo y desnudos.
- Naturaleza y contenidos de los programas religiosos.
- Distribución de tiempos.
- Transmisiones pagadas.⁴²³

-The requirement that the SABC offer a plurality of views and a variety of news, analysis and information from a South African point of view

-The need to support the production of local content by South Africans; particularly by historically disadvantaged people

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/StaticDocument/About%20SABC/local.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴²³ SABC Programme Policies.

SABC Programming

2.9.4. Programación.

De conformidad con las *Políticas de Programación* de SABC, los contenidos dirigidos a los niños deben observar lo siguiente:⁴²⁴

- Las transmisoras no deben emitir material que no sea recomendable para niños en el horario en el cual se espere que un gran número de ellos será parte de la audiencia. Las transmisoras deben tomar precauciones especiales respecto de la representación de la violencia en los programas para niños.

The SABC's approach to programming

Taste and decency

Audience advisories

Screening of films

Scheduling and the watershed

Privacy and dignity

Intrusion into grief; coverage of suffering and distress

Phone-in and discussion programmes

Sex and nudity

Nature and content of religious programmes

Allocation of time

Scheduling

Paid Broadcasting

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Static-Document/About%20SABC/religion.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴²⁴ SABC Programme policies. SABC Programming children

The Code provides the following regarding children:

- *Broadcasters may not transmit material that is unsuitable for children at times when large numbers of them may be expected to be in the audience. Broadcasters are to exercise particular caution, as provided below, in the depiction of violence in children's programmes.*

- *In children's stories portrayed by real-life characters, violence - whether physical, verbal or emotional - may be portrayed only when it is essential to the development of a character and plot*

- *Animated programmes for children, although they are accepted as a stylised form of storytelling that could contain non-realistic violence, may not have violence as their central theme, nor invite dangerous imitation*

- *In children's programmes, due care should be taken in dealing with themes that could threaten their sense of security, such as the portrayal of domestic conflict, death, crime, or drug abuse*

- *In children's programmes, due care should be taken in dealing with themes that could invite imitation, such as the use of plastic bags and dangerous household products as playthings, use of matches, and other hazardous physical acts*

- *Children's programmes may not contain realistic scenes of violence, or which create the*

- impression that violence is the preferred or only method to resolve conflict between individuals*

- *Children's programmes may not contain frightening or otherwise excessive special effects that are not required by the story line.*

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Static-Document/About%20SABC/program.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

- En las historias de niños representadas por personajes de la vida real, la violencia –física, verbal o emocional- debe ser presentada sólo cuando sea necesario para el desarrollo del personaje y de la trama.
- Los programas animados para niños no deben presentar violencia como tema central ni invitar a la imitación peligrosa de ella.
- En los programas para niños debe tomarse cuidado en el tratamiento de los temas que podrían perjudicar su sentido de seguridad así como de la representación de los conflictos domésticos, de la muerte, del crimen o del abuso de drogas.
- En los programas para niños debe tenerse cuidado con los temas que podrían invitar a la imitación, tales como el uso, como juguetes, de bolsas plásticas o de productos del hogar peligrosos.
- Los programas para niños no deben contener escenas reales de violencia o crear la impresión de que la violencia es el único método o el método preferido para resolver los conflictos entre los individuos.
- Los programas para niños no deben contener efectos especiales que espanten a los niños así como cualquier efecto especial excesivo que no sea necesario de acuerdo con la línea de la historia.

En cuanto a la programación, la oferta es la siguiente:

TELEVISIÓN ⁴²⁵	RADIO ⁴²⁶
<ul style="list-style-type: none"> * SABC 1 * SABC 2 * SABC 3 * SABC Africa 	<ul style="list-style-type: none"> * 5 FM Music * Channel Africa * CKI FM * Good hope FM * IKWEKWEZI FM * Lesedi FM * Ligwalagwala FM * Lotus FM * Metro FM * Motsweding FM * Munghana Lonene FM * Phalaphala FM * Radio 2000 * RSG * SAFM * Thobela FM * Ukhozi FM * Umhlobo Wenene FM * X-K FM

2.9.5. Relación con las audiencias.

Las *Políticas de Programación* de SABC se refieren a la presentación de quejas sobre los programas por parte de la audiencia. Tales quejas pueden versar sobre diversos temas, incluso, sobre contravenciones a las políticas editoriales de SABC.⁴²⁷

⁴²⁵ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.37adaf16cb3c738a5f1de217a24daeb9/

⁴²⁶ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.3eb4c4b520e08a22f22fa121a24daeb9/

⁴²⁷ SABC Programme policies. SABC Programming

Process for dealing with programme complaints

Complaints lodged with the broadcasting complaints

Commission of sa

Complaints lodged with the advertising standards

Authority of sa

Complaints about contravention of the sabc's editorial

Policies

[vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Static-Documents/](http://vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Static-Documents/About%20SABC/program.pdf)

About%20SABC/program.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

También, la página de internet de la *SABC* pone a disposición del público un foro de discusión y una sección de *blogs*.⁴²⁸

Las *Políticas de Programación* de *SABC* se refieren ampliamente al tratamiento de asuntos relacionados con las minorías tales como:⁴²⁹

- Discriminación y estereotipos.
- Discapacidad.
- Raza.
- Género.
- Violencia.
- VIH/SIDA.

Otras actividades y servicios con las que cuenta el medio son los mostrados a continuación:

- *Air Time TV Outside Broadcasts.*
- *Content Enterprises.*
- *Henley Television Facilities.*
- *RBF Radio Broadcast Facilities.*
- *SABC Commercial Enterprises.*
- *SABC Education.*
- *SABC Mobile.*
- *SABC News.*
- *SABC Sport.*
- *TV Licences.*⁴³⁰
- *RSS Feeds.*⁴³¹

⁴²⁸ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.1607cdb0f48665b453314c51a24daeb9/

⁴²⁹ *SABC Programme Policies. SABC Programming*

Discrimination and stereotypes

Disability

Race

Gender

Violence

Hiv/aids

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/StaticDocument/About%20SABC/program.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³⁰ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.7745fa21303cb53a5f1de217a24daeb9/

⁴³¹ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.d06e6767b94e8a22f22fa121a24daeb9/

2.9.6. Publicidad y patrocinios.

SABC Online Rate Card 2008/2009 establece los términos y las condiciones generales de la contratación de publicidad con *SABC*, tales como:⁴³²

- Derechos y obligaciones de *SABC*.
- Derechos y obligaciones de la agencia o del anunciante.
- Garantías.
- Indemnización.
- Confidencialidad.
- Resolución de controversias.
- Incumplimiento, terminación y efectos de la terminación.
- Fuerza mayor.
- General.
- Terminología.
- Contacto.

2.9.7. Gestión y dirección.

El gobierno de la corporación corresponde al Consejo. El Consejo está constituido por:⁴³³

⁴³² a) *Rights and obligations of the SABC*

b) *Rights and obligations of the agency/advertiser*

c) *Warranties*

d) *Indemnities*

e) *Confidentiality*

f) *Dispute resolution*

g) *Breach, termination and effect of termination*

h) *Force majeure*

i) *General*

j) *Terminology*

k) *Contact details*

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Document/SABConlinerate20089.pdf

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³³ *Broadcasting Act*

Part 5: Governance of Corporation

12. Composition of Board.--The Board consists of--

(a) twelve non-executive members;

- a) Doce miembros no ejecutivos.
- b) El oficial jefe ejecutivo del Grupo.
- c) El oficial jefe de operaciones y el Oficial Jefe de Finanzas o sus equivalentes, quienes serán miembros ejecutivos del Consejo.

Los doce miembros no ejecutivos del Consejo deben ser nombrados por el Presidente con el consejo de la Asamblea Nacional. Los miembros no ejecutivos del Consejo deben ser designados de tal manera que se asegure la participación del público en el proceso de nombramiento, la transparencia y la publicación de una lista de los candidatos, tomando en cuenta los principios de la Ley. El Presidente debe nombrar uno de los miembros del Consejo como Presidente y a otro como Vicepresidente. Ambos, Presidente y Vicepresidente, deben ser miembros no ejecutivos del Consejo.⁴³⁴

Los miembros del Consejo permanecen en el cargo por el período que determine el Presidente, el cual no puede exceder de cinco años. Cada nombramiento de miembro del Consejo debe ser publicado en la *Gaceta*.⁴³⁵

(b) the Group Chief Executive Officer; and

(c) the Chief Operations Officer and the Chief Financial Officer or their equivalents, who will be executive members of the Board.

13. Members of Board.--(1) The twelve non-executive members of the Board must be appointed by the President on the advice of the National Assembly.

(2) The non-executive members of the Board must be appointed in a manner ensuring--

(a) participation by the public in a nomination process;

(b) transparency and openness; and

(c) that a shortlist of candidates for appointment is published, taking into account the objects and principles of this Act.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³⁴ *Broadcasting Act*

Part 5: Governance of Corporation

12. Composition of Board.--The Board consists of--

(3) The President must designate one of the members of the Board referred to in subsection (2) as the chairperson and another member as a deputy chairperson, both of whom must be non-executive members of the Board.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³⁵ *Broadcasting Act*

Part 5: Governance of Corporation

12. Composition of Board.--The Board consists of--

(5) The members of the Board must hold office for such period as the President may determine which period must not exceed five years.

(7) Every appointment of a member of the Board must be published in the Gazette.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Corresponde al Consejo el control de los asuntos de la corporación así como la protección de los asuntos señalados por la sección 6 (2) de la Ley.⁴³⁶ Sin embargo, es importante señalar que la sección 14 (2) de la Ley establece que el Oficial Jefe Ejecutivo del Comité Ejecutivo de SABC será el funcionario responsable de la corporación.⁴³⁷

Los asuntos de SABC son administrados por un Comité Ejecutivo constituido por el Oficial jefe ejecutivo y por otros seis miembros designados por el Consejo.

El Comité Ejecutivo es responsable ante el Consejo y desarrollará aquellas funciones que determine éste último.⁴³⁸

2.9.8. Servicios, ambiente laboral y servidores públicos.

La Ley de Radiodifusión establece que la corporación debe contratar aquellos funcionarios y empleados que sea necesario para cumplir con sus objetivos y que debe, asimismo, determinar sus obligaciones y salarios, sueldos, pensiones u otras remuneraciones y condiciones del servicio en general.

⁴³⁶ *Broadcasting Act*

Part 5: Governance of Corporation

12. Composition of Board.--The Board consists of--

(1) The Board controls the affairs of the Corporation and must protect matters referred to in section 6 (2) of this Act.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³⁷ *Broadcasting Act*

14. Executive committee.--(1) The affairs of the Corporation are administered by an executive committee consisting of the Group Chief Executive Officer and six other members appointed by the Board.

(2) The Group Chief Executive Officer will be the accounting officer of the Corporation.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴³⁸ *Broadcasting Act*

14. Executive committee.--(1) The affairs of the Corporation are administered by an executive committee consisting of the Group Chief Executive Officer and six other members appointed by the Board.

(2) The Group Chief Executive Officer will be the accounting officer of the Corporation.

(3) The executive committee is accountable to the Board.

(4) The executive committee will perform such functions as determined by the Board.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

Dentro del régimen contractual de empleados, la SABC puede:⁴³⁹

- a) Establecer un fondo de vivienda o cualquier otra forma de suministro de vivienda para sus funcionarios y empleados, en los términos y condiciones que determine.
- b) Establecer o apoyar asociaciones o instituciones para la promoción de intereses de sus funcionarios y de otros empleados.
- c) Establecer o apoyar fondos de ayuda para la asistencia de sus funcionarios y de otros empleados.
- d) Establecer un fondo bursátil para financiar o apoyar en el financiamiento, en interés de la corporación.
- e) Proporcionar para sus funcionarios, otros empleados y pensionados beneficios pecuniarios por retiro o terminación del servicio o en cualquier otro tiempo, por medio del seguros con compañías aseguradoras o por medio de una pensión, de un fondo o de cualquier otra manera que determine.

No se encontró en la página de internet información sobre el número de empleados, ni tampoco sobre el sistema de selección y evaluación de los empleados

2.9.9. Internet.

Cuenta con un portal de internet; no obstante, no se encontró ningún documento que establezca políticas sobre accesibilidad en la red.

⁴³⁹ *Broadcasting Act*

Part 7: Staffing of Corporation

26. *Staff of Corporation.--(1) The Corporation may engage such officers and other employees as it may deem necessary for the attainment of its objects, and may determine their duties and salaries, wages, allowances or other remuneration and their other conditions of service in general.*

(2) The Corporation may--

(a) establish a housing fund or in any other manner provide for housing to its officers and other employees on such terms and conditions as it may determine;

(b) establish or support associations or institutions for the promotion of the interests of its officers and other employees of their dependants;

(c) establish or support aid funds for the rendering of assistance to its officers and other employees or their dependants under such circumstances as it may approve;

(d) establish a bursary fund to finance or assist in financing in the interest of the Corporation the training or further training of existing or prospective officers and other employees of the Corporation; and

(e) provide for its officers, other employees and pensioners or their dependants, by means of insurance

2.9.10. Cultura de la transparencia.

SABC cuenta con una *Política de Administración de la Cadena de Suministros y de Abasto Preferente* que contiene directrices sobre los aspectos siguientes:

- El abuso del abasto preferencial.
- La administración de riesgos.
- La administración de los proveedores.
- La administración de la demanda.
- El sistema de administración del abasto.
- Proceso de evaluación.
- Administración de contratos concluidos.
- El registro y reporte de la información.
- Medición del desempeño del abasto.
- Documentos aplicables.⁴⁴⁰

El modelo de financiación de *SABC* consiste en lo siguiente:⁴⁴¹

with an insurance company or by means of a pension or provident fund or in any other manner, pecuniary benefits upon retirement or termination of service or at any other time.

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁴⁰ *Group Supply Chain Management & Preferential Procurement Policy*

Preferential procurement abuse and fronting

Risk management

Management of suppliers

Preferential procurement

Demand management

System of procurement management

Evaluation process

Management of contracts concluded

Recording and reporting of information

Performance measurement of procurement

Applicable documents

vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/Document/About%20SABC/The%20SABC%20In%20Detail/supchain.doc

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁴¹ *Funding model*

Public funding

1. *TV Licence Fees (S21 Co taxation)*

2. *Public Private Partnerships*

3. *Government Dept Funding*

4. *Direct Funding for Projects*

- *Technology Infrastructure (DTT)*

Commercial funding

<p>FINANCIAMIENTO PÚBLICO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas de permiso de licencia. 2. Asociaciones públicas y privadas. 3. Financiación del Departamento de Gobierno. 4. Financiación directo para los proyectos.
<p>FINANCIAMIENTO COMERCIAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas de contenido. <ul style="list-style-type: none"> - Canales - Canales por cobrar - Programas financiados por los anunciantes - Oficina de noticias - Joint venture - Música - Películas - Nuevos medios - IPTV 2. Productos al consumidor. <ul style="list-style-type: none"> - Venta al público - Publicidad - Facilidades - Móvil <i>WASP</i> - Acceso a los servicios - Intercambios comerciales
<p>VENTA DE TIEMPO AIRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Televisión - Sitio de internet - Interactivo - Patrocinio de programas - Patrocinio de deportes - Servicios SMS - Intercambio comercial

1. Content Sales

- Channels
- Pay to View Channels (DtH & DTT)
- Advertiser Funded Programmes
- News Bureau
- Joint Venture
- Music
- Film
- New Media
- IPTV

Por otro lado, el modelo de ingresos de SABC durante 2005, 2006 y 2007 ha sido el siguiente:⁴⁴²

Ingresos			
	2007	2006	2005
Análisis de ingresos (millones de rands Sudafricanos)			
Comercial	3297	3054	2670
Permisos	760	739	568
Otros ingresos	127	100	96
Gobierno	84	50	49
Estados Financieros anuales	4268	3943	3383

En 2007, los ingresos que recibió SABC del Gobierno ascendieron a 84 millones de rands sudafricanos.⁴⁴³

- Content on Demand

- Trade Exchange

2. Consumer Products

- Retail

- Publishing

- Facilities

- Mobile WASP

- Portal Services

- Access Services

- Trade Exchanges

3. Airtime Sales

- Radio

- Television

- website

- Interactive

- Programme Sponsorships

- Sport Sponsorships

- SMS Services

- Trade Exchanges

Traducción Gabriela Rodríguez Arguijo

⁴⁴² Annual report 2006-2007, p. 22. vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/StaticDocument/Annual%20Reports/Annual%20Rep%202006/governance.pdf

⁴⁴³ Annual report 2006-2007, p. 22. vcmstatic.sabc.co.za/VCMStaticProdStage/CORPORATE/SABC%20Corporate/StaticDocument/Annual%20Reports/Annual%20Rep%202006/governance.pdf

2.9.11. Conversión digital.

La *SABC* ofrece el servicio de *podcasts*, sin embargo, no es posible conocer sus modelos y políticas de conversión.⁴⁴⁴

⁴⁴⁴ www.sabc.co.za/portal/site/sabc/menuitem.1f31214415b09ecc304e9207a24daeb9/

Capítulo 3



Los medios
gubernamentales
en México.

3.1. Marco normativo actual de los medios gubernamentales en México.

El marco normativo mexicano de los medios de comunicación electromagnéticos tiene como origen la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926, la Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte de 1931, la Ley General de Vías de Comunicación de 1932 y la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940, que estaba regulada por trece artículos en su capítulo VI, referentes a la radio y televisión, y que luego pasaron a formar parte de una norma específica que es la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. En el 2006 se reformaron algunos artículos de la Ley, los cuales fueron declarados como inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.⁴⁴⁵

El espíritu normativo ignoraba la misión de orientación social y de contribución cultural de la radio y de la televisión, pues tenían la clasificación de una vía de comunicación. Para 1954⁴⁴⁶ se consideró no sólo

⁴⁴⁵ Para mayor información remitimos al lector: Huber, Rudolf y Villanueva, Ernesto, *Reforma de Medios Electrónicos ¿Avances o Retrocesos?*, México, UNAM-Fundación Konrad Adenauer, 2007.

⁴⁴⁶ Desde el año de 1954 obra en poder de la Cámara de Diputados un proyecto de Ley de Radio y Televisión, y no solamente ese proyecto había trascendido ya al interés nacional, sino que los sectores conectados con la radiodifusión mexicana, habían elaborado ya dos proyectos más de Ley de Radio y Televisión. Por otra parte, dos Secretarías de Estado realizaban trabajos muy amplios para la formulación de nuevos reglamentos sobre la materia. Subdirección de Documentación Legislativa y Archivo Histórico, Ley Federal de Radio y Televisión, Debate, 07/XII/59, 08/XII/59, 09/XII/59, p. 17.

la necesidad de contar con una legislación especial y autónoma sobre radiodifusión, sino también sus particularidades. Es así como entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión el 19 de enero de 1960.⁴⁴⁷

El objetivo de la Ley Federal de Radio y Televisión era la creación de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto pública como privada. Como señalaba la diputada Esperanza Téllez Oropeza en los debates *“es necesario, que la radio y la televisión contribuyan no solamente como instrumento de publicidad comercial, sino también, como instrumento fundamental para la educación popular, transmitiendo programas que despiertan en los niños y jóvenes, sentimientos e ideales de moralidad, de cultura, de civismo, trabajo, respeto y amor a nuestra patria”*⁴⁴⁸

La discusión del proyecto se centraba en tres aspectos: el derecho a la libertad de expresión, el dominio de la Nación sobre su espacio territorial y los medios por los que viajan las ondas electromagnéticas: Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Como señalaba el diputado Guillermo Salas Armendáriz *“he aquí la característica distintiva de la radio y la televisión, que no se encuentra en las demás vías de comunicación que le pueden ser equiparadas en los términos del artículo 1 de la Ley de Vías Generales de Comunicación; en ellas el elemento característico es el de servicio público; concepto éste muy diferente al de Servicios de Interés Público.”*⁴⁴⁹

La Comisión consideró que no existían elementos que sirvieran para caracterizar a la radio y la televisión como una actividad de servicio público, ya que el otorgamiento de la concesión *“(...) se funda no en que se trate de esa clase de servicio sino en que ocupándose una parte del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, el Estado, en razón de estar permitiendo la utilización de un bien de dominio público, usa la forma*

⁴⁴⁷ Centro de documentación, información y análisis, Secretaría General, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

⁴⁴⁸ Subdirección de Documentación Legislativa y Archivo Histórico, Ley Federal de Radio y Televisión, Debate, 07/XII/59, 08/XII/59, 09/XII/59, p. 15.

⁴⁴⁹ Ibidem, p. 18.

jurídica de la concesión como se usa para cualquier aprovechamiento aun privativo, de otros bienes de dominio público”⁴⁵⁰

Cabe realizar un análisis sucinto sobre los conceptos “bien público”, “interés público” y “servicio público”. Suele definirse “bien público” como aquel que concierne a la colectividad o que por los valores que encarna tiene una naturaleza universal con independencia del número de personas que cubra o que puedan verse afectadas por la transgresión a dichos valores. El “interés público”, por otra parte, es aquel que expresa toda la sociedad o una parte de ella y cuya inobservancia transgrede principios de valor universal o que son propios a la comunidad, y por “servicio público” todo aquello que esta orientado a la satisfacción de necesidades de la sociedad, surgidas en relación al bien público y al interés público y cuya responsabilidad de prestación, corresponde principalmente al Estado. No obstante, el “bien público”, “interés público” y “servicio público” no deben estar determinados exclusivamente por los intereses del Estado o del mercado sino por el bien y el interés social, determinado por una ciudadanía que define sus objetivos y valores, que da contenido a la función política y al servicio público y que participa activamente a través de las instituciones y mecanismos políticos y jurídicos establecidos por su sociedad y en satisfacción de sus intereses.

El marco jurídico de la radio y televisión se establece a través de las instituciones jurídicas de la concesión y el permiso. El término “concesión” proviene del latín *concesio*, derivado del término *concedere* (conceder). Fernández Ruiz explica la concesión administrativa como “*el mecanismo mediante el cual, quien tiene la titularidad de determinadas atribuciones y facultades o de ciertos bienes y derechos, delega su ejercicio o aprovechamiento a favor de un tercero*”⁴⁵¹

Así pues, la concesión administrativa es un procedimiento discrecional eficaz dentro de la estructura de la sociedad para entregar a los particulares ciertas actividades o la explotación de bienes federales que el Estado no está en condiciones de desarrollar por su incapacidad

⁴⁵⁰ Ibidem, p. 19.

⁴⁵¹ Fernández Ruiz, Jorge, *Régimen jurídico de concesiones de radio y televisión*, en Jiménez, Armando A. (coord.), “Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión”, México, UNAM, 2002, pp.13-57.

económica, o porque así lo estima útil o conveniente, o se lo impide su propia organización. Por tanto, en la concesión se establecen los derechos que corresponden legalmente a la administración pública, para atender al funcionamiento de los servicios públicos, al dominio y administración de sus bienes y las demás situaciones que las leyes administrativas consideran como elemento concesionable.

Al estudiar el régimen jurídico de concesiones encontramos diferentes teorías que se han expresado para determinar la naturaleza de la concesión:

- a) la teoría contractual de la concesión;
- b) la concesión como un acto unilateral y meramente reglamentario; es decir, regulado por la ley de la materia; y
- c) la concesión como un acto mixto, es decir, un acto unilateral y un acto contractual.

En este mismo sentido, también encontramos la existencia de tres tipos de contratos administrativos comprendidos básicamente dentro de la categoría de las concesiones: i) las concesiones de servicio público, ii) las de obra pública y iii) sobre bienes de dominio público.

Serra Rojas señala la diferencia entre los conceptos de concesión, autorización, permiso y licencia. Bajo el concepto de concesión *“se comprenden diversos actos de la administración pública confiriendo ciertos poderes, derechos o ventajas de las personas privadas sobre el dominio del Estado o respecto de los servicios públicos, con determinadas cargas u obligaciones y otorgando una facultad para ejercitar ciertas prerrogativas públicas”*⁴⁵²

El concepto de autorización *“es facultar a una persona de derecho público para que cumpla un acto que excede a su competencia, por una autoridad que está legalmente capacitada para ello; además la autorización permite el ejercicio de un derecho preexistente por lo que, al cumplirse con los requisitos legales se asegura el interés público y permite a la autoridad administrativa levantar el obstáculo que facilita al particular el ejercicio de un derecho; en*

⁴⁵² Serra Rojas, Andrés, *Derecho administrativo, Primera parte*, 18 ed., México, Porrúa, 1997, p. 900.

cambio en la concesión estamos en presencia de la creación o constitución de un derecho nuevo que no existía anteriormente”⁴⁵³

Sobre el concepto de licencia y permiso, señala que son actos del poder público *“que establecen una amplia libertad de obrar al particular, en condiciones determinadas. El permiso es un título necesario que otorga la autoridad administrativa para hacer o decir una cosa o para no hacer. Es una limitación temporal más reducida que la concesión y su régimen es más flexible”*.

A raíz de lo anterior podemos discernir la diferencia entre el concepto de concesión y permiso; el primero confiere un nuevo derecho al concesionario, como por ejemplo aprovechar un bien del dominio público –el derecho a usar privativamente las ondas electromagnéticas-, a diferencia del permiso, que no otorga un nuevo derecho al permisionario, pues se concreta a retirar una traba que impedía a éste ejercer un derecho. Además, en el permiso no se exigen garantías técnicas, que sí se establecen en la concesión. Por último, la concesión es una potestad de la autoridad competente –concedente- que puede o no otorgarla al concesionario –solicitante-, mientras que el permiso debe ser otorgado, siempre y cuando el particular satisfaga los requisitos administrativos.⁴⁵⁴

Anteriormente, en México los medios públicos eran definidos por el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que año con año expide la Secretaría de Gobernación. En ambos casos el Gobierno Federal ha introducido una desafortunada definición de medios públicos, a saber:

Medios públicos: Medios de comunicación masiva administrados y operados por el Gobierno Federal o por gobiernos estatales con recursos públicos. No persiguen fines de lucro. Entre éstos se identifican a las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio, las emisoras del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, Radio Educación,

⁴⁵³ Idem.

⁴⁵⁴ Idem.

Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, Televisión Metropolitana Canal 22 y la red integrada por los sistemas de radio y televisión ubicados en los diferentes estados de la República Mexicana, así como los que operen y surjan bajo este modelo u otro semejante.

Pero a partir del 28 de diciembre de 2007 se redefinió en México a los medios públicos como *“medios de comunicación operados por estaciones oficiales de conformidad con lo dispuesto en los artículos 13 y 21-A de la Ley Federal de Radio y Televisión”*.⁴⁵⁵

⁴⁵⁵ Fracción XXII, del artículo 2 del Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2008, publicado en el Diario Oficial de la Federación, del 28 de febrero de 2007. Los artículos 13 y 21-A de la Ley Federal de Radio y Televisión señalan que:

Artículo 13.

Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso”.

Artículo 21-A.

La Secretaría podrá otorgar permisos de estaciones oficiales a dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada, a las entidades a que se refieren los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, a los gobiernos estatales y municipales y a las instituciones educativas públicas.

En adición a lo señalado en el artículo 20 de esta ley, para otorgar permisos a estaciones oficiales, se requerirá lo siguiente:

I. Que dentro de los fines de la estación se encuentre:

- a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación;
- b) Difundir información de interés público;
- c) Fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional;
- d) Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;
- e) Privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional;
- f) Fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente, y
- g) Los demás que señalen los ordenamientos específicos de la materia.

II. Que dentro de sus facultades u objeto se encuentra previsto el instalar y operar estaciones de radio y televisión;

III. Tratándose de dependencias de la Administración Pública Federal, acuerdo favorable del titular de la dependencia;

IV. En el caso de los gobiernos estatales y municipales, acuerdo del titular del poder ejecutivo del Estado o del presidente municipal, según corresponda;

3.2. Sistemas estatales de radio y televisión.

Cada sistema integra su programación a partir del Plan Estatal de Desarrollo vigente en cada entidad, lo que permite desarrollar modelos de televisión pública propios que promueven la identidad, la cultura y los valores regionales y nacionales, lo que implica una promoción constante tanto de la integración regional como de la nacional.

1. **Aguascalientes:** *Radio y Televisión de Aguascalientes.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios.
- *Fundamento:* Ley que crea el organismo público descentralizado radio y televisión de Aguascalientes.

Artículo 3o.- Radio y Televisión de Aguascalientes tendrá como objeto: explotar permisos y concesiones federales para el uso de frecuencias de transmisión radiofónica y permisos y concesiones federales para el uso de frecuencias de transmisión televisiva, y promover la difusión en estaciones de radio y televisión de las manifestaciones educativas, políticas, económicas, sociales y culturales de los habitantes del Estado de Aguascalientes, mediante una programación radiofónica y televisiva que estimule la participación de la población y de los Gobiernos Estatal y Municipales.

Para este fin deberá reflejar objetivamente los acontecimientos que informen. Cumplirá con una auténtica comunicación social que eduque, informe, entretenga, promueva y respete la cultura y los valores del pueblo aguascalentense.

Servirá además, como vehículo de expresión de las inquietudes y opiniones de los radioescuchas y del público televidente.

- *Funciones:* Artículo 4. Son funciones del organismo las siguientes:
I.- Operar las estaciones de radio y televisión en los términos

V. En los demás casos, acuerdo favorable del órgano de gobierno de que se trate, y

VI. En todos los casos, documentación que acredite que el solicitante cuenta con la autorización de las partidas presupuestales necesarias para llevar a cabo la instalación y operación de la estación, de conformidad con la legislación que le resulte aplicable.

- que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno Federal.
- II.- Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto.
 - III.- Fungir como órgano ejecutor de los Poderes del Estado y de los Ayuntamientos de la entidad en materia de difusión de radio y televisión de sus acciones y obras de interés público.
 - IV.- Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con las dependencias y entidades de la Federación, del Estado y de los Municipios de la Entidad, para difundir programas y acciones de estas entidades que favorezcan el desarrollo de Aguascalientes. También podrá celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de radio y televisión nacionales y extranjeras en los términos de la Ley Federal de Radio y Televisión.
 - V.- Celebrar convenios con el sistema estatal y los comités municipales para el desarrollo integral de la familia con objeto de producir y difundir programas y acciones que tiendan a procurar la asistencia y bienestar social, y la integración familiar.
 - VI.- Celebrar convenios de coordinación con la Universidad Autónoma de Aguascalientes y con aquellos centros de enseñanza en los que se impartan estudios de comunicación social.
 - VII.- Procurar la participación de la población del Estado para que la producción y transmisión que genere o auspicie, tenga un contenido eminentemente democrático y popular. Asimismo, fomentar la participación de las diferentes entidades de interés público, para conocer sus actividades.
 - VIII.- Apoyar, como instrumento de divulgación, los programas y acciones del Comité de Planeación y Desarrollo del Estado de Aguascalientes.
 - IX.- Celebrar convenios con los sectores social y privado de la Entidad para auspiciar la producción y transmisión de programas de radio y televisión que informen la potencialidad económica de los distintos sectores de la población como forma de propiciar el desarrollo del Estado.
 - X.- Promover prioritariamente la producción y transmisión de programas de radio y televisión que difundan las acciones de

los sectores obrero y campesino de la población del Estado y que favorezcan la elevación de sus niveles de vida.

- XI.- Promover la realización de cursos de capacitación y adiestramiento para el personal operativo del organismo.
- XII.- Producir, auspiciar, promover, diseñar y difundir programas radiofónicos y de televisión con los propósitos siguientes:
 - a).- Facilitar el diálogo entre los distintos sectores de la sociedad;
 - b).- Promover las manifestaciones culturales estatales así como sus valores más representativos;
 - c).- Mantener oportuna y objetivamente informados a los habitantes de Aguascalientes del acontecer local, nacional e internacional;
 - d).- Apoyar a los eventos artísticos y deportivos;
 - e).- Difundir técnicas tendientes a mejorar la productividad industrial, agrícola y ganadera;
 - f).- Orientar al radioescucha o al televidente sobre la preservación de la salud, la economía doméstica y la educación familiar y en general programas que se consideren necesarios para fortalecer el bienestar social y estrechar las relaciones entre los sectores sociales de la población; y
 - g).- Mantener oportunamente informada a la población sobre los planes, programas, proyectos y acciones de los Poderes del Estado y de los Ayuntamientos de la entidad; así como, las actividades de los partidos políticos registrados, en términos de la Ley Electoral del Estado.
- XIII.- El organismo en el cumplimiento de su objeto dará prioridad a la producción y transmisión de programas radiofónicos y de televisión dirigidos a la población infantil y a la juventud para propiciar su desarrollo armónico, creatividad, solidaridad humana, su interés científico, artístico y social, así como el conocimiento y protección de los valores humanos e históricos de la entidad, procurando asimismo la comprensión de los valores cívicos nacionales y estatales y fomentar el conocimiento de la comunidad internacional.
- XIV.- En general, realizar y celebrar los actos jurídicos necesarios para el desarrollo de sus funciones, de acuerdo con las disposiciones legales aplicables.

2. Campeche: *Sistema de Televisión y Radio de Campeche.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo desconcentrado del Gobierno del Estado que opera bajo el régimen de permiso.
- *Fundamento:* Acuerdo de creación publicado en el periódico oficial del Gobierno del Estado con fecha 27 de Septiembre de 1999.

El sistema de televisión y radio es un organismo desconcentrado del Gobierno del Estado, el cual administra y opera una estación de televisión con distintivo de llamada XHCCA TV Canal 4, bajo el régimen de permiso y en conformidad al acuerdo de creación publicado en el periódico oficial del Gobierno del Estado con fecha 27 de Septiembre de 1999.

- *Funciones:* Operar de manera integrada los siguientes medios de comunicación: Televisión, Radio, Sistemas y Programas Multimedia, y Centro de Opinión Pública. Dentro de sus propósitos se encuentra el de producir y difundir programas locales y regionales, con fines de orientación, social, cultural, cívica y deportiva, teniendo de esta forma una función social como órgano de comunicación masiva.⁴⁵⁶

3. Chiapas: *Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión (Canal 10).*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado
- *Fundamento:* Decreto que crea el Organismo Público Descentralizado denominado "Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión" publicado en el Periódico Oficial No. 24 p.º No. 101-a-2001 del 9 de marzo del año 2001.

- *Funciones:*
 - I.- Operar las estaciones de radio y televisión permisionadas al Gobierno del Estado, así como las que en lo sucesivo, llegaran a otorgársele;
 - II.- Establecer un sistema de medios públicos de radio y televisión contribuyendo al cumplimiento de la función social de los medios de comunicación; así como informar de actividades gubernamentales que se realicen en cumplimiento de los programas de gobierno.

⁴⁵⁶www.trc.campeche.gob.mx/HTML/menTRC1.htm

- III.- Contribuir en la esfera de su competencia al cumplimiento del derecho a la información, garantizando las libertades de expresión y de información propias del estado de derecho vinculando a los sectores público, privado, académico y social de acuerdo con los programas de desarrollo del Estado.
- IV.- Contribuir al establecimiento de conductas éticas en el ejercicio profesional de la comunicación, propiciando un irrestricto respeto a la dignidad humana;
- V.- Promover la participación de la ciudadanía en el análisis y discusión de temas de interés general, garantizando el derecho de la población a expresarse a través de los medios estatales.
- VI.- Fomentar una cultura de justicia, equidad de género, tolerancia; de respeto a los derechos humanos; de preservación y conservación del medio ambiente.
- VII.- Impulsar la armonización social.
- VIII.- Atender, a través de su programación, las necesidades sociales de conocimiento en torno a temas como: la salud reproductiva, la transformación del campo y el desarrollo sustentable, los derechos de las mujeres, los niños, las personas con capacidades diferentes y de la tercera edad.
- IX.- Llevar a cabo investigaciones relacionadas con la operación y funcionamiento de los medios públicos, que orienten el establecimiento de políticas de Estado en la materia de su competencia.
- X.- Desarrollar sistemas de capacitación en materia de radio y televisión, que propicien el reconocimiento social de sus fines educativos y culturales.
- XI.- Celebrar convenios de colaboración con instituciones afines, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, en materias de producción, capacitación y en general en todas aquellas actividades referidas a su función sustantiva.
- XII.- Convenir con organismos e instituciones públicas y privadas, acciones de coordinación que le permitan cumplir con sus funciones.
- XIII.- Participar en las campañas preventivas de orientación social, de seguridad, de protección civil y de salud.
- XIV.- Adquirir, arrendar, enajenar y mantener el equipo para la elaboración, producción y transmisión de programas de

radio y televisión, así como la contratación de servicios para estos fines, de acuerdo con las disposiciones aplicables en la materia.

- XV.- Desarrollar las actividades técnicas y administrativas necesarias para el cumplimiento de su objetivo, así como para realizar actos, contratos, convenios, relativos a derechos de autor en materia de producción cinematográfica y audiovisual e integración de bancos de imágenes y audio, en los términos que marca la ley, y
- XVI.- Las demás que este decreto y otras disposiciones aplicables le confieran para el cumplimiento de sus fines.

4. Colima: *TV Colima Canal 11.*

- *Naturaleza jurídica:* No hay información disponible.
- *Fundamento:* No hay información disponible.
- *Funciones:* No hay información disponible.

5. Estado de México: *Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios y que opera bajo permiso.
- *Fundamento:* Decreto del Ejecutivo del Estado por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, 16 de junio 2004.
- *Funciones:*
 - I. Difundir la cultura en la sociedad mexiquense para propiciar la identidad y solidaridad de los habitantes de la entidad;
 - II. Proporcionar información amplia, veraz y oportuna a los habitantes del Estado para fomentar y acrecentar su participación en la protección y defensa de la vida, el medio ambiente y las condiciones de paz y tranquilidad social que mejoren sus condiciones culturales y materiales;
 - III. Informar a la sociedad sobre las acciones y avances gubernamentales y los acontecimientos relevantes de carácter político, económico, social, cultural y aquéllos que sean

de interés de la población, en los ámbitos nacional e internacional;

- IV. Orientar a la población en la defensa de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones ciudadanas; y
- V. Difundir, mediante mensajes publicitarios, servicios o productos al público en general, con el objeto de obtener recursos que hagan autofinanciable al organismo.

6. Guanajuato: *Unidad de Televisión de Guanajuato, TV4.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. Opera bajo permiso.
- *Fundamento:* Decreto gubernativo Número 48, mediante el cual, se reestructura la organización interna Radio Televisión de Guanajuato. 25 Junio 2001

5 Diciembre 1979. Según propuesta de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía y el entonces Gobernador del Estado, Enrique Velasco Ibarra; acordaron un convenio para regionalizar la programación, producción, y transmisión de Televisión Rural de México (TRM). Por lo que se estableció un centro de producción y transmisión denominado TV Productora de Guanajuato.

26 Septiembre 1980. Se crea TV Productora de Guanajuato como organismo público descentralizado.

07 Septiembre DE 1981. TV Productora sale al aire por la Red Regional de TRM, durante una hora diaria, de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 horas, después se extiende a sábados y domingos.

15 de Septiembre de 1982. Con la transmisión del III Informe de Gobierno del Lic. Enrique Velasco Ibarra, se realizaron las emisiones de prueba del Canal 4.

20 de Noviembre de 1983. Inician las transmisiones de radio FM, también a cargo de TV Productora.

26 de Abril de 1983. Por decreto gubernamental TV Productora de Guanajuato se convirtió en Radio Televisión de Guanajuato, (RTG).

27 de Abril de 1999. Se reestructura Radio Televisión de Guanajuato y se establece la separación entre Radio y Televisión; el primero pasando a la Universidad de Guanajuato.

25 de Junio del 2001. Se reestructura la Organización de Radio-Televisión de Guanajuato para modificar su denominación a Unidad de televisión del Estado de Guanajuato, (UTEG) y hacerla congruente con la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo para el Estado de Guanajuato.

- *Funciones:*
 - I. Producir programas con alta calidad audiovisual que reflejen el apego al entorno regional y que sirvan para posicionar ante la audiencia una propuesta alternativa de servicio público;
 - II. Ofrecer programas que informen, estimulen, entretengan y diversifiquen plataformas de ideas que permitan acrecentar la participación reflexiva, democrática y artística de la comunidad guanajuatense;
 - III. Facilitar tanto en la producción, cualquiera que sea su fuente, como en su difusión, una estricta adherencia a la objetividad y al balance en todos los programas o series de posible naturaleza controvertida;
 - IV. Buscar una identidad de estilo, en forma y contenido, que permita trascender los esquemas de mercado de las instancias comerciales de los medios de comunicación masiva;
 - V. Alentar y defender la libertad de expresión temática y artística;
 - VI. Promover un sistema de comunicación regional apoyado por el Estado;y
 - VII. Asegurar la función alternativa de la UTEG por el impacto cultural, educativo e informativo de su programación y producción.

7. Guerrero: Radio y Televisión de Guerrero.

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

- *Fundamento:* Ley de Radio y Televisión de Guerrero. Organismo público descentralizado.

Artículo 1º.- Radio y Televisión de Guerrero es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio y su objeto administrar y operar el sistema de estaciones de radio y de televisión del Gobierno del Estado; producir, adquirir y difundir programas de radio y de televisión; así como prestar o contratar el servicio de mantenimiento y conservación del equipo del propio sistema.

- *Funciones:*
 - I.- Aprovechar los permisos que conforme a las Leyes le otorgue el Gobierno Federal en materia de radio y televisión;
 - II.- Crear estaciones de radio y de televisión;
 - III.- Producir y adquirir programas de radio y de televisión para su difusión;
 - IV.- Difundir programas culturales, educativos y de información general de interés del público;
 - V.- Fomentar la participación popular en la producción de programas de radio y de televisión;
 - VI.- Celebrar convenios con las dependencias y entidades federales y estatales, así como con instituciones públicas y privadas para la obtención de asesoría y programas de radio y de televisión;
 - VII.- Coadyuvar a la ejecución de las acciones del Gobierno del Estado mediante la difusión de programas y mensajes de información y orientación a la opinión pública;
 - VIII.- Difundir información sobre los programas y decisiones del Gobierno del Estado y de los municipios y, en su caso, del Gobierno Federal, así como sobre problemas locales, nacionales e internacionales;
 - IX.- Administrar los ingresos que le correspondan por su operación; y
 - X.- Las demás que sean necesarias para el ejercicio de las anteriores.

8. Hidalgo: *Radio y Televisión de Hidalgo.*

- *Naturaleza jurídica:* Dependiente de la Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo.
- *Fundamento:* No hay información disponible.

- *Funciones:* No hay información disponible

9. Jalisco: *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.*

- *Naturaleza jurídica:* Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Cultura, con autonomía operativa, denominado Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.
- *Fundamento:* Acuerdo mediante el cual se crea el organismo público desconcentrado denominado Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, 7 de diciembre de 1998, publicado en el periódico Oficial del Estado de Jalisco, el 12 de enero de 1999.

- *Funciones:*
 - I. Percibir directamente los subsidios y subvenciones de cualquier índole que por la naturaleza del Sistema como organismo desconcentrado de Jalisco le correspondan del Gobierno del Estado.
 - II. Formular, planear y ejecutar las actividades tendientes a la transmisión, difusión y producción de programas de radio y televisión, a través de las estaciones que opere o que en el futuro se incorporen.
 - III. Realizar las acciones de diagnóstico y evaluación, tendientes al mejoramiento laboral, técnico, operativo, administrativo y de programación.
 - IV. Fomentar en Jalisco el desarrollo cultural y educativo, a través de la radio y la televisión, en sentido amplio y universal, buscando para ello la participación activa de los diversos sectores de la sociedad en general.
 - V. Realizar toda clase de actos jurídicos y celebrar los contratos que requiera el cumplimiento de sus fines, especialmente con Instituciones públicas y privadas, locales o internacionales, para la producción, transmisión, intercambio, venta, renta, colaboración y cooperación.
 - VI. Adquirir los bienes muebles que sean necesarios para el desarrollo de sus funciones, así como el equipo, mobiliario

y/o enseres para la producción y transmisión de programas de radio y/o televisión, de conformidad con la legislación aplicable.

- VII. Establecer en el territorio del Estado las estaciones de radio y televisión que se requieran para el mejor desempeño de sus actividades, de conformidad con la legislación aplicable.

10. Michoacán: *Sistema Michoacano de Radio y Televisión (Telemichoacán).*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propios
- *Fundamento: Decreto de Creación.* En 1984 mediante Decreto Administrativo publicado en el Periódico Oficial del Estado, se creó por acuerdo del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Gobernador Constitucional del Estado, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, con el propósito de mantener una relación informativa entre los habitantes de Michoacán, fortalecer la educación popular y la difusión de la cultura nacional y universal.

Decreto vigente. Este Decreto Administrativo no promueve la creación de un nuevo organismo público, sólo contempla una reforma integral al ordenamiento jurídico que creó hace 17 años el Sistema Michoacano de Radio y Televisión para modernizar su funcionamiento, vigorizar administrativamente su estructura interna y reglamentar la operación de sus áreas administrativas a favor de un cumplimiento más oportuno de sus funciones.

Artículo 1°. Se declara de interés público la transmisión de las frecuencias de radio y televisión que le sean asignadas al Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo por el Gobierno Federal y para tal objeto, se crea el Sistema Michoacano de Radio y Televisión como un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya residencia será la ciudad de Morelia, Michoacán.

- *Funciones:*
 - I. Transmitir y operar conforme a las disposiciones aplicables, las frecuencias de radio y televisión que le otorgue en

- concesión o permiso la autoridad federal competente al Gobierno del Estado;
- II. Administrar conforme a las disposiciones en la materia, las concesiones o permisos que la autoridad federal competente le otorgue al Gobierno del Estado;
 - III. Producir y difundir una programación que fortalezca la identidad cultural y social de los michoacanos;
 - IV. Destacar en su programación los valores cívicos, el amor a la patria y el conocimiento de la grandeza histórica de México;
 - V. Divulgar las fortalezas y particularidades culturales, sociales, turísticas, económicas, productivas y naturales de las diferentes regiones que conforman la Entidad;
 - VI. Informar a la comunidad de las obras, acciones y proyectos que realicen las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo, así como las que lleven a cabo los poderes Legislativos y Judicial y la sociedad organizada;
 - VII. Difundir la información a la sociedad sobre cualquier eventualidad de interés público y colectivo;
 - VIII. Promover el desarrollo integral del individuo a través de una programación interactiva;
 - IX. Realizar producciones radiofónicas y televisivas congruentes con la función social y cultural del Sistema;
 - X. Producir programas que refuercen la identidad cultural local, regional y nacional;
 - XI. Realizar y apoyar la investigación en materia de medios de comunicación masiva y fomentar su desarrollo;
 - XII. Fomentar la participación ciudadana en la definición de la programación, funciones y objetivos del Sistema;
 - XIII. Administrar, operar y conservar las instalaciones y equipo que sean de su propiedad o que por cualquier otro título legítimo adquiera;
 - XIV. Celebrar, con la autorización del Titular del Poder Ejecutivo, convenios o acuerdos de colaboración con la Federación, Gobiernos Estatales y ayuntamientos, instituciones públicas y privadas, nacionales y/o extranjeras, sobre la materia de sus funciones;
 - XV. Integrar, operar y supervisar un programa permanente de actualización y capacitación sobre nuevas técnicas y tecnologías en medios de comunicación masiva, dirigido a los trabajadores y funcionarios del Sistema.

11. Morelos: *Dirección General de Televisión del Congreso del Estado de Morelos.*

- *Naturaleza jurídica:* Órgano del Congreso del Estado de Morelos, bajo la supervisión del Comité de Televisión.
- *Fundamento:* Ley Orgánica del Congreso del Estado de Morelos.
- *Funciones:* Corresponde al Comité de Radio y Televisión:
 - I. Aprobar los planes y programas a los que se debe sujetar la Dirección General de Radio y Televisión;
 - II. Aprobar junto con la Conferencia para la Dirección y Programación de los Trabajos Legislativos, los acuerdos y convenios de producción e intercambio que celebre la Dirección General de Radio y Televisión;
 - III. Establecer los criterios y políticas de los programas radiofónicos y de televisión;
 - IV. Aprobar el Reglamento Interior que presente el Director General de Radio y Televisión;
 - V. Autorizar conjuntamente con el Presidente de la Mesa Directiva, al Director General de Radio y Televisión la celebración de acuerdos, convenios con los sectores sociales y privados para auspiciar la producción y transmisión de programas de radio y televisión; y
 - VI. Los demás asuntos que le sean turnados. (Art. 69).

12. Nayarit: *Sistema de Radio y Televisión de Nayarit.*

- *Naturaleza jurídica:* Órgano de Apoyo del Poder Ejecutivo (fracción VIII del artículo 1).⁴⁵⁷
- *Fundamento legal:* Decreto que reforma, adiciona y deroga al decreto Administrativo que reestructura administrativa y funcionalmente los Órganos de Apoyo del Poder Ejecutivo. Periódico Oficial del Órgano del Gobierno del Estado de Nayarit, 10 de marzo de 2004, núm. 039.
- *Funciones:* No hay información disponible

13. Oaxaca: *Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado.

⁴⁵⁷ www.jorgevargas.com.mx/hemeroteca/20040517.htm

- *Fundamento legal:* Decreto número 159 de fecha 20 de noviembre de 1993, aprobado por el Poder Legislativo del Estado libre y soberano de Oaxaca.
- *Funciones:* Planear, elaborar, producir y transmitir programas de radio y televisión que promuevan y difundan la cultura, la educación, noticias, deportes y entretenimiento, destacando la especial atención a la salud, valores universales, conciencia ciudadana, derechos y obligaciones, violencia intrafamiliar y equidad de género.⁴⁵⁸

14. Puebla: *Sistema de Información y Comunicación, SICOM.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Opera bajo concesión.⁴⁵⁹
- *Fundamento legal:* Decreto que crea el Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla, Periódico Oficial del Estado de Puebla, Dirección de Apoyo Parlamentario, 31 de julio de 1998.
- *Funciones:*
 - I. Contribuir en la reorganización y consolidación del Sistema Educativo Estatal, con el propósito de lograr una educación de calidad para la vida, equidad en las oportunidades educativas y una gestión educativa que se ajuste a las nuevas tecnologías y contribuya al progreso social del Estado y del País;
 - II. Colaborar en la formación, actualización, capacitación y superación profesional del magisterio poblano;
 - III. Apoyar los procesos educativos en todos sus tipos y modalidades, especialmente la educación abierta y a distancia, incluida la formación para el trabajo;
 - IV. Promover acciones de investigación educativa, pedagógica y social que generen la aplicación efectiva de la tecnología a los procesos educativos;
 - V. Prestar servicios y generar bienes y productos para los sectores público, social y privado, nacionales e internacionales;

⁴⁵⁸ www.cortv.com.mx/somos/somos.php

⁴⁵⁹ wdb.sicomnet.edu.mx/cgi-bin/paginas/sicom/cgis/television.pl

- VI. Participar en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico orientados a resolver problemas concretos del Estado;
- VII. Establecer e impulsar canales de comunicación que permitan a la comunidad en general tener acceso a la información de diversa índole;
- VIII. Estructurar y operar estrategias de información que permitan difundir adecuadamente aspectos relevantes para la comunidad, mediante cuatro subsistemas básicos:
 - Audio y Radio.
 - Red Informática, internet y desarrollo de software.
 - Telecomunicaciones.
 - Vídeo y Televisión;
- IX. Establecer, fomentar y fortalecer programas de inducción al uso de la tecnología entre los sectores público, social y privado;
- X. Promover en la administración pública -federal, estatal y municipal- la instalación de sistemas de redes interinstitucionales en materia de informática y comunicación, que permitan optimizar su desarrollo y funcionamiento;
- XI. Establecer centros de acopio y difusión de información pertinente, útil y necesaria para los diferentes sectores de la población, especialmente para los grupos marginados;
- XII. Difundir y aplicar nuevas tecnologías en el campo de la comunicación con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los poblanos;
- XIII. Implementar acciones que permitan una mayor vinculación entre los centros de investigación científica y los diversos sectores de la población;
- XIV. Fortalecer en el Estado la participación social en todos los procesos de la gestión pública, y
- XV. Establecer cualquier otro que contribuya a la consolidación del *SICOM*.

Artículo 5. El *SICOM* tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Fomentar mediante el uso intensivo de los medios electrónicos, la modernización administrativa de los sectores público, social y privado, así como de organismos nacionales e internacionales;

- II. Establecer, coordinar, operar y administrar directamente, o a través de terceros, centros de capacitación, actualización e información en materia de medios electrónicos, así como programas de desarrollo educativo;
- III. Diseñar, elaborar, promover y difundir materiales impresos que fortalezcan y complementen las acciones de difusión, capacitación e inducción cultural al uso de la tecnología por parte de la comunidad;
- IV. Diseñar y desarrollar proyectos de investigación en telecomunicaciones, informática, radio y televisión en coordinación con los sectores público, social y privado;
- V. Emitir señales de radio y televisión a todo el País con fines sociales, mediante enlaces satelitales, terrestres y vía internet;
- VI. Producir y transmitir programas de televisión y radio en vivo y pregrabados de interés para la comunidad, a través de los medios de comunicación estatales, nacionales e internacionales, tanto oficiales como comerciales;
- VII. Promover y realizar proyectos de carácter informativo y periodístico;
- VIII. Detectar, captar, capturar, evaluar, procesar y distribuir información proveniente de medios electrónicos o impresos -nacionales y extranjeros- de interés para los sectores público, social y privado, observando las normas jurídicas aplicables;
- IX. Comercializar nacional e internacionalmente, los productos, bienes y servicios que produzca o preste, de conformidad con las disposiciones legales aplicables;
- X. Ofrecer y proporcionar servicios de consultoría en sistemas de información, redes y telecomunicaciones a los sectores público, social y privado, nacionales e internacionales;
- XI. Ofrecer apoyo técnico en audio, vídeo e informática, así como servicios de telecomunicaciones para la realización de actividades especiales de los sectores público, social y privado;
- XII. Promover, apoyar y realizar, en el ámbito de su competencia, congresos, asambleas, reuniones, concursos y otros eventos de carácter social;
- XIII. Elaborar, integrar, impulsar y aplicar proyectos de sistematización computarizada en actividades y procesos de mo-

- dernización administrativa, así como establecer redes interinstitucionales;
- XIV. Concertar, fomentar y participar en proyectos con los sectores público, social y privado para fortalecer los procesos de desarrollo, a través de la aplicación de los medios de comunicación y de la tecnología en general;
 - XV. Promover, recabar, evaluar y desarrollar software en todas sus modalidades;
 - XVI. Promover en coordinación con los sectores, público y privado, la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías en todos los ámbitos del saber;
 - XVII. Prestar servicios de asesoría a los sectores público, social y privado en todo lo relacionado con medios y mecanismos electrónicos;
 - XVIII. Establecer y regular la estructura orgánica y técnica que requiera para su funcionamiento, así como establecer los métodos y procedimientos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones, de acuerdo con las disposiciones legales aplicables;
 - XIX. Celebrar convenios, contratos, acuerdos y demás actos jurídicos que se requieran para su funcionamiento, incluyendo los relacionados con la prestación de la seguridad social en beneficio de sus trabajadores;
 - XX. Administrar su patrimonio conforme a lo establecido en las disposiciones legales aplicables;
 - XXI. Constituir su Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios, de acuerdo a lo previsto en la legislación que regula la materia, y
 - XXII. Las demás que se requieran para cumplir con sus objetivos. (Art. 4)

15. Quintana Roo: *Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.
- *Fundamento legal:* Decreto por el cual se crea el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social como un organismo descentralizado del Gobierno del Estado.⁵⁶⁰

⁴⁶⁰ www.tsjqroo.gob.mx/Legislacion/decretos/documentos/Dec_Crea_Sist_Quint_Com_Social.htm

- *Funciones:*
 - I.- Fungirá como órgano de asesoría del Gobierno del Estado en materia de Comunicación Social;
 - II.- Se coordinará con la Secretaría de Gobierno para su correcto y debido funcionamiento;
 - III.- Se coordinará con la Secretaría Particular y de Difusión Gubernamental, para la divulgación de los programas y actividades que le encomiende dicha Secretaría.
 - IV.- Se coordinará con las dependencias de la Federación, del Gobierno del Estado, y con los Municipios de la Entidad, para difundir programas y acciones que estas entidades, dentro de su ámbito de competencia, consideren convenientes para el desarrollo del Estado de Quintana Roo;
 - V.- Se coordinará con la Secretaría de Educación Pública y Cultura Popular y con el Instituto Quintanarroense de la Cultura, para la elaboración, producción y difusión de programas y acciones que favorezcan y promuevan la enseñanza, la cultura, la historia y las actividades cívicas que se desarrollen en el Estado, así como para apoyar las acciones y programas difundidos por el Sistema de Telesecundaria;
 - VI.- Se coordinará con la Secretaría de Salud y Bienestar Social y con el DIF, con el objeto de elaborar, producir, y difundir programas y acciones orientados a combatir el alcoholismo y la drogadicción, así como apoyar la difusión de actividades que tiendan a elevar la calidad de vida, mejorar la salud de los quintanarroenses y coadyuvar a la integración familiar;
 - VII.- Procurará la participación de los habitantes de la Entidad dándole a sus programas una orientación popular que responda a las características del Estado, formando parte de las actividades de la comunidad;
 - VIII.- Apoyará, como instrumento de divulgación, los programas y acciones del Comité de Planeación y Desarrollo de Quintana Roo;
 - IX.- Difundirá programas que estimulen la participación de la iniciativa privada en el proceso de desarrollo de la Entidad; informando acerca de la potencialidad económica del Estado;
 - X.- Promoverá el desarrollo de las actividades de la producción familiar y artesanal, así como fomentará la creación de cooperativas ofreciendo la capacitación en estos renglones;

- XI.- Informará y orientará a la población respecto a la mejor utilización de los recursos naturales y la preservación del medio ecológico;
- XII.- Promoverá entre los quintanarroenses cursos de capacitación y adiestramiento para el personal técnico y especializado en materia de comunicación social; y
- XIII.- Realizará todas las demás acciones que para el cumplimiento de sus objetivos primordiales acuerde la Junta Directiva, con la opinión del Consejo Consultivo.

16. San Luis Potosí: *Comisión de Televisión Educativa de San Luis Potosí Canal 9.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación de San Luis Potosí. Opera bajo permiso.
- *Fundamento legal:* Reglamento interior de la Secretaría de Educación (Art. 29).
- *Funciones:* No hay información disponible.

17. Sonora: *Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V., TELEMEX.*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado de la administración pública estatal, (empresa de participación estatal mayoritaria). Opera bajo concesión.
- *Fundamento legal:* Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Sonora (Art. 35)
- *Funciones:* No hay información disponible.

18. Tabasco: *Comisión de Radio y Televisión de Tabasco. Televisión Tabasqueña.*

- *Naturaleza jurídica:* Órgano desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Opera bajo concesión.
- *Fundamento legal:* Reglamento interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, sus órganos desconcentrados y entidades sectorizadas.
- **Funciones:**
De la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, CORAT.

Sección primera

De la competencia y organización de la CORAT.

Artículo 58.- La organización, administración y operación de la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco, como órgano desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se sujetará a las atribuciones conferidas en el Acuerdo de creación, al presente Reglamento y demás disposiciones legales aplicables;

Para el mejor desempeño de sus atribuciones, la Comisión podrá solicitar a las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, el auxilio técnico y la colaboración que estime pertinente.

Artículo 59.- La CORAT para el debido ejercicio de sus atribuciones contará con las siguientes unidades administrativas:

- I. Dirección;
- II. Dirección Administrativa;
- III. Dirección de Producción;
- IV. Dirección de Noticias y Eventos Especiales;
- V. Dirección de Programación y Promoción;
- VI. Dirección de Radio; y
- VII. Dirección Técnica

Sección segunda

Del titular de la CORAT

Artículo 60.- El Titular de la CORAT, será nombrado y removido por el Secretario previo acuerdo del Gobernador del Estado y, sin perjuicio de las que le encomienda el Acuerdo de Creación, tendrá las facultades y obligaciones siguientes:

- I. Proponer al Secretario, las políticas y programas en materia de comunicación y radiodifusión para el desarrollo y fortalecimiento de la unidad nacional, estatal y de divulgación de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, así como ejecutar los programas aprobados;

- II. Ejercer por delegación del Secretario, las atribuciones y funciones que en materia de comunicación y radiodifusión para el desarrollo y fortalecimiento, de la unidad nacional, y divulgación de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura requiera; así como las que contengan los convenios firmados entre el Ejecutivo del Estado y la Administración Pública Federal en esta materia;
- III. Proponer la designación y remoción de los servidores públicos de la CORAT, previa autorización del Secretario;
- IV. Acordar el establecimiento de comisiones o grupos de trabajo que se encarguen de estudiar y proponer soluciones a problemas específicos en materia de radio y televisión;
- V. Coordinar con las instituciones y autoridades federales, gobiernos estatales, ayuntamientos, instituciones de investigación, sectores social y privado, la difusión de las campañas permanentes de prevención y combate de enfermedades y siniestros que pongan en riesgo la vida humana, especies vegetales y animales del Estado;
- VI. Vigilar el cumplimiento de las políticas que en materia de radio y televisión establezca el Ejecutivo Estatal;
- VII. Expedir los manuales de organización, procedimientos y trámites del órgano conforme a los lineamientos que expida la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, en coordinación con la Secretaría de Planeación y Finanzas, los que deberán contener información sobre la estructura orgánica y la forma de realizar las actividades de las diversas unidades procurando que éstos y demás instrumentos de apoyo administrativos interno se mantenga debidamente actualizados;
- VIII. Elaborar el anteproyecto de presupuesto anual de ingresos y egresos, y someterlo a la aprobación del Secretario;
- IX. Suscribir los convenios o contratos que celebre la CORAT con otras dependencias o entidades del sector público estatal o federal, o con los particulares para el debido ejercicio de sus atribuciones, previa autorización del Secretario; y demás documentos que sean de su competencia, conforme a la normatividad aplicable;
- X. Proporcionar a los auditores o cualquier otro servidor público designado por la Secretaría de Contraloría y Desarrollo

Administrativo del Estado, las facilidades para el ejercicio de sus atribuciones;

- XI. Garantizar que las estaciones de radio y televisión asignadas al Gobierno del Estado de Tabasco, cumplan fielmente con la normatividad definida por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de Gobernación y dependencias afines del Ejecutivo Federal;
- XII. Prevenir y resolver los problemas y conflictos de orden jurídico que se susciten en el órgano, para proteger sus intereses y el de sus empleados, representándolos en el seguimiento de los asuntos litigiosos y vigilando que se cumplan con las disposiciones legales; y
- XIII. Las demás que las disposiciones jurídicas aplicables y el acuerdo de creación de la CORAT le confieran.

19. Tlaxcala: *Coordinación de Radio, Cine y Televisión del Gobierno de Tlaxcala.*

- *Naturaleza jurídica:* Órgano del Poder Ejecutivo (no hay información sobre su naturaleza administrativa).
- *Fundamento legal:* Acuerdo de Creación de la Coordinación de Radio, Cine y Televisión del Estado de Tlaxcala.
- *Funciones:*
 - I. Administrar y operar las frecuencias de radio y televisión, cuyas concesiones y permisos federales han sido otorgados al Gobierno del Estado de Tlaxcala, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
 - II. Elaborar y operar programas, propios e interinstitucionales, que contribuyan a la difusión de manifestaciones educativas, políticas, sociales y culturales de los habitantes del Estado.
 - III. Elaborar y operar programas de difusión en materia de cine, nacional e internacional, de carácter cultural y educativo.
 - IV. Contribuir a mantener vínculos de comunicación entre la población y las instituciones autónomas, municipales, estatales y nacionales que prestan servicios a la comunidad.
 - V. Contribuir a la difusión de los planes y programas de impacto social implementados por el Gobierno del Estado.
 - VI. Contribuir al fomento, conocimiento y valoración de las tradiciones y costumbres locales para promover la integración

y la identidad cultural de los habitantes de Tlaxcala.

- VII. Contribuir a la promoción turística del Estado, la conservación y cuidado del medio ambiente, los valores humanos en la niñez y la educación cívica.
- VIII. Contribuir al enriquecimiento cultural de los habitantes de Tlaxcala, a través de la transmisión de emisiones y programas de cine, radio y televisión, de producción foránea, reflejo de la actualidad mundial.

20. Veracruz: *Radio y Televisión de Veracruz (TV MAS).*

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. Opera bajo permiso.
- *Fundamento legal:* Decreto por el que autoriza la creación de una empresa corporativa de participación estatal mayoritaria que se denominará TV MAS, Televisión de Veracruz.
- *Funciones:* Solicitar, obtener y explotar concesiones para transmitir señales de radio y televisión para buscar esquemas de asociación con la iniciativa privada a lo largo y ancho del territorio veracruzano, que por su contenido fortalezca los programas de desarrollo cultural, social informativo y económico e impulse la educación formal e informal, tanto del Gobierno del Estado como de la sociedad en general, a través de los actuales conceptos de comercialización (Art. 1).

21. Yucatán: *Sistema Teleyucatán S.A. de C.V. (Canal 13).*

- *Naturaleza jurídica:* No hay información disponible. Opera bajo concesión.
- *Fundamento legal:* No hay información disponible.
- *Funciones:* No hay información disponible.

3.3. Medios e instituciones de alcance federal.

A continuación, y antes de abordar un análisis sobre doce indicadores de desempeño más detallados en el siguiente capítulo, se describen la

naturaleza jurídica, el fundamento y las funciones de los nueve medios gubernamentales de alcance federal.

1. XEIPN Canal Once.

- *Naturaleza jurídica:* Órgano de apoyo dependiente del Instituto Politécnico Nacional (órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública). Opera bajo permiso.
- *Fundamento:* Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional, Artículo 10.

Artículo 10.- Son órganos de apoyo dependientes del Instituto.

I.- La Estación de Televisión XEIPN Canal Once del Distrito Federal;

II.- El Centro Nacional de Cálculo.

Los órganos de apoyo se regirán por esta Ley y demás disposiciones que regulen su organización y funcionamiento.

- *Funciones:* Difundir y defender la cultura nacional, la historia, la tradición, las costumbres y nuestra idiosincrasia, respecto del extranjero (Art. 32).

2. Canal 22 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (empresa de participación estatal mayoritaria). Opera bajo concesión.
- *Fundamento:* Ley Federal de Entidades Paraestatales.
- *Funciones:* Información no disponible.

3. Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos.

- *Naturaleza jurídica:* Órgano de apoyo dependiente del Congreso de la Unión.
- *Fundamento:* Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (Artículo 131) y Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. Opera bajo permiso.

- *Funciones:* Reseñar y difundir la actividad legislativa y parlamentaria que corresponda a las responsabilidades de las Cámaras del Congreso y de la Comisión Permanente, así como contribuir a informar, analizar y discutir pública y ampliamente la situación de los problemas de la realidad nacional vinculadas con la actividad legislativa, y
 - I. Realizar la cobertura en aquellos espacios físicos en los que se produzcan eventos relacionados con su objeto;
 - II. Contribuir a colocar en el espacio público los intereses de la Nación por encima de los intereses particulares o de grupo, en el marco de la pluralidad democrática y la tolerancia;
 - III. Considerar a la información y al conocimiento de la realidad nacional como un bien y un derecho público a los cuales tienen derecho de acceder y ejercer todos los mexicanos;
 - IV. Fomentar que la difusión del análisis, la discusión y el debate de los problemas nacionales, para fortalecer la opinión pública, se realice con plena libertad y tolerancia;
 - V. Contribuir al fortalecimiento educativo y cultural que requiere el avance del país y fomentar el desarrollo de la cultura cívica y política en la sociedad; con énfasis en la población infantil y juvenil;
 - VI. Fomentar la paz, los valores humanos y sociales, nacionales y universales, garantizados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
 - VII. Construir un vínculo entre el Congreso, los órganos que lo integran y la sociedad, que permita establecer una mutua, sólida y fluida relación de información entre las partes;
 - VIII. Promover la libre expresión de las ideas y fomentar un permanente debate ciudadano sobre los temas vinculados con la actividad legislativa;
 - IX. Coadyuvar a difundir el pensamiento, la cultura, las ciencias y las artes en sus diversas manifestaciones, y
 - X. Contribuir a difundir la actividad legislativa y parlamentaria de los órganos legislativos de las entidades federativas. (Art. 5 del Reglamento).

4. Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación.

- *Naturaleza jurídica:* Órgano de apoyo dependiente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Opera bajo permiso.

- *Fundamento:* Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación (fracciones XI y XIX del artículo 11) y Reglamento Interior de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- *Funciones:* La Dirección General del Canal Judicial tendrá las siguientes atribuciones:
 - I. Proporcionar información institucional amplia, clara y oportuna al público televidente, a través de los programas de televisión y de campañas televisivas de la Suprema Corte;
 - II. Transmitir la señal de televisión generada en la Suprema Corte y en los distintos órganos que conforman al Poder Judicial de la Federación;
 - III. Transmitir en vivo las sesiones plenarios públicas de los órganos que conforman al Poder Judicial de la Federación;
 - IV. Producir programas de televisión relacionados con los objetivos y actividades de la Suprema Corte y de los otros órganos del Poder Judicial de la Federación;
 - V. Realizar la cobertura televisiva de eventos que se desarrollen en los distintos órganos del Poder Judicial de la Federación;
 - VI. Coordinar y supervisar la Carta de Programación, previamente aprobada por el Comité de Comunicación Social, así como sus actualizaciones subsecuentes;
 - VII. Producir los promocionales de la programación, así como diversos materiales institucionales;
 - VIII. Establecer vínculos con instituciones educativas para que produzcan materiales susceptibles de ser transmitidos en el Canal Judicial;
 - IX. Conservar y asegurar la adecuada catalogación de las video grabaciones realizadas;
 - X. Informar a la Dirección General de Comunicación Social sobre cualquier actividad relevante de la Suprema Corte o de las relacionadas con ésta; y
 - XI. Las demás que expresamente le confieran las leyes, los reglamentos, y los acuerdos generales plenarios y de administración que correspondan, o le asignen el Pleno, el Presidente, los Comités de Ministros o el Secretario General de la Presidencia (artículo 141).

5. TV UNAM Canal Cultural de los Universitarios.

- *Naturaleza jurídica:* Órgano dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural adscrita a la Rectoría de la UNAM.
- *Fundamento:* Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, Estatuto General de la UNAM y Reglamento Interno del Consejo de Difusión Cultural.
- *Funciones:* Información no disponible.

6. Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE).

- *Naturaleza jurídica:* Órgano centralizado de la Secretaría de Educación Pública, dependiente de la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas.
- *Fundamento:* Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública.
- *Funciones:* Corresponde a la Dirección General de Televisión Educativa el ejercicio de las siguientes atribuciones:
 - I. Proponer políticas y normas para promover planes, programas y proyectos orientados al desarrollo de la comunicación y la informática educativa, tendientes a la ampliación y el mejoramiento de los servicios educativos en los diferentes tipos, niveles y modalidades de la educación;
 - II. Proponer y promover normas y políticas para el desarrollo de planes, programas y proyectos orientados al desarrollo de la educación a distancia, en coordinación con las unidades administrativas o entidades competentes;
 - III. Participar en la gestión de recursos para el apoyo de entidades especializadas que operan en el campo de la comunicación y la informática educativa;
 - IV. Proponer políticas para la coordinación de programas y proyectos desarrollados por las unidades administrativas y las entidades especializadas competentes en el campo de la comunicación y la informática educativas;
 - V. Proponer y promover, en coordinación con las unidades administrativas competentes, normas y políticas orientadas al desarrollo de planes, programas y proyectos para preservar, sistematizar y facilitar el aprovechamiento del acervo de materiales educativos de carácter audiovisual producidos

- con recursos públicos para los distintos tipos, niveles y modalidades de la educación;
- VI. Realizar investigaciones y evaluaciones en coordinación con la Dirección General de Evaluación de Políticas para contribuir al desarrollo de la comunicación y a la informática educativa en los distintos tipos, niveles y modalidades de la educación;
 - VII. Promover la capacitación de profesionales de la producción audiovisual en el uso de los medios audiovisuales para fines educativos;
 - VIII. Promover y asesorar el desarrollo de programas y proyectos de capacitación de docentes para la aplicación de los recursos audiovisuales con que se cuente en los distintos tipos, niveles y modalidades educativas, y en coordinación con las unidades administrativas competentes;
 - IX. Desarrollar, en coordinación con unidades administrativas de la Secretaría y entidades competentes, los programas, proyectos y actividades de producción audiovisual que le sean requeridos y, en su caso, brindar servicios de apoyo para el uso de los recursos audiovisuales de carácter educativo que de ellos se deriven;
 - X. Administrar y supervisar el funcionamiento y asesorar el mantenimiento y operación de la “Red Edusat”, en coordinación con las unidades administrativas competentes, considerando la opinión de las autoridades educativas locales en materia de diseño, programación y transmisión de canales de televisión;
 - XI. Atender los requerimientos de televisión y audiovisuales que en materia educativa indique el Secretario;
 - XII. Atender y desarrollar las iniciativas que emprenda la Secretaría en materia de educación a distancia;
 - XIII. Impulsar la aplicación de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de material audiovisual en el sistema educativo nacional (artículo 42).

7. Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

- *Naturaleza jurídica:* Organismo público descentralizado. Opera bajo concesión.

- *Fundamento:* Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio.
- *Funciones:*

Serán funciones del Instituto Mexicano de la Radio:

 - I.- Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;
 - II.- Promover y coordinar las actividades radiofónicas, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas;
 - III.- Estimular, por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y la descentralización cultural;
 - IV.- Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado;
 - V.- Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de radio nacionales y extranjeras;
 - VI.- Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica;
 - VII.- Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, pudiendo adquirir, poseer, usar y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin;
 - VIII.- Expedir su Reglamento Interior, y
 - IX.- Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confieran para el cumplimiento de sus fines (artículo 2).

8. Radio Educación.

- *Naturaleza jurídica:* Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública. Opera bajo permiso.
- *Fundamento:* Acuerdo número 203 mediante el cual se modifica el diverso número 22, por el que se establecen las funciones de Radio Educación.
- *Funciones:* Para el cumplimiento de su objeto realizará las siguientes funciones:
 - I. Operar las emisoras XEEP y XEPPM, que corresponden respectivamente a las bandas de amplitud modulada y onda corta, de cuyos permisos es titular la Secretaría de Educación Pública, así como las demás frecuencias que se le asignen;

- II. Diseñar, producir, evaluar y difundir la programación de sus contenidos de acuerdo a su plan de trabajo y la normatividad vigente en la materia;
- III. Integrar y administrar la Fonoteca de Radio Educación;
- IV. Proveer asistencia técnica y de producción radiofónica a las emisoras no lucrativas del país que así lo soliciten;
- V. Difundir programas de información y análisis;
- VI. Promover la investigación científica y técnica en materia de radiodifusión, y
- VII. Las demás afines a las anteriores, que le encomiende el Secretario.

9. Agencia de Noticias del Estado Mexicano S.A. de C.V. (NOTIMEX).

- *Naturaleza jurídica:* Organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, con autonomía operativa y de decisión. (Empresa periodística que vende información a los medios de comunicación de otras entidades y otras entidades públicas y privadas).
- *Fundamento:* Ley que Crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (2006).
- *Funciones:*
 - I. Actuar como Agencia de Noticias del Estado Mexicano, llevando a cabo todas las actividades necesarias para obtener información, así como materiales editoriales y fotográficos, difundiéndolos en el ámbito nacional y, en su caso, internacional, a los medios de comunicación, así como a cualesquiera dependencias, entidades, organismos o personas físicas o morales de derecho público y privado;
 - II. Recibir y administrar, en los términos de la legislación aplicable, los ingresos generados por la venta de sus productos y servicios, así como ejercerlos conforme a su presupuesto autorizado;
 - III. Diseñar, desarrollar y aplicar un plan de negocios anual en el que se prevea el cumplimiento de metas de venta de los bienes y servicios que genere y preste la Agencia;
 - IV. Incorporar los avances tecnológicos en la prestación de sus servicios;

- V. Elaborar y suscribir contratos, convenios, acuerdos, bases de coordinación y demás instrumentos jurídicos con entidades gubernamentales y organismos no gubernamentales, nacionales y extranjeros, así como con particulares, para el desarrollo de sus funciones, de acuerdo con las disposiciones legales aplicables;
- VI. Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas relacionadas con la Agencia, a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización de personal profesional, técnico y auxiliar, y
- VII. Las demás que le correspondan, conforme a las disposiciones legales aplicables.

Capítulo 4



Construcción,
resultados y
observaciones
de indicadores
de desempeño.

A lo largo de una profunda, larga y laboriosa investigación se han analizado y evaluado 9 medios e instituciones de comunicación de servicio público y de alcance federal, descritos en el capítulo anterior: XEIPN Canal Once (Canal Once), Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22), Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (Canal del Congreso), Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación (Canal Judicial), Canal Cultural de los Universitarios (TVUNAM), Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), Instituto Mexicano de la Radio (IMER) Radio Educación y Agencia de Noticias del Estado Mexicano S.A. de C.V (Notimex). También se ha analizado de manera específica el Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación, por ser éste el único organismo oficial con la responsabilidad de coordinar las actividades referidas en la Ley Federal de Radio y Televisión; de promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal y de servirle de órgano de consulta; de elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones; y de conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión. Al ser el ente al que teóricamente le correspondería realizar trabajos como el que presentamos -o al menos ejercicios o estudios para evaluar algunos aspectos de los medios gubernamentales- y que sin embargo no ha realizado, se ha considerado su propio análisis y observación como muestra del estado del tema (su análisis se mostrará en el capítulo quinto).

Para realizar este ejercicio, y partiendo de que no hay constancia de que se haya hecho anteriormente uno similar para tomarlo como punto de partida, se decidió construir -con fundamento en las normatividades internacionales y en las características de los medios públicos identificadas y analizadas en el primer capítulo- 12 indicadores descriptivos de los medios e instituciones de comunicación, de tal forma que sus conceptos y preguntas arrojaran luz sobre la situación, el desarrollo y la calidad de los mismos.

La recopilación de la información para cada indicador se realizó mediante 308 solicitudes de acceso a la información pública -una por pregunta-, a cada uno de los medios señalados, planteadas en el mes de septiembre de 2007; en total fueron 2,772 solicitudes con base en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental utilizando el Sistema de Solicitudes de Información del Instituto Federal de Acceso a la Información (SISI), con excepción del Canal Judicial, del Congreso y TV UNAM, en cuyos casos se utilizó el portal de Transparencia de cada una de las entidades con base en el artículo 61 de la Ley y su normatividad correspondiente. Las preguntas formuladas pueden ser consultadas en el Anexo 1 del presente libro, así como en un segundo Anexo, las respuestas de la Unidad de Enlace de la UNAM ante las peticiones de información, que lamentablemente no fueron atendidas por carecer la institución de los documentos solicitados.

El indicador de descripción del medio o institución pretende mostrar la parte conceptual, estructural y funcional de cada uno de ellos, es decir, su razón de ser. Los indicadores de trabajo informativo, de contenidos y producción y de programación tratan de enseñar cómo se realiza la parte sustantiva de los medios que se verá reflejada después en producto mediático. El indicador de publicidad y patrocinios muestra cómo se obtienen recursos adicionales al presupuesto, un aspecto que suele generar críticas y debates por sus formas y objetivos, sobre todo en el caso de los medios gubernamentales. El indicador de gestión y dirección se enfoca a la parte interna que hace posible la organización, desarrollo y viabilidad económica y presupuestal del medio por parte de sus responsables. Los indicadores de servicios y ambiente laboral y de servidores públicos se han establecido con el fin de tener una visión certera de la situación y las condiciones de aquellos quienes hacen posible el quehacer de los medios cada día. Los de relación con las audiencias y con la sociedad se centran, por otro lado, en los destinatarios finales de los medios, tratando de detectar y analizar cómo son percibidos por

el propio medio, y a la vez cómo desarrolla éste la retroalimentación con ellos más allá del aire y de las pantallas. Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías –extensiones actuales de los medios en un mundo globalizado- y su potencial comunicativo, se ha establecido un indicador sobre el uso y aprovechamiento de internet. Y por último, se ha querido comprobar en qué medida existe una cultura de la transparencia y la rendición de cuentas por parte de los medios, teniendo en cuenta que son gubernamentales y que por lo tanto tienen obligaciones y responsabilidades particulares al respecto.

Para construir cada indicador, se han trabajado distintos conceptos, mismos que han llevado a la formulación de preguntas muy concretas. Sus respuestas han sido analizadas y evaluadas siguiendo parámetros estrictos aplicados a todos de forma por igual, aunque sin perder de vista en ningún momento las particularidades de cada medio o institución que pueden explicar o justificar la exclusión o añadidura de parámetros específicos. La concreción y profundidad de información requerida han llevado a que en ocasiones no sólo se pregunte por algo específico, sino también por el documento que lo muestra, como forma de comprobar las afirmaciones, el desarrollo conceptual y operativo de lo solicitado y la capacidad para sistematizar y transparentar la información. A continuación se muestran los conceptos, las preguntas formuladas, los parámetros de evaluación y el cálculo de calificación de cada uno de los indicadores.

4.1. Indicador de descripción del medio.

Este indicador contiene 28 preguntas para la conformación de 14 conceptos generales. Constituye uno de los indicadores más importantes porque muestra la concepción, definición, función, objetivos y visión del medio o institución de comunicación; cuáles son sus principios y valores que le sirven como guía; cómo se identifica y se considera; y cuáles son sus políticas y documentos que lo regulan. Si el medio no lo tiene claro o no dispone de los documentos, significará casi con toda seguridad que sus responsables no han sabido conformar o comprender su razón de ser, y por ello, difícilmente dirigirán el medio conforme a sus fines en una sociedad democrática en el marco de la ley.

El primer concepto que se aborda es el de la línea editorial, clave para saber cuál es el objetivo del medio, con qué orientación de contenidos se va cumplir expresamente y cómo se determina y adecua con el transcurso del tiempo. Por ello, se solicita al medio o institución el documento oficial donde se defina la línea editorial, con el fin de comprobar si se ha determinado de forma expresa, oficial y pública este punto. Como parámetros de evaluación, se considera que los documentos han de contener conceptos clave como los de autonomía e independencia (para mostrar la voluntad de que el medio cumpla sus fines y objetivos alejado de intereses políticos el Gobierno), pautas sobre el trabajo informativo que las orienten y garanticen; mecanismos adecuados que permitan la revisión, discusión, ampliación y cambio periódico de línea editorial; la concepción y la descripción del medio o institución como servicio público y por tanto el adecuado enfoque de contenidos en función de sus valores, principios, funciones y objetivos, etc. La descripción de la línea editorial, además, debe estar redactada de forma entendible, clara y coherente.

Por otra parte, también se pregunta cómo se definió la línea editorial del medio, es decir, quién o quiénes la determinaron, mediante qué procedimiento de discusión y consenso, con qué fundamentos, etc. En este sentido, se valora que se haya hecho de forma colegiada, democrática, transparente y basada en la consulta y el diálogo con diferentes actores sociales.

Por eso se va más allá y se solicita saber cuál es el mecanismo para revisar periódicamente la línea editorial del medio y en qué documento figura. Para evaluarlos, se tiene en cuenta, por ejemplo, si se demuestra que existe un mecanismo o figura de autorregulación como pueda ser un consejo asesor o consultivo que participe en ello, si se tienen estatutos o códigos de redacción, defensor de la audiencia, etc., con funciones y procedimientos claros de revisión o vigilancia de línea editorial; si se realizan reuniones periódicas entre responsables y funcionarios que demuestren que existe un ejercicio de reflexión conjunto; si se cuenta con documentos editoriales o de ética que marquen las pautas de cumplimiento de línea editorial; y si el medio comprueba o da constancia (a través de la existencia de actas o informes) de que se realizan revisiones siguiendo un procedimiento periódico, adecuado y transparente. Por eso se considera importante también preguntar en qué fechas recientes

se revisó la línea editorial. Si el medio no lo ha hecho, se presume que no hay un interés particular en ello o no se dimensiona la necesidad y conveniencia de hacerlo.

Otros conceptos que el indicador incluye son los referentes a la vocación o propósito del medio o institución, a su independencia y autonomía, a sus principios y valores y, a su misión y visión. Se solicitan los documentos oficiales o institucionales donde se muestran todos ellos, considerando al evaluarlos que deben contener definiciones y descripciones conceptuales claras y completas, que es positivo que sean de carácter de autorregulación (por mostrar una responsabilidad comunicativa interna complementaria a la obligación normativa); que se debe explicar cómo se tratará de garantizarlos y cumplirlos; que no se confunden términos ni conceptos (con frecuencia se muestran como valores los principios o viceversa, la misión se confunde con la visión y la autonomía con la independencia); que debe vislumbrarse una estructura conceptual normativa adecuada (los valores guían a los principios, y éstos a las políticas, a la misión y a la visión de un medio); y que se deben explicar y definir, no sólo enumerar.

Una pregunta clave de este indicador es la referente al tipo de medio que se es, y más concretamente, la solicitud del documento que demuestra que el medio es público. Estas dos cuestiones tienen el objetivo de ver en qué medida el medio tiene clara su característica y definición normativa, y en el caso del documento, ver si caen en la cuenta de que estrictamente no pueden mostrar en ningún caso que son públicos, puesto que jurídicamente no existen como tales. La solicitud del documento es una pregunta-trampa intencional, y en este sentido, si se ofrecen documentos, la evaluación se realiza en sentido negativo en la calificación final.

Por otro lado, para un medio o institución es vital disponer de estatutos (aquellos documentos que contienen generalmente su estructura y funciones), claros, completos y funcionales, así como de políticas de comunicación generales. Éstas tienen carácter de autorregulación y son las que guían y orientan al medio estableciendo lineamientos sobre diferentes cuestiones (contenidos, producción, programación, trabajo informativo, relación con audiencias, gestión, internet, clima laboral, etc.).

Estas políticas de comunicación han de reconocer -sobre todo en el caso de los medios de comunicación con vocación de servicio público y de carácter gubernamental- las dimensiones educativa, cultural e intelectual del medio. Han de conllevar el compromiso de mantenerlas y respetarlas, así como de establecer pautas originales de acción. Los documentos deben tener una estructura lógica, contenidos puntuales derivados de principios y de valores expresos que abarquen todas las funciones sustantivas que desarrollan los medios -o al menos las principales-, una exposición coherente y una gran sentido ético, aunque no hay que confundir las políticas con normas éticas específicas sobre el quehacer diario de los profesionales de la comunicación (y que generalmente se muestran en códigos de ética o de estilo), ni de lo que son estatutos y preceptos para la estructura y organización operativa del medio. Un documento de políticas, además, no tiene carácter jurídico, obligatorio ni sancionador, sino voluntario y complementario a lo establecido en su normativa. Tampoco es un manual, sino un documento de consulta orientador, y que sin embargo ha de resultar útil a los profesionales, pues la indeterminación genera inseguridad y siempre es preferible contar con una formulación explícita y pública de los principios y políticas del medio que establezcan pautas éticas y profesionales. Estos documentos han de aportar transparencia al facilitar criterios de referencia para conocer y evaluar al propio medio, y ser así un fundamento objetivo a observaciones, críticas, quejas, reclamaciones y felicitaciones de las audiencias.

Se solicitan y evalúan también, en este indicador, los documentos de autorregulación de todo tipo del medio o institución, es decir, aquellos generados voluntariamente al interior como compromiso de responsabilidad comunicativa, y que pueden contemplar normas éticas específicas o la conformación de una figura de autorregulación, como puedan ser los defensores del público, los estatutos para comités de redacción o los consejos o comités consultivos. Además de tener una exposición clara y ordenada, estos documentos deben estar articulados con otros, deben definir su alcance, deben ser coherentes con las políticas y la función de medio, han de ser revisables y actualizados periódicamente, han de ser completos en función de lo que quieren regular, han de ser prácticos y funcionales, tener un carácter voluntario y no obligatorio o sancionable, y no confundir la naturaleza y sus objetivos con otros de carácter jurídico, administrativo u operativo. Los documentos de autorregulación son importantes porque tratan de cubrir

la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el máximo ético y deontológico exigible en cada esfera de actividad social, promoviendo valores e ideales allí donde el Estado, el Derecho o el mercado no pueden ni deben hacerlo.

Otro concepto de este indicador es el órgano o mecanismo de autorregulación rector, asesor o consultivo del medio o institución, determinante para el indicador de descripción del medio como espacio de relación institucional entre el medio y la sociedad, que busca la participación de la sociedad en la toma de decisiones, evaluación y orientación del mismo, y que tiene por objeto aportar propuestas e iniciativas tendientes al mejor cumplimiento de las finalidades, objetivos y funciones del medio. Se pregunta si existe (se considera en su evaluación que no se confunda con un órgano de carácter administrativo o directivo, o circunscrito a una actividad o área específica), se solicita el documento que lo define y regula (y que generalmente tiene forma de reglamento o de estatuto con justificación, definición, función y procedimientos claros, o al menos los contiene como parte o capítulo específico de un documento distinto, donde se insta a la elaboración del documento particular) y se pregunta por sus funciones (que han de ser claras, variadas y amplias, como dar seguimiento a los contenidos del medio y emitir recomendaciones para mejorar su desempeño; velar por el cumplimiento de documentos de autorregulación; fomentar y realizar análisis e investigaciones de audiencia, recepción y opinión, para evaluar la situación y el equilibrio de contenidos y establecer pautas de orientación; fomentar y revisar los mecanismos de retroalimentación con la sociedad o configurar elementos para la calificación de los niveles de calidad de los contenidos). Asimismo, otro punto importante sobre el concepto de órgano de autorregulación es su composición (número de miembros y representatividad de directivos, funcionarios y representantes de la sociedad civil) y los requisitos y perfiles de sus miembros, evaluados en función de su carácter interdisciplinario, su solvencia moral, su conocimiento o experiencia sobre comunicación y su interés social frente al político o económico. Su forma de elección también es evaluada, teniendo en cuenta que se realice de manera democrática entre sus miembros -en la cual el presidente no tenga capacidad de voto extraordinaria-, que se realice en los términos y tiempos previstos, que se oriente por representación proporcional y que se contemplen mecanismos de elección extraordinarios en caso de renuncia o baja de miembros, entre otros puntos.

Las facultades del órgano regulador también deben estar especificadas y entre ellas ha de figurar el poder incidir en la dirección del medio o institución, aunque sus decisiones no tengan carácter vinculante generalmente.

Por último, en este indicador también se pregunta si el medio o institución tiene sedes, canales o emisoras en el extranjero (con el fin de ver su alcance) y si está regulado o vigilado por algún órgano externo, de carácter autónomo e independiente respecto a las instancias gubernamentales de carácter nacional, y que de alguna manera pueda influir en su función, objetivos y desarrollo.

No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Documento con línea editorial.	75.0%	25.0%	0.0%	100%
2	Forma de definición de línea editorial.	50.0%	50.0%	0.0%	100%
3	Documento con mecanismo de revisión de línea editorial.	12.5%	87.5%	0.0%	100%
4	Mecanismo para revisar la línea editorial.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
5	Fecha de última revisión de línea editorial.	87.5%	12.5%	0.0%	100%
6	Documentos que definen la vocación o propósito institucional.	100.0%	0.0%	0.0%	100%
7	Documento donde se garantiza la independencia y la autonomía institucional.	62.5%	37.5%	0.0%	100%
8	Documento con principios institucionales.	50.0%	50.0%	0.0%	100%
9	Documento con valores institucionales.	75.0%	25.0%	0.0%	100%
10	Documento con la misión institucional.	87.5%	12.5%	0.0%	100%
11	Documento con visión institucional.	100.0%	0.0%	0.0%	100%
12	Tipo de medio o institución.	100.0%	0.0%	0.0%	100%
13	Documento que señale que la institución es pública.	87.5%	12.5%	0.0%	100%
14	Documento con características y funciones de servicio público.	100.0%	0.0%	0.0%	100%
15	Tipo de servicios y actividades adicionales.	100.0%	0.0%	0.0%	100%
16	Estatutos institucionales.	62.5%	37.5%	0.0%	100%
17	Documento de políticas generales.	12.5%	87.5%	0.0%	100%
18	¿Se cuenta con canales o emisoras en el extranjero?	0.0%	50.0%	50.0%	100%

19	Documentos de autorregulación.	62.5%	37.5%	0.0%	100%
20	¿Se cuenta con un órgano de autorregulación rector, asesor o consultivo a nivel institucional?	0.0%	100.0%	0.0%	100%
21	Documento que define y regula el órgano rector de autorregulación, asesor o consultivo.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
22	Fecha de creación del órgano de autorregulación, asesor o consultivo.	12.5%	87.5%	0.0%	100%
23	Documento con las funciones del órgano de autorregulación rector, asesor o consultivo.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
24	Número y perfiles de miembros del órgano de autorregulación, asesor o consultivo.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
25	Documento con los requisitos para ser miembro del órgano rector de autorregulación asesor o consultivo.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
26	Documento con la forma de elección de los miembros del órgano de autorregulación asesor o consultivo.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
27	Manera de representación del equipo de periodistas ante la dirección institucional.	37.5%	62.5%	0.0%	100%
28	¿Se es vigilado por algún órgano nacional de regulación o vigilancia externa?	0.0%	100.0%	0.0%	100%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

Por la naturaleza de los medios e instituciones, algunas preguntas no aplican a todos, por lo que el cálculo de la calificación final se realizó proporcionalmente (en regla de tres) sobre puntajes máximos específicos, como se aprecia en la tabla 1.1.

La fórmula de Canal Once, Canal 22, IMER y Radio Educación es la siguiente:

$$I_1 = \left(\frac{1}{94} \sum_{i=1}^{28} v_i + \dots + v_{28} \right) * 10$$

Se muestra a continuación la fórmula aplicada al Canal del Congreso, Notimex, DGTVE y Canal Judicial:

$$I_1 = \left(\frac{1}{93} \sum_{i=1}^{28} v_1 + \dots + v_{28} \right) * 10$$

En lo sucesivo solo se escribirá la fórmula con el máximo puntaje obtenido. Estos resultados reflejan los puntos sumados por tener la información y los correspondientes a la evaluación posterior.

Tabla 1.1				
Calificaciones del indicador 1				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntos Obtenidos	Calificación
1	Canal Once	94	82	8.7
2	Canal 22	94	56	6.0
3	Canal del Congreso	93	54	5.8
4	Notimex	93	40	4.3
5	IMER	94	39	4.1
6	Radio Educación	94	28	3.0
7	DGTVE	93	21	2.3
8	Canal Judicial	93	19	2.0
9	TV UNAM	94	0	0.0

Observaciones.

Al igual que se hará en el resto de indicadores, a continuación se muestran las observaciones generales y particulares a cada medio e institución sobre los puntos que más han llamado la atención a la hora de analizar y evaluar la información solicitada en el caso de que la respuesta haya sido afirmativa (tabla 1). El objetivo de este apartado no es resumir las respuestas de cada uno –puesto que son muchas y de gran profusión documental e informativa– sino de tocar algunos puntos de interés de forma general, que destaquen tanto por su sentido positivo como negativo. El orden de exposición se realizará según lista de resultados. En relación a la TVUNAM, en virtud de que carece de todos los documentos solicitados –como en tiempo y forma lo hizo saber ante las peticiones

de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- no se han podido emitir observaciones específicas sobre los mismos.

Observaciones generales.

- La mayoría de medios cuentan con un documento que define la línea editorial, pero no con otros donde se muestre de qué manera la revisan.
- Destaca el hecho de que todos los medios tengan definida la misión y la visión institucional (ejercicio y terminología más comunes en las empresas privadas) pero no los principios y valores de forma adecuada y completa.
- El 87.5% muestra documentos donde explícitamente se definen como medios públicos, lo cual es incorrecto en realidad, puesto que jurídicamente no existe la figura de medios públicos. El único medio que contestó correctamente a la pregunta-trampa fue el IMER.
- El 62.5% de los medios e instituciones aseguran tener documentos de autorregulación, pero muchos no lo son en realidad o están mal elaborados y enfocados, como se desprende de su evaluación posterior.
- Ningún medio cuenta con órgano de autorregulación a nivel institucional, es decir, que abarque todas las áreas y actividades del medio y no sólo a una o varias. En algunos casos existe pero no está implementado (por ese motivo se observa un porcentaje de respuestas positivas ante el requisito de la existencia del documento que lo describa) y en otros o no se responde con la documentación solicitada o no es de carácter institucional, sino aplicado a un área o actividad (como ha sido el caso del Canal 22, sí se tiene un órgano, pero la respuesta estrictamente es incorrecta, ya que se responde con un *Código de Ética*, es decir, con un documento, y no con el nombre del órgano en sí, que es lo que se solicita).

Observaciones por medio o institución.

Canal Once

- El Canal Once cuenta con un conjunto de documentos de autorregulación (9 en total), trabajados en tres niveles y presentados y disponibles en su página de internet (un documento-marco de políticas generales de comunicación, dos estatutos y un reglamento que desarrollan mecanismos y figuras de autorregulación y cinco códigos enfocados a rutinas productivas). Aunque es el mejor calificado, no suma el puntaje máximo porque no se ha implementado todavía el Comité Asesor, cuyo reglamento ya está aprobado, lo que implica que las decisiones se toman unilateralmente por parte de la Dirección General.
- El Canal Once asegura que no tiene estructura orgánica porque su condición jurídica no lo permite, y por tanto no tiene un documento oficial y público con la estructura del canal y las funciones concretas de sus áreas, lo que resulta negativo.
- El medio no tiene servicios adicionales como videoteca, biblioteca, centro de documentación o similares, a disposición del público -incluido el académico- aunque pueda ofrecer permisos puntuales de consulta si los hubiera.
- Canal Once no tiene estrictamente emisoras en el extranjero, pero su señal se distribuye satelitalmente (por medio de *Crawford/Satmex/Máximo*) a Estados Unidos, por medio de compañías de cable locales.

Canal 22

- Cuando se solicita al Canal 22 su definición, lo hace como *“sociedad anónima de capital variable con el objeto de operar estaciones y canales de radio y televisión; realizar la producción, distribución, representación, compraventa y arrendamiento de programas de radio y televisión; la difusión de noticias, ideas e imágenes a través de la televisión, incluyendo*

la publicidad comercial, así como la prestación de asesorías y servicios técnicos relacionados con la radio y la televisión y la publicidad comercial, entre otras”. Es la definición legal conforme a su estructura jurídica y decir otra cosa no soportada en la ley como definición, sería violar la misma y ser sujeto de responsabilidad conforme a la Ley de responsabilidades administrativas; pero no deja de llamar la atención que la definición no mencione la función social, cultural o educativa del medio.

- Como documento donde se define la vocación o el propósito del medio, se presenta el *Manual de Organización*, pero éste es muy escueto, no tiene naturaleza reflexiva, sino que presenta la estructura y las funciones de cada área del medio, es decir, es de carácter operativo y funcional.
- No se cuenta con mecanismos o procedimientos específicos para la revisión de la línea editorial del medio, que además se confunde con lo que es la misión y la visión del medio.
- El Código de ética tiene un enfoque moderno y es bueno, pero trata de abarcar demasiadas funciones y áreas de trabajo y en algunos casos cae en las generalidades. Hay confusión conceptual entre lo que son valores y principios, y muchas políticas que deberían aplicar a todo el medio, sólo se enfocan al ámbito informativo.
- El Comité de Ética que se considera su órgano regulador, está acotado y enfocado al Defensor del Televidente. Le falta un reglamento y debería tener representación ciudadana para ser catalogado como un órgano de autorregulación general del medio. El criterio de selección de miembros -nombrados y removidos por el director general- es muy discrecional.
- No se cuenta con un documento de políticas de comunicación generales que oriente otros documentos específicos de autorregulación. En ese sentido, conviene distinguir lo que son políticas de lo que son normas éticas, no utilizando el formato de código de ética para todo a la vez.

Canal de Televisión del Congreso

- Según los documentos que lo rigen, el Canal de Televisión del Congreso de la Unión se concibe como un órgano de difusión por y para los legisladores, más que como medio de comunicación como tal. Sin embargo, es la definición legal conforme a su estructura jurídica
- Aunque cuenta con documentos rectores diversos, faltan documentos de autorregulación de carácter ético y voluntario, no tanto operativos y técnicos.
- Falta distinguir bien en la normativa y los documentos internos, lo que son principios, valores y políticas del medio.
- Se confunde la denominación de medio público con la de medio de servicio público, términos que jurídicamente son distintos.
- Hay una falta de articulación y comunicación entre la actividad editorial del Canal y la revisión y modificación de la línea editorial por parte de la Comisión Bicameral (su órgano rector), integrada únicamente por legisladores.
- Falta jerarquía y articulación en los documentos normativos internos existentes, por lo cual se repiten contenidos y se mezclan los de naturaleza diversa.
- No se cuenta con mecanismos que garanticen la autonomía del Canal; la Comisión Bicameral tiene todas las atribuciones, incluida la selección del Consejo Consultivo, mismo que, aunque se contempla en la normativa, es inexistente en la práctica.
- Falta un documento marco de políticas referidas a las funciones y objetivos sustanciales que lo definan y rijan como medio de comunicación propiamente, y no sólo como un órgano de difusión de las cámaras. En ese sentido, se hace referencia a la existencia de un documento de políticas

de comunicación generales, pero no está aprobado y por lo tanto no rige.

Notimex

- El *Manual de operación y estilo editorial* creado en 2000 contiene principios, código de ética, normas operativas, etc. resultando en términos generales un ejercicio y un material de referencia muy positivo. Sin embargo, el título en realidad no remite a todos sus contenidos, variados y de naturalezas distintas.
- La definición de línea editorial se mezcla con lo que son principios en el *Manual de operación y estilo editorial*.
- La redacción de los principios del medio se confunde con aquellas ideas o conceptos que son valores, misiones, visiones y objetivos.
- No se cuenta con un mecanismo específico que transparente el proceso de revisión editorial. La última vez que se hizo el ejercicio fue por el motivo coyuntural de la publicación del *Manual de operación y estilo editorial*.
- En los *Estatutos de Notimex SA de CV* figuran los objetivos y el funcionamiento del medio, pero no los motivos, la vocación ni el fin por el que se crea la sociedad.
- La Ley Orgánica de la Administración Federal (art.11) indica que las paraestatales cuentan con autonomía de gestión, pero no se refiere a la independencia editorial, que no se asegura en ningún documento.
- En el *Código de Conducta* se mezclan y confunden valores con principios y no está bien articulado o relacionado con otros documentos institucionales, pero en todo caso es un buen material de autorregulación de inicio para todos los trabajadores de Notimex, con muchas normas éticas.

- El marco normativo resulta insuficiente, se deben generar políticas de carácter autorregulatorio para cada una de las áreas y funciones.
- No existe un órgano de autorregulación asesor o consultivo. Cuando se pregunta sobre éste, se confunde con el órgano de administración.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- Su *Código de ética* se refiere a la orientación ética de la actividad informativa, no a la línea editorial genérica del IMER en su conjunto y de sus diferentes emisoras, muy distintas entre sí. Este documento es un buen ejercicio, aunque sería conveniente ampliarlo y distinguir bien lo que son valores de lo que son principios.
- No se cuenta con un mecanismo claro para la revisión de la línea editorial; se mencionan las facultades operativas y de gestión del director general, pero entre ellas no figura la revisión editorial.
- No se ofrece un documento de políticas generales de comunicación, sino un estatuto de carácter orgánico y un *Documento Rector* sobre los compromisos del IMER como medio radiofónico de Estado (creado en 2005 y en revisión en el momento de la solicitud).
- Falta un documento de políticas generales de comunicación que fundamenten y orienten el trabajo de las diferentes áreas contempladas en el Estatuto y que además cuente con lo establecido en la misión del medio. En ese sentido, hay que destacar y valorar lo contenido y avanzado en el llamado *Documento Rector*, aunque esté en revisión.
- No se cuenta con un órgano de autorregulación propiamente que complemente o discuta lo establecido por la Junta Directiva y que tenga representación y participación de la

sociedad civil. Sí existen dos consejos de programación de carácter consultivo, uno de Radio Ciudadana y otro de Radio Yucatán.

Radio Educación

- Radio Educación es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública y en sentido jurídico no es autónomo, pero sí ha de contar con independencia y autonomía editoriales, que deberían quedar plasmadas al menos en documentos de autorregulación, a fin de garantizar tanto a los trabajadores como a la audiencia la mayor imparcialidad y transparencia.
- No se cuenta con documentos ni mecanismos o figuras de autorregulación, como códigos de ética, consejos o comités consultivos con participación ciudadana, resultando su marco normativo y jurídico insuficiente.
- La revisión y actualización de la línea editorial general no cuenta con un mecanismo claro, periódico, participativo y transparente. La línea editorial general debería guiar la línea editorial diaria de los programas a la que remite.
- El Acuerdo de Creación de Radio Educación 203, de la Secretaría de Educación Pública indica la titularidad, funciones y lineamientos del medio, pero no es un documento de políticas de comunicación de carácter autorregulatorio, que guíen y enriquezcan el quehacer diario de todas las áreas, más allá de sus funciones generales.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Esta dependencia es una Unidad Administrativa Centralizada de la Secretaría de Educación Pública, con atribuciones claras según el artículo 34 del Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

- La DGTVE sigue los principios de la SEP que figuran en la Ley General de Educación en cuanto al proceso educativo, pero no tiene principios específicos como dirección.
- Sus valores son los que figuran en el Código de Ética de la SEP, pero no se tienen otros propios que emanen o complementen a los primeros, y por otro lado, se confunden en la lista del Código lo que son valores de lo que son principios. Es importante señalar que el Código de Ética es general para la SEP, no específico para la DGTVE, por lo cual resulta insuficiente.
- La DGTVE tiene una visión claramente definida, pero no una misión.
- Pese a su naturaleza, objetivos y dimensiones, no se cuenta con documentos de autorregulación propios.
- Se presenta un *Manual de Organización* como documento de políticas de comunicación internas, pero como en el texto indica, es “un documento técnico de consulta” enfocado al organigrama y a las funciones de área.
- No se tiene un órgano de autorregulación rector, asesor o consultivo, de participación plural y con representación ciudadana.

Canal Judicial

- Pese a ser un medio de reciente creación, el Canal Judicial no tiene documentos de autorregulación constitutivos que definan y muestren bien cuál es su naturaleza, objetivos, obligaciones y alcances, algo básico para el correcto funcionamiento del medio ya que al mismo tiempo establecen políticas que orientan todos los aspectos y áreas del medio. Estos documentos-marco son el complemento a los jurídicos.

- No se ha plasmado con detalle cuál es la línea editorial del medio, algo básico para definirse, orientarse y operar como tal. No se cuenta por tanto con mecanismos de revisión para línea editorial.
- No se cae en la cuenta de que no es lo mismo puntualizar los objetivos que se tienen como medio que elaborar y mostrar un documento de reflexión sobre la naturaleza y fines del medio, de carácter más profundo y específico.
- Se confunden la naturaleza, los objetivos y alcances de los documentos jurídicos y operativos de los de autorregulación, éticos y voluntarios.
- Se considera que los principios y valores figuran en el *Manual de Organización*, pero no es así cuando se revisa dicho documento, cuya naturaleza y función, además, es estructural y operativa.
- Se considera que el medio es público cuando no existe la figura jurídica como tal en el ordenamiento. Se confunde la definición jurídica de medio de servicio público con la de medio público.
- No se cuenta con un órgano consultivo o asesor como complemento y contrapeso al órgano directivo, que cuente con representación plural y ciudadana.

4.2. Indicador de trabajo informativo.

Una de las funciones fundamentales de cualquier medio de comunicación es la informativa, complementaria de la educativa, cultural y de entretenimiento. Generalmente, en los espacios de información o de análisis de actualidad es donde se refleja la línea editorial del medio con más claridad, por lo que es importante analizar hasta qué punto sus profesionales gozan de autonomía e independencia. Sus condiciones

de trabajo y su profesionalismo son claves, puesto que trabajan con la información, un derecho fundamental de todo ciudadano. El derecho a la información, además, es dual, puesto que la persona no sólo tiene derecho a informar, sino a ser informado. Todos los medios de Estado han de cumplir con este derecho con los mejores estándares de calidad.

Es por ello que este indicador –elaborado a partir de la formulación de 20 preguntas- se centra en cuestiones como el equipo (cuántas personas trabajan en el área informativa y cuántas combinan un trabajo similar en otro medio -lo cual resultaría poco recomendable o ético-, así como cuántos corresponsales nacionales e internacionales se tienen para vislumbrar los recursos, la visión y los criterios de alcance del medio), los espacios informativos (cuántos se tienen, para ver si constituyen contenidos prioritarios en las programaciones), las garantías y los compromisos del medio por defender los derechos de los periodistas, su representación institucional, su autorregulación y los derechos de las audiencias frente a su trabajo.

Así, se evalúan con detalle los documentos de autorregulación del trabajo informativo, teniendo en cuenta siempre su carácter consensuado y voluntario. En cuanto a los que muestran las pautas de comportamiento ético de los periodistas del medio (generalmente códigos de ética), se tiene en cuenta desde la estructura, presentación y objetivos expresos, hasta sus contenidos sobre atribución de fuentes, conflictos de interés, uso de firmas, plagios, rectificaciones, buen uso del lenguaje, tratamiento de asuntos jurídico-policíacos, gestión y elaboración de declaraciones y entrevistas, información vía internet, tratamiento informativo de menores y asuntos o actores delicados, etc. A la hora de evaluar, se considera también el nivel de profundidad y de detalle, la amplitud y la actualización de pautas en situaciones determinadas. En este sentido, es importante saber –y por ello se pregunta- cuándo se crearon, revisaron y modificaron estos documentos, puesto que dará una pauta del grado de compromiso y de seguimiento del medio respecto a su nivel y su exigencia ética y profesional.

Otro tipo de documento de autorregulación informativa son los códigos o manuales de estilo, es decir, aquellos que contienen normas de estilo y de redacción (pautas gramaticales, uso del lenguaje y vocabulario específico, estructura y redacción de géneros periodísticos, estilo, etc.).

Para que tengan una buena evaluación, han de centrarse en estas cuestiones y no en otras, ser todo lo profusos, claros, precisos y concisos posible, estar actualizados a las nuevas tecnologías y a los cambiantes ritmos de trabajo y resultar prácticos y entendibles.

El reconocimiento y la protección de las garantías de los periodistas son fundamentales en cualquier medio, puesto que sólo así podrán ejercer un trabajo profesional y garantizar al mismo tiempo el derecho a una información veraz y oportuna de los ciudadanos. Es por ello que en este indicador también se contempla el análisis de los documentos que expresamente muestren el compromiso del medio de garantizar la independencia editorial de los periodistas, así como de reconocer derechos particulares como el secreto profesional. Se evalúa que de ser así, se realice de forma explícita y sin confusiones conceptuales -ya sea que se haga en estatutos, reglamentos o documentos de políticas- y que se trate de determinar el grado de reconocimiento (por ejemplo, en el caso del secreto profesional, ver en qué casos el propio periodista considera que podrá develar la identidad de una fuente, si el medio ampara explícitamente la ocultación de la identidad no sólo de fuentes, sino también de documentos; si apoyará al periodista en caso de que el caso llegue a tribunales, si el periodista estará obligado o no a develar la fuente a su editor para que se valore su pertinencia en equipo, etc.).

Otra forma de preservar la independencia y la libertad de los periodistas es creando vías de comunicación horizontal entre éstos y sus directores o propietarios, con una doble finalidad: por un lado, para tratar y resolver conjuntamente los problemas profesionales surgidos en el medio, y por otro, para reconocer y dejar asentados una serie de derechos y obligaciones de los profesionales en relación al medio, que ambas partes se comprometen a salvaguardar y a respetar. Un instrumento adecuado -que ha de ser de carácter voluntario, renovable y revisable periódicamente- es el llamado *estatuto de redacción* o similar, es decir, el documento que regula los mecanismos de participación y comunicación del equipo de noticias o de información con la Dirección, que reconoce los deberes y derechos de los periodistas y que determina claramente la función, la composición, la duración, las competencias y los objetivos de la asamblea, comité o figura de representación del equipo informativo, que debe ser ante todo democrática, plural, participativa y sin influencia de la Dirección.

De igual forma, el indicador también abarca los derechos de las audiencias y por ello se solicitan y analizan los documentos oficiales y de autorregulación donde el medio o institución se compromete a respetar los derechos humanos y del público como la intimidad, la privacidad, la propia imagen de los niños y de las minorías (se valora que lo hagan de forma puntual y explícita), así como aquellos que ponen de manifiesto que el medio o institución defiende y respeta el derecho de réplica de los ciudadanos (se valora al evaluar que no sólo se muestre explícitamente como un derecho jurídico del ciudadano sino como una responsabilidad ética de autorregulación que asume plenamente el medio o institución, determinando forma, tiempo, espacio y responsable de respuesta).

No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Número de personas del equipo informativo.	87.5%	0.0%	12.5%	100%
2	Número de personas que trabajan en el equipo informativo y a la vez en otro medio.	0.0%	87.5%	12.5%	100%
3	Número de espacios semanales de noticias superiores a 15 minutos (sin repeticiones).	75.0%	0.0%	25.0%	100%
4	Documento de autorregulación del equipo informativo.	50.0%	37.5%	12.5%	100%
5	Código o manual de estilo informativo.	37.5%	50.0%	12.5%	100%
6	Documento con pautas éticas de trabajo informativo.	50.0%	37.5%	12.5%	100%
7	Fecha de creación del primer documento de autorregulación del trabajo informativo.	50.0%	37.5%	12.5%	100%
8	Fecha de la última revisión del documento de autorregulación del trabajo informativo.	50.0%	37.5%	12.5%	100%
9	Última fecha de modificación del documento de autorregulación del trabajo informativo.	25.0%	62.5%	12.5%	100%
10	Documento que garantice la independencia editorial del equipo informativo.	37.5%	50.0%	12.5%	100%
11	Documento que muestre el compromiso institucional de garantizar el secreto profesional de sus periodistas.	50.0%	37.5%	12.5%	100%
12	Estatutos que regulen los mecanismos de comunicación del equipo informativo con la Dirección de la institución.	12.5%	75.0%	12.5%	100%

13	Manera de representación del equipo de periodistas ante la Dirección institucional.	0.0%	87.5%	12.5%	100%
14	Documentos normativos externos e internos donde figure el compromiso de respetar derechos humanos.	25.0%	75.0%	0.0%	100%
15	Documento donde se manifiesta el respeto y cumplimiento del derecho de réplica de los ciudadanos.	25.0%	75.0%	0.0%	100%
16	Número de corresponsales informativos de planta por Estado.	12.5%	50.0%	37.5%	100%
17	Número de corresponsales informativos de planta por país extranjero.	0.0%	62.5%	37.5%	100%
18	Número de corresponsales informativos <i>freelance</i> por Estado.	12.5%	50.0%	37.5%	100%
19	Número corresponsales informativos <i>freelance</i> por país extranjero.	25.0%	37.5%	37.5%	100%
20	Criterios para la instalación de oficinas de trabajo en el extranjero.	0.0%	62.5%	37.5%	100%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

Para el cálculo de las calificaciones en este indicador aplica la siguiente fórmula, con variación según puntajes máximos dependiendo de las aplicaciones:

$$I_2 = \left(\frac{1}{44} \sum_{i=1}^{20} v_i + \dots + v_{20} \right) * 10$$

Tabla 2.1				
Calificaciones del indicador 2				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntos Obtenidos	Calificaciones
1	Canal Once	44	33	7.5
2	Canal 22	44	31	7.0
3	Notimex	39	21	5.4
4	IMER	44	16	3.6
5	Canal del Congreso	39	2	0.5
6	Canal Judicial	39	2	0.5
7	Radio Educación	44	2	0.5
8	DGTVE	4	0	0.0
9	TV UNAM	44	0	0.0

Observaciones generales.

- La mitad tienen documentos de autorregulación del trabajo informativo, pero sólo el 37.5% tienen manuales o códigos de estilo y garantizada expresamente la independencia editorial. El porcentaje que cuenta con representantes o comunicación directa con la dirección del medio es dramáticamente bajo.
- Pese a ser medios de tamaño y enfoque nacional, no se dispone de una infraestructura o equipo informativo de nivel nacional, lo cual evidencia el centralismo.

Observaciones por medio o institución.

Canal Once

- El equipo de noticias guía su trabajo por el punto 6 del documento *Políticas de Comunicación del Canal Once* y por un *Código de ética periodístico*, ambos articulados y detallados.

- También se cuenta con el *Estatuto del Equipo de Noticias*, que contempla la creación de una asamblea y un comité de periodistas elegidos democráticamente, como modo de representación e interlocución directa con la Dirección General del medio, a fin de solucionar posibles conflictos, problemas, dudas o sugerencias. Sin embargo, éste no está implementado todavía.
- No se dispone de un manual o código de estilo para cuidar el uso del lenguaje informativo según estándares de calidad.
- La garantía de independencia informativa figura en tres documentos distintos y articulados de naturaleza ética. También el secreto profesional del periodista, que se detalla en sus distintos grados y supuestos.
- No se dispone de periodistas en los estados a modo de corresponsales, lo cual sería conveniente en algunas plazas para evitar el centralismo informativo o el recurso de información de agencia, sobre todo teniendo en cuenta la cobertura cada vez más grande del medio.

Canal 22

- Se cuenta con un *Código de ética* y un *Manual de estilo*, ambos buenos ejercicios y punto de partida para desarrollar el ámbito de la autorregulación en el medio.
- En el *Código de ética* se reconocen derechos como el de réplica y el secreto profesional en los documentos de autorregulación. Sin embargo, faltan algunos temas importantes, como por ejemplo el tratamiento informativo de menores.
- El *Manual de estilo*, que cuenta con un acuerdo de voluntad de adhesión a la declaración emitida por la Academia Mexicana de la Lengua, está muy bien presentado y estructurado. Consta de 17 apartados y anexos de gran utilidad.

- Canal 22 no cuenta con oficinas ni corresponsales en los estados, por lo que el centralismo es evidente.
- Falta crear un mecanismo de comunicación entre el equipo de noticias y la dirección general, a modo de comité representativo regulado por estatutos de redacción, por ejemplo. Esto reforzaría más el diálogo y la garantía de independencia y autonomía editorial.

Notimex

- Notimex cuenta con un *Código de ética* creado en 2000, aunque le faltaría ser más específico y abarcar más situaciones informativas de duda o peligro profesional, debido a la naturaleza de agencia, a la velocidad a la que se trabaja y a la cobertura informativa. No se ha revisado el *Código de ética* desde su creación.
- No se plasma en ningún documento oficial la garantía de independencia informativa del equipo informativo, punto clave, sobre todo, teniendo en cuenta la titularidad gubernamental de la agencia.
- No se cuenta con comité de representación o asamblea de periodistas como canal de comunicación con la Dirección, lo cual es una carencia considerando que se cuenta con 206 trabajadores permanentes en el equipo informativo.
- No hay documento donde la agencia se comprometa a respetar los derechos humanos y de los ciudadanos como la intimidad, la privacidad y la propia imagen, así como los derechos de minorías y niños específicamente.
- El punto 16 del *Código de ética* se refiere a la rectificación de errores en general que ha de realizar el periodista, no se remite al derecho de réplica de los ciudadanos específicamente ni a sus formas de garantizarlo.

- Según las respuestas, no se cuenta con corresponsales de planta o de base en estados, ni *freelance*, lo cual resulta incorrecto o incongruente con la naturaleza y el alcance de la agencia.
- No hay documentos donde se muestren los criterios, políticas y motivos para la creación y mantenimiento de oficinas en los estados y en el extranjero.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- El contenido del *Código de ética* (aprobado por la Junta de Gobierno en 2003) es un buen ejercicio, pero es breve y muy limitado. No se indican pautas sobre, por ejemplo, coberturas especiales, tratamiento de fuentes, atribuciones, entrevistas, choque de intereses, modo de rectificación o pautas de colaboración con otras áreas y medios. Se revisó en octubre-noviembre de 2006, pero no se ampliaron estos puntos.
- Tienen un *Manual Práctico de Estilo Radiofónico* muy apropiado y útil.
- El *Código de ética* muestra el compromiso de los periodistas con la audiencia, pero falta el compromiso que la propia institución hace al equipo informativo para garantizar sus condiciones de independencia y autonomía editorial.
- En el documento de ética periodística se insta a respetar la confidencialidad de las fuentes, pero no en qué medida. Falta el compromiso expreso del medio como institución para proteger a los periodistas en el uso de su derecho al secreto profesional cuando haya algún problema.
- El personal está muy centralizado en el Distrito Federal, no hay corresponsales de planta en los estados.
- Respecto al derecho de réplica de los ciudadanos, se limita a conminar a los periodistas a enmendar errores por iniciativa propia.

- No hay políticas donde figure explícitamente el respeto de los derechos fundamentales y de las minorías.

Canal de Televisión del Congreso

- El equipo informativo del Canal tiene un código de ética bien estructurado, completo y necesario, pero está en proceso de consideración y aprobación y por lo tanto no es operativo.
- El documento de *Lineamientos Editoriales* no es un código o manual de estilo propiamente; su naturaleza, función y contenidos son distintos y no hay que confundirlos.
- No se distingue bien en las respuestas lo que son documentos operativos y técnicos de aquellos que contemplan pautas de naturaleza ética.
- Es necesario plasmar la garantía de autonomía e independencia informativa del equipo de trabajo, así como los derechos del público como la intimidad, la privacidad y el honor y el derecho de réplica. También los derechos de los menores, quienes son también público y sujeto informativo.
- No se dispone de un mecanismo de representación del equipo de noticias a modo de comité o asamblea, que sirva como canal de comunicación directo con la Dirección General del Canal y la Comisión Bicameral.

Canal Judicial

- No se cuenta con ningún documento que dirija el quehacer profesional periodístico, que oriente el buen manejo y conocimiento de contenidos, formas y formatos.
- No se establece un mecanismo de organización y comunicación entre los miembros del equipo informativo con la Dirección y las autoridades institucionales.

- No se garantizan, reconocen, valoran y fomentan los derechos de los ciudadanos ni de los periodistas, como por ejemplo el derecho de réplica o el secreto profesional.

Radio Educación

- Pese a la naturaleza, los fines y el alcance de Radio Educación, el equipo de noticias (que consta de un número importante de trabajadores, 40) no cuenta con documentos de autorregulación ni documentos marco institucionales en los que se respeten, se comprometan y garanticen pública y explícitamente su independencia y autonomía editorial; en los que se reconozcan derechos del público como la privacidad, la intimidad, los derechos de los niños y el derecho de réplica; y en qué grado el medio asumirá y llevará al interior el secreto profesional del periodista.
- No se cuenta con códigos de estilo.
- No se tienen mecanismos de representación de los periodistas que permitan su organización en asamblea y comité, permitiendo una comunicación directa con la Dirección general para la resolución de problemas y el intercambio de ideas y opiniones.
- No se cuenta con oficinas ni corresponsales en los estados, por lo que el centralismo sigue siendo marcado.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Aunque la mayoría de preguntas de este indicador no aplican por la naturaleza de la DGTVE, al menos debería tener algún tipo de documento de autorregulación de contenidos relacionados que aplicaran a la información que se produce en diferentes formatos y géneros, donde se manifieste el compromiso expreso de respetar los derechos humanos y del público, los derechos de los niños, las minorías, etc.

Se remite al marco legal general para ello, lo cual resulta insuficiente.

4.3. Indicador de contenidos y producción.

Por ser medios e instituciones de Estado, los entes analizados en este trabajo tienen la obligación de dirigir sus contenidos –sean producciones propias o adquiridas– a la construcción de ciudadanía, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y al respeto de los derechos humanos, cumpliendo y mostrando los valores y principios contemplados en la Constitución y en su normativa específica, siguiendo pautas de calidad (entendida ésta como la capacidad descriptiva de un programa dado, es decir, su capacidad de representar la realidad) y respetando siempre el pluralismo, la diversidad y los derechos de las minorías.

Por tal motivo, este indicador, construido con 16 preguntas, se centra en conceptos como proyectos de producción, políticas específicas, estándares de calidad, selección de contenidos, criterios de adquisición e intercambio de contenidos generales e infantiles, compromiso por el buen uso del idioma español y de las lenguas indígenas, respeto por los derechos de autor y propiedad intelectual, diversidad cultural, políticas sobre contenido de sexo y sexualidad, fomento de la producción independiente y de las coproducciones y contenidos para audiencias extranjeras.

Concretamente, se solicita el proyecto inicial de producción y programación presentado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por el medio o institución como parte de los requisitos para obtener el permiso o concesión en el proceso de licitación de frecuencias (o en su defecto el último proyecto presentado ante la autoridad), con el propósito de ver si se archivan este tipo de documentos y de ver si son congruentes o parecidos a los proyectos de producción actuales. Respecto al plan de producción 2007, el objetivo es ver si se ajusta a la función y los objetivos del medio o institución, y determinar si es un documento completo, donde se detallen lineamientos principales,

objetivos específicos, cronogramas, presupuestos y desarrollo de contenidos, con sus correspondientes justificaciones y fundamentos.

Los planes de producción deben cumplir con las políticas generales de contenidos y producción; estas políticas, que han de estar plasmadas en un documento particular, han de ser específicas y muy explícitas, congruentes con la función y el tipo de medio o institución, explicativas y enfocadas a la construcción de ciudadanía; a la diversidad cultural; a la función educativa y cultural; a preservar la memoria social; a tener especial cuidado en el tratamiento de contenidos violentos o con alto grado de sexualidad; a determinar estándares de calidad; a procurar la experimentación e innovación; a fomentar la producción independiente; a preservar los derechos de autor; a orientar los contenidos infantiles, etc. Estos y otros rubros (dependiendo del tipo de medio) deben estar desarrollados o al menos contemplados en estos documentos. El grado de profundidad, detalle, concreción, orden y claridad da valor a la evaluación de los mismos.

Directamente relacionados están los documentos del medio o institución en los que se debe dejar claro qué es lo que se entiende por “función cultural, informativa y/o educativa” que deben cumplir los contenidos del medio o institución (o en los que se justifique la selección y oferta de contenidos en función del papel cultural, educativo y/o informativo de dicho medio). Ocurre que en numerosas ocasiones el medio no tiene claro -o al menos no deja patente- cuál considera que es concretamente su función. En este sentido, se evalúa como positivo el hecho de que la definición oficial sea congruente con sus objetivos y características como medio o institución de servicio público, y que a la vez permita distinguirlo de la función de otros, es decir, que muestre su particularidad y diferencia, y no se quede en lo genérico y vacío.

Por otro lado, también se solicitan y evalúan los documentos del medio o institución en los que se especifican cuáles son sus estándares y criterios de calidad para la producción, selección, compra o intercambio de programas o contenidos, valorando en este caso si se deja claro qué se entiende por calidad y cuáles son sus parámetros, que deben estar alineados con la descripción de contenidos y por tanto con su elección (representatividad de la realidad, diversidad cultural, calidad técnica,

experimentación, creatividad, innovación, riesgo, precios, objetivos, etc.). Del mismo modo, se solicitan los documentos donde el medio indique de forma explícita y motivada su compromiso por la defensa, la muestra y el uso del idioma español y de las lenguas indígenas en los contenidos; el respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual, así como su compromiso y la manera de fomentar y mostrar la diversidad cultural de la Nación.

Otro punto son las políticas o criterios sobre contenidos de sexo y sexualidad, que en muchas ocasiones suelen ser objeto de debate y polémica por su tratamiento, y que por ello mismo es conveniente que se manifiesten desde el principio. Cada medio puede tener diferentes y respetables criterios, aunque en general, como medios de carácter de servicio público, no deberían fomentar ninguna preferencia sexual específica ni caricaturizar las diversas preferencias sexuales, sino abordar de forma equitativa y profesional todos los tipos de relación sexual y procurar no transmitir imágenes de actos de violencia, humillación o denigración sexual, etc. Se valora también que dentro de los criterios, se contemplen horarios adecuados para este tipo de contenidos.

Otro elemento importante del indicador es el de los contenidos infantiles, y por ello no se deja de evaluar si se cuenta con políticas o criterios de producción de contenido y de adquisición de programas infantiles específicamente, que contengan y detallen, por ejemplo, cuestiones referentes a la presentación de personajes infantiles dignos, autónomos, creativos, responsables de su entorno; al fomento a los valores humanos; la profundidad y frescura en contenidos; al desarrollo de habilidades de pensamiento, ciencia, cultura, tecnología, historia, medio ambiente, educación para los medios; a la promoción de la lengua española; a evitar la violencia gratuita y a respetar los derechos de los menores. Cuando más concretamente se mencionen y se desarrollen las diferentes maneras de hacerlo, mejor evaluada será la respuesta. Como información adicional, se solicita saber la edad que según el medio debe tener el televidente o radioescucha para ser catalogado como niño (y por tanto como audiencia infantil), como criterio orientador a la hora de seleccionar y mostrar los contenidos infantiles. El resultado de este tipo de preguntas es muy esclarecedor de la consideración y cuidado que el medio tiene de la audiencia infantil -que generalmente ha de estar siempre contemplada y atendida por el medio- no sólo como una responsabilidad, sino también como una obligación.

Respecto a la producción independiente, parte del indicador lo conforman los resultados y la evaluación de las políticas y acciones actuales del medio o institución destinadas a alentar la participación y las oportunidades de los productores independientes, cuyos documentos han de contemplar necesariamente programas, proyectos, concursos, convocatorias y otras acciones para fomentarla, así como el compromiso de ampliar el porcentaje en pantalla de contenidos realizados por productores independientes y justificar el por qué de todo ello.

Por último, en este indicador se muestran qué coproducciones y acuerdos con la Unión Europea y con Latinoamérica se han realizado desde enero de 2002 a julio de 2007 para impulsar la proyección mexicana a escala internacional (en cuyo caso los documentos deben ser claros, estar justificados y bien elaborados, garantizando las políticas de contenidos respecto a la identidad y diversidad cultural) y en caso de tener un canal o una emisión internacional, la programación acorde a la audiencia extranjera, que debería estar adaptada a las necesidades y características culturales del país para obtener buena calificación.

No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Proyecto inicial de producción y programación presentado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para obtener el permiso o concesión o último presentado.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
2	Proyecto o plan de producción 2007 aprobado por la institución.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
3	Documentos institucionales con los criterios y/o políticas de contenidos y producción.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
4	Documento institucional donde se defina su función cultural, informativa y/o educativa.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
5	Documentos institucionales con los estándares y criterios de calidad para contenidos y producción.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
6	Documentos institucionales con estándares y criterios de selección de contenidos.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%

No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
7	Documentos institucionales con criterios o políticas de adquisición, compra o intercambio de contenidos.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
8	Documentos institucionales con políticas o criterios de producción, contenidos y adquisición de programas infantiles.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
9	Documentos institucionales donde figure la edad que debe tener el televidente o radioescucha para ser catalogado como niño.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
10	Documentos institucionales donde figure el compromiso por la defensa y buen uso del idioma español y de las lenguas indígenas.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
11	Documentos institucionales donde se respetan los derechos de autor y de propiedad intelectual.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
12	Documentos institucionales a favor de la diversidad cultural de la Nación.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
13	Documentos institucionales con políticas relativas a contenidos de sexo y sexualidad.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
14	Políticas y acciones institucionales para fomentar la producción independiente.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
15	Acuerdos con países extranjeros desde enero de 2002 a julio de 2007 para impulsar la proyección mexicana.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
16	¿Se dispone de una programación adaptada a la audiencia extranjera en caso de tenerla?	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones para esta indicador (según aplicación de preguntas y puntajes máximos) es el siguiente:

$$I_3 = \left(\frac{1}{61} \sum_{i=1}^{16} v_i + \dots + v_{16} \right) * 10$$

Tabla 3.1				
Calificaciones del indicador 3				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntos Obtenidos	Calificaciones
1	Canal Once	61	49	8.0
2	Canal 22	61	32	5.2
3	Canal del Congreso	57	9	1.6
8	Radio Educación	61	6	1.0
6	IMER	61	3	0.5
4	Canal Judicial	57	0	0.5
5	DGTVE	57	0	0.5
7	Notimex	36	0	0.0
9	TV UNAM	61	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Destaca el bajo porcentaje de instituciones o medios que han presentado los documentos solicitados, teniendo en cuenta la importancia de la temática del indicador. Se demuestra que, o bien no se cuenta con un archivo documental adecuado, que hay poca disposición a la transparencia o que no se han trabajado documentos al respecto.
- Sólo un 25% cuenta con criterios de calidad claros.
- No se alinean las obligaciones legales con documentos internos de autorregulación institucional y que deberían ampliarlas.

Observaciones por medio e institución.

Canal Once

- En el plan o proyecto de producción 2007 de Canal Once faltan presupuestos y cronogramas; el documento debería ser más amplio y detallado, ya que finalmente es la propuesta y la planificación anual presentada para su aprobación la que se solicita.
- Para la guía y criterios de producción y programación, se cuenta con las *Políticas de Comunicación de Canal Once* (punto 6.1.) y el *Código de autorregulación de Producción*, ambos articulados y muy completos. Se tienen políticas específicas sobre sexo y sexualidad, diversidad cultural, lenguas indígenas e idioma español muy detalladas, incluyendo especificaciones sobre contenidos infantiles.
- Se indica la edad mínima para ser niño (12 años o menos) aunque se proporciona en la respuesta un documento de autorregulación similar pero menos detallado que el *Código de autorregulación de Once Niños* publicado en internet, lo que evidencia que se manejan diferentes documentos hacia el exterior y en el interior.
- No hay coproducciones ni acuerdos especialmente con la Unión Europea y con Iberoamérica (con quienes se tienen más vínculos culturales e idiomáticos) para fomentar la proyección mexicana a nivel internacional, y por lo tanto no se cumple estrictamente con lo dispuesto en las *Políticas de Comunicación de Canal Once* al respecto.

Canal 22

- Canal 22 no dispone o al menos no entrega el proyecto inicial de producción y programación presentado en su día a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para obtener la concesión.

- Las políticas de contenidos y producción se incluyen en el *Código de ética*, pero deberían estar en un documento distinto y ser más específicas, y no olvidarse de la función educativa que también tiene el medio (no sólo la cultural).
- Lo que figura en el *Manual de Procesos y Políticas de la Subdirección General de Producción y Programación* son escasos criterios meramente operativos y administrativos para la adquisición de material televisivo internacional; no constituyen unas políticas o criterios para la producción, adquisición o intercambio de materiales, que contemplen pautas de contenidos, calidad, etc., No se cuenta con políticas o criterios de producción y de adquisición de contenidos infantiles como forma de proteger a los niños y de cuidar la calidad de una audiencia que es potencial, ya que la cultura debe ser de todos y para todos.
- No se dispone de políticas o criterios relativos a contenidos de sexo y sexualidad en los documentos entregados.
- Hay poca programación adaptada o pensada para la audiencia en Estados Unidos pese a tener señal, sólo hay un programa musical.
- No se fomentan coproducciones con otros países para impulsar la proyección mexicana a escala internacional.

Canal de Televisión del Congreso

- El documento presentado como Plan de Producción y Programación 2007 ofrecido es bueno y consistente, pero no se sabe si fue aprobado por la Comisión Bicameral o fue el proyecto presentado por el titular. Le faltaría incluir un cronograma o una planificación de tiempo y el costo o aprobación presupuestal para contemplar su viabilidad.
- Es grave que no exista un documento o documentos de políticas de contenidos generales y de programación de-

talladas. Al ser así, se deja al arbitrio de la Dirección y de la autoridad correspondiente la concepción y la orientación del medio. Se menciona que existe un documento de políticas de comunicación generales, pero no está discutido y aprobado en el momento de la realización de este trabajo.

- No se ha puesto énfasis en la proyección mexicana a escala internacional y faltan para ello convenios y acuerdos de producción y de colaboración con instituciones u organizaciones extranjeras, sobre todo teniendo en cuenta la naturaleza, características, funciones, alcances y dimensión del Congreso de la Unión.
- No se cuenta con documentos internos aprobados que protejan y garanticen expresamente derechos y principios fundamentales, como el idioma español y las lenguas indígenas, los derechos de autor y propiedad intelectual, la diversidad cultural, etc.
- Los niños también son un público potencial del medio y por tanto las políticas de contenidos y de programación habrían de ser claras y específicas entorno a los contenidos infantiles.

Radio Educación

- Radio Educación no cuenta con políticas específicas de producción y contenidos, que hayan sido establecidas internamente y que orienten en la práctica cotidiana lo contemplado en el *Acuerdo 203*, de carácter general (es un documento de creación de Radio Educación con lineamientos básicos y funciones principalmente) y que no responde a las preguntas concretas de este indicador, en términos generales.
- No ofrecen el proyecto de producción inicial presentado a las autoridades en su día para obtener el permiso, que deberían tener archivado. El *Acuerdo 203* no constituye un proyecto de producción anual como el que se solicita.

- No hay criterios de calidad de contenidos, ni de intercambio o adquisición, ni sobre contenidos infantiles específicamente, algo grave teniendo en cuenta la naturaleza del medio.
- Sobre niños y la edad para ser considerados como tales, se remite a la normativa internacional, pero falta disponer de documentos internos que los asuman expresamente y que ratifiquen puntos específicos e importantes.
- También falta reconocer y asumir como compromiso el respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual.
- Aunque es una radio educativa que fomenta el desarrollo social, Radio Educación no cuenta con documento alguno en el que exponga su compromiso de fomentar la producción radiofónica independiente.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- El *Documento Rector* explica y se centra en la función informativa, pero falta una reflexión amplia, profunda y fundamentada sobre la función educativa y cultural que debe cumplir el IMER.
- Se presentan como proyecto o planes de producción documentos que por sus características no lo son (cartas programáticas y fichas técnicas), puesto que no contienen presentación, objetivos, metas, presupuesto o información diversa, etc.
- No existen políticas completas y vigentes de producción, contenidos y adquisición. El *Documento Rector* -único que tiene puntos referentes a ello- resulta escueto e insuficiente.
- Lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y en su reglamento, no es suficiente como compromiso particular del medio respecto a la defensa del idioma español y las lenguas indígenas (es una obligación que podría no estarse cumpliendo, además). El *Código de estilo* es un documento

pertinente que cuida el idioma, pero el compromiso debe ir más allá y ser más específico, además de estar reflejado en políticas de producción, vinculación, etc.

- Lo mismo ocurre respecto a los derechos de autor y de propiedad intelectual, y sobre los contenidos violentos y de sexo; lo estipulado por la ley es una obligación normativa, pero en la práctica se requiere de un compromiso complementario, que forme parte de las políticas del medio y que contemple su aplicación en aquellos supuestos y prácticas cotidianas que puedan suscitar dudas.
- Los lineamientos del Consejo de Programación de Radio Ciudadana no especifican políticas para productores independientes y profesionales en lo particular, y están limitados a lo concerniente a Radio Ciudadana, no a todas las emisoras del IMER.

Canal Judicial

- El Canal Judicial no tiene -o al menos eso se afirma- documentos básicos como el proyecto que necesariamente hay que presentar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, como uno de los requisitos para obtener el permiso de operación, lo que resulta llamativo por ser un medio de reciente creación (1 de abril de 2006).
- No se ha establecido ninguna política de contenidos, producción, adquisición y programación de contenido, que cumplan con la misión, visión, objetivos y fines del propio medio y ayuden tanto a orientar el quehacer de los profesionales del medio como a conocer el concepto del mismo a la audiencia, para que ésta pueda discernir el grado de compromiso, la forma y el cumplimiento de los objetivos del Canal Judicial.
- Tampoco hay políticas que ayuden a fomentar el buen uso del idioma español, así como la diversidad cultural de la Nación.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- La DGTVE menciona el Plan Anual de Trabajo como el proyecto de producción 2007, pero no se ofrece el documento específico que se solicita.
- No se ofrecen las políticas internas de producción y contenidos, se remite a lineamientos de la SEP generales, sin especificar cuáles son. Lo mismo ocurre respecto a los criterios de calidad para la producción de contenidos; se menciona lo que al parecer son unos formatos, pero no se nombra cuáles y dónde localizarlos.
- Es evidente que no se tiene en cuenta que las leyes obligan y en este caso la DGTVE ha de disponer y acordar la mejor manera de cumplir sus preceptos; los documentos internos de autorregulación los complementan y tienen como positivo que han de nacer de la reflexión y del consenso, con la particularidad de cambiar y mejorar con el paso del tiempo.
- Consideran que no compete a la DGTVE tener documento alguno donde figure la edad que ha de tener un niño para ser calificado como tal, algo llamativo debido a la naturaleza y los contenidos de esta Dirección de carácter educativo.
- No tienen documentos internos, institucionales, donde se evidencie el compromiso por la defensa, muestra y buen uso del idioma español y de las lenguas indígenas; tan sólo se remiten a lo contenido en la Ley General de Educación como guía. Lo mismo respecto a los derechos de autor, a la diversidad cultural, a los contenidos sobre sexo y sexualidad, al fomento de la educación, etc.
- En las respuestas no se escribe correctamente ni el nombre de las leyes a las que se remiten.
- La DGTVE no cuenta con convenios de coproducción con Europa e Iberoamérica, pese al volumen, los alcances y el

impacto de su producción como medio institucional de la SEP.

Notimex

- Pese a ser una agencia de información de servicio público y con productos específicos (contenidos y servicios informativos) no se cuenta con políticas o criterios de ningún tipo respecto a contenidos, criterios de calidad, selección de contenidos y adquisición o intercambio de los mismos.
- No se especifica en ningún documento el compromiso por el buen uso y la defensa del idioma español y de las lenguas indígenas, así como del compromiso por fomentar la diversidad cultural en México y el respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual.
- No se tienen criterios claros sobre el tratamiento de las informaciones con alto grado de contenido sexual y/o de violencia, de forma que se preserven sobre todo los derechos de la persona y en especial de los menores.

4.4. Indicador de programación.

La programación de los medios ha de estar diseñada y dirigida a sus diferentes públicos, de tal forma que cumpla correctamente la función de informar, educar y entretener. La selección de contenidos de la programación debería regirse siempre por la calidad (entendida como diversidad), originalidad, pluralidad y diferenciación, siguiendo los criterios particulares que cada medio establezca. Esto es clave para lograr un equilibrio de temáticas, contenidos, formatos y géneros, según los diferentes públicos a los que se dirijan; cuanto más claro lo tengan y lo demuestren de forma congruente y completa, mejor evaluados resultan los medios en este indicador. En total, se formulan 27 preguntas.

La primera solicitud del indicador es la referente a los documentos del medio o institución en los que se plasman sus políticas y criterios de programación. La existencia y el análisis de este tipo de informes son importantes puesto que sus contenidos no suelen figurar en los textos normativos de carácter legal o jurídico, pero que finalmente guían y configuran lo que se ve en pantalla o se escucha en la radio. Para evaluar este tipo de documento de políticas de programación, se considera que han de abordar funciones, destinatarios, pautas de selección de contenido específicas, compromiso de equilibrio de contenidos, consideración de barras en caso de que convenga, fechas y horarios adecuados de emisión, evaluaciones de contenidos para su selección y programación, porcentaje de producciones propias, nacionales y extranjeras, así como el tipo de formatos, géneros y contenidos, etc. Cuantos más supuestos y más detalles se aporten de forma estructural, expositiva y clara, mejor evaluados resultarán.

Ya sea en este tipo de documentos o en otros, también es determinante saber si el medio tiene otros criterios definidos, como los referentes a los causales de prohibición o no emisión de un programa por su forma o contenido (deben manifestarse causas justificadas y fundamentadas por lo indicado en la normatividad y por cumplimiento de políticas internas consensuadas, de tal forma que no se confunda con un acto de censura); a los mecanismos del medio o institución a través de los que el público tiene acceso a participar en el diseño de la programación según lo estipulado en el artículo 21-A I. A) de la Ley Federal de Radio y Televisión (como puedan ser actividades de consulta con los públicos tipo encuesta, asesoría por la vía del comité consultivo con representación ciudadana, etc.); a la configuración y clasificación de barras de programación si procede (que deben estar alineadas y justificadas por el cumplimiento de la función y el perfil del medio o institución, por sus públicos específicos y por sus políticas de adecuación de contenidos); a la manera o mecanismo que tiene el medio o institución para indicar con precisión y oportunidad a su audiencia el horario, los contenidos y la clasificación de los programas, según lo previsto en la normatividad oficial o por las políticas de autorregulación; a la programación de contenidos violentos y con alta dosis de sexo y sexualidad (en términos generales deberán ser congruentes con los públicos, seguir las políticas de contenidos si las hubiere, tener especial cuidado con los horarios infantiles, determinar casos y grados y anunciarse de forma oportuna).

Especial hincapié se trata de hacer en el análisis de la programación infantil. Se solicitan y evalúan tres tipos de documentos: los que deben plasmar los objetivos de los programas y barras infantiles si las hubiera; los que han de dejar claro los horarios no aptos para la programación infantil (alineados a la normativa oficial) y las fichas técnicas de los programas (en las que se evalúa que contengan datos básicos como el título, duración, descripción, origen y clasificación, pero también y sobre todo, objetivos claros y justificados, que demuestren el porqué y no sólo qué se transmite). Para conformar una idea general sobre el peso de la programación infantil, se solicita el número de programas infantiles emitidos en un periodo de tiempo determinado, cuántos son caricaturas (generalmente las producciones se reducen a ellas, puesto que el costo de producciones propias que no sean caricaturas se eleva mucho) y cuántos de origen estadounidense (para ver el grado de influencia cultural que reciben).

El mismo ejercicio de preguntas y respuestas numéricas se realiza sobre los programas totales emitidos y de ellos los de producción propia (para ver la capacidad de producción), de mexicanos independientes (para ver qué tanto se apoya este tipo de producciones), de origen estadounidense y latinoamericano (como forma de ver la influencia y diversidad cultural), los musicales, informativos, de debate, documentales, películas, de entretenimiento, de concursos y sobre salud (para observar de forma general el equilibrio de formatos y contenidos).

Tabla 4					
Tabla de porcentajes del indicador 4*					
No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Documentos de políticas de programación.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
2	Documentos con criterios o causales de prohibición de emisión de un contenido.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
3	Documento donde figuren los mecanismos para la participación del público en el diseño de la programación.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
4	Documentos donde se determinan y clasifican las barras de programación según la función institucional.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%

5	Documentos donde figure cómo informar a la audiencia del horario, contenidos y clasificación de los programas.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
6	Documentos con criterios o políticas de producción y programación de contenidos de sexo y sexualidad.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
7	Documentos con criterios o políticas de programación de contenidos con alto grado de violencia.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
8	Número de programas infantiles transmitidos el mes solicitado.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
9	Número de programas infantiles de caricaturas transmitidos en el mes solicitado.	25.0%	37.5%	37.5%	100.0%
10	Número de programas de caricaturas estadounidenses.	0.0%	62.5%	37.5%	100.0%
11	Fichas técnicas de los programas infantiles.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
12	Barras u horarios infantiles.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
13	Documentos con los objetivos de la barra o programas infantiles.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
14	Documentos con horarios no aptos para niños.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
15	Número de programas transmitidos en el mes solicitado.	87.5%	0.0%	12.5%	100.0%
16	Número de programas de producción propia transmitidos en el mes solicitado.	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
17	Número de programas de productores mexicanos independientes transmitidos en el mes solicitado.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
18	Número de programas de origen estadounidense transmitidos en el mes solicitado.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
19	Número de programas de origen latinoamericano (menos mexicanos) transmitidos en el mes solicitado.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
20	Número de programas musicales transmitidos en el mes solicitado.	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
21	Número de programas informativos transmitidos en el mes solicitado.	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
22	Número de programas de debate transmitidos en el mes solicitado.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
23	Número de documentales transmitidos en el mes solicitado.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
24	Número de películas transmitidas en mes solicitado.	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%
25	Número de programas de entretenimiento transmitidos en mes solicitado.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
26	Número de programas de concurso transmitidos en mes solicitado.	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
27	Número de programas de salud transmitidos en mes solicitado.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos -como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones para este indicador es la siguiente:

$$I_4 = \left(\frac{1}{63} \sum_{i=1}^{27} v_1 + \dots + v_{27} \right) * 10$$

Tabla 4.1				
Calificaciones del indicador 4				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	Canal Once	63	57	9.0
2	IMER	57	22	3.9
3	Canal 22	63	24	3.8
4	Radio Educación	57	16	2.8
5	Canal del Congreso	63	13	2.1
6	DGTVE	63	9	1.4
7	Canal Judicial	63	7	1.1
8	Notimex	1	0	0.0
9	TV UNAM	63	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Los resultados en general son negativos, puesto que los medios o instituciones carecen de la mayor parte de la documentación solicitada, lo cual es grave por la importancia de la temática del indicador.
- Algunas respuestas no aplican para medios radiofónicos, por estar las preguntas orientadas a productos televisivos. Sin embargo, el cálculo de la calificación es proporcional.

Observaciones por medio e institución.

Canal Once

- Los criterios de programación se contemplan amplia y correctamente en el apartado 6.3 del documento de *Políticas de Comunicación de Canal Once* y se articulan –un punto muy a favor– con los contenidos en las políticas de producción contempladas en el mismo documento y en el *Código de autorregulación de Producción de Canal Once*.
- Para la participación del público en el diseño de la programación, se organiza el “Buzón de Proyectos de Producción” y los “Encuentros con el Televidente”, aunque resultan insuficientes puesto que deberían ser más variados. También se debería demostrar lo que requiere cumplir al respecto el Comité Asesor y lo que puede aportar el Defensor de la Audiencia, según la normativa interna.
- En las fichas técnicas de los programas infantiles no se muestran objetivos generales y específicos.
- En la programación destaca el género documental, los programas informativos y la producción propia (la extranjera en menor medida), y poco los programas de debate donde participen la sociedad civil (dando cumplimiento además

con lo plasmado al respecto en las Políticas de Comunicación) y de concurso.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- No se cuenta con políticas generales de programación, de producción y de contenidos que dejen claras las maneras de anunciar a la audiencia los horarios, cambios y tipo de contenidos, así como los criterios para la producción y programación de programas de sexo y sexualidad o con alto contenido violento.
- El fomento a la participación ciudadana en el diseño de la programación, no es una política institucional del IMER que esté bien articulada, ni se cuenta con mecanismos para ello, más allá de las buenas intenciones de los Consejos de Programación de Radio Ciudadana y Radio Yucatán. Ni siquiera, ante la pregunta sobre dónde figuran las políticas sobre ello, se menciona al *Documento Rector* que, aunque insuficiente, establece algunos criterios generales útiles al respecto.
- No se tienen cifras de cuántos programas se han emitido de productores independientes, así como de los adquiridos en el extranjero ni de los de debate.

Canal 22

- El Canal 22 tiene una buena clasificación de contenidos, pero no se tienen políticas o criterios relativos a la programación de contenidos de sexo y sexualidad y con alto grado de violencia, por ejemplo.
- Las políticas y criterios de programación deberían estar en un documento distinto al *Código de ética* y ser más amplios y detallados.
- El Canal 22 afirma en su respuesta al respecto, no transmitir programas infantiles en ningún horario o barra, lo que hace

patente el descuido de públicos potenciales que deberían ser atendidos.

- Apenas un tercio de los programas transmitidos por el Canal 22 son de producción propia.
- Casi la mitad de los programas que se emiten son de productores mexicanos independientes, lo cual es positivo.
- Según las respuestas a preguntas específicas, no se cuenta con ningún programa de debate ni concursos, lo cual resulta extraño para el televidente habitual del Canal 22, quien sí los ve en pantalla.
- Se emiten muchos programas documentales, lo que es lógico por la naturaleza y los fines del Canal 22.

Canal de Televisión del Congreso

- No se tienen criterios de programación generales orientados a una función y a públicos específicos. Se hace alusión a documentos donde no figuran las respuestas a las solicitudes concretas que se realizan.
- No hay un mecanismo para la participación ciudadana en el diseño de la programación, a fin de hacerla y no tanto a las de los legisladores.
- Se omite lo referente a criterios de programación infantil, no teniendo en cuenta que los niños también son una audiencia potencial del Canal y que además se organiza un Parlamento infantil cada año en el Congreso (es decir, sí hay actividades para los niños y sobre los niños que son objeto informativo).
- No se cuenta con fichas técnicas de los espacios infantiles que se programen y emiten.

- Hay pocos programas de debate y análisis en la programación general pese a la naturaleza de la actividad legislativa y su alcance social.
- Hay pocos espacios de noticias para la cantidad de información que se genera en el Congreso de la Unión.

Canal Judicial

- No se cuenta con ninguna política ni criterio de programación, lo cual es necesario para considerar y equilibrar el tipo de contenidos y la diversidad y necesidades de las audiencias en desarrollo.
- Hay pocos programas informativos y de debate en la programación. Dada la naturaleza del medio, no se fomenta como debería la producción de este tipo de contenidos. Según se desprende de la respuesta, tampoco se programan contenidos de entretenimiento y géneros divertidos e instructivos como pueden ser los concursos.
- Las audiencias deben tener la posibilidad de participar en el diseño de la programación, tal y como especifica además la propia Ley Federal de Radio y Televisión, con el fin de que el medio responda mejor a las demandas y necesidades ciudadanas.

Radio Educación

- Radio Educación no tiene políticas específicas de programación y su *Acuerdo de Creación 203* de la SEP no las contempla.
- Los causales de prohibición para la emisión de contenidos son los referidos por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

- No se cuenta con políticas de participación del público en el diseño de la programación, sólo se menciona que hacen encuestas, sin indicar los documentos, la periodicidad, los objetivos, la metodología y la sistematización y evaluación de los insumos recibidos.
- No se tienen documentos internos donde se especifiquen las políticas de programación de contenidos infantiles. Las referencias que se dan son la normativa general o las fichas técnicas de los programas, demasiado genéricas e insuficientes.
- Ninguno de los 412 programas transmitidos entre el 1 de junio y el 1 de julio 2007 fue de productores radiofónicos independientes, lo cual indica que no hay mucho espacio para la diversidad, las oportunidades, el fomento de la creatividad y el estímulo para la competencia.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Un protocolo de transmisión no es en sí mismo un documento de políticas y criterios de programación. Las políticas orientarían en todo caso al protocolo. Cada vez que se solicita un documento interno del medio de autorregulación, se remite a la normativa legal porque se carece de ellos.
- La programación está sustentada en los planes y programas de estudios que establece el Sistema Educativo Nacional, pero no se cuenta con políticas expresas de prohibición de transmisión por contenido.
- La Ley General de Educación y el Reglamento Interior de la SEP no son documentos internos que plasmen mecanismos de participación del público en el diseño de la programación, ni los criterios para la configuración de barras de programación.
- La clasificación de contenidos hecha por las mismas instituciones y enviada por correo electrónico a la sede, no

responde a la pregunta de cómo se informa a la audiencia de ello.

- No se cuenta con políticas respecto a programas con alto grado de violencia o contenido sexual.
- Las fichas técnicas de los programas infantiles no contienen descripción de contenidos ni objetivos.
- No se tienen documentos propios que especifiquen los horarios no aptos para la programación infantil, más allá de lo indicado por la normativa.
- En general, no se tienen documentos de políticas o criterios de programación específicos para cada uno de los canales de *Edusat*.

4.5. Indicador de publicidad y patrocinios.

A través de la formulación de 11 preguntas, este indicador trata de mostrar cuántos ingresos -y de qué manera- por publicidad obtuvieron los medios de carácter gubernamental concesionarios, así como los patrocinios en el caso de los permisionarios. Este indicador es importante porque la publicidad y los patrocinios aportan recursos adicionales a los otorgados por las dependencias anualmente en forma de presupuesto, para, en principio, hacer posible el desarrollo y la reinversión de los medios, al mismo tiempo que también son indicadores de las políticas y de la capacidad de vinculación de sus responsables.

Así, se solicitan en primer término los documentos donde figuren las políticas de publicidad y/o patrocinios que se aplican en el medio o institución. Estos documentos deben ser claros, y para ser evaluados de forma positiva, deben ser congruentes con la calidad de permisionario o concesionario (un permisionario no puede tener publicidad porque su fin no es el lucro); los tipos, motivos y objetivos de patrocinio deben responder a la función y objetivos del medio o institución y estar

alineados con las políticas de contenidos; los espacios de patrocinios y de publicidad se deberán distinguir de los contenidos habituales o de otra naturaleza, evitando, por ejemplo, la publicidad encubierta; deben especificar qué tipo de publicidad y patrocinios están prohibidos (acordes con la normativa oficial y con la políticas internas de cada medio), etc.

Además, se solicita saber si existen documentos que contemplen estas mismas pautas pero referentes a la producción de publicidad y/o patrocinios en los que participan niños (evaluando si se especifica que se diseñarán pensando en que serán vistas por los niños; si contemplan prohibiciones especiales; si se respetarán los derechos de los menores al colaborar en la producción y ser sujeto de contenido, etc.) o aquellos que tengan a los menores como público objetivo, evaluando también si figuran prohibiciones, si se menciona la obligación de emitirlos en horarios y tiempos adecuados y que deberán respetar los contenidos según los criterios del propio medio.

Del mismo modo, se solicita saber las tarifas a las que se sujeta el cobro de los distintos servicios que ofrece el medio o institución en el caso de los concesionarios, así como los ingresos obtenidos entre enero de 2002 y diciembre de 2006 por concepto de publicidad o patrocinio.

De los convenios para patrocinios o intercambios realizados entre enero de 2002 y julio de 2007, interesa en particular saber no sólo el número -y por tanto el grado de interés y capacidad de vinculación- sino también a qué entidades el medio o institución se ha enfocado (instituciones de educación superior, gubernamentales, secretarías federales, empresas privadas y con otros medios o instituciones de comunicación estatales); en este sentido, sería positivo que hubiese un equilibrio entre todas y que fueran de titularidad variada, a fin de fomentar el pluralismo y la diversidad, alejada de intereses particulares de los responsables de los medios o instituciones.

Tabla 5					
Tabla de porcentajes del indicador 5*					
No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Documentos de políticas de publicidad y/o patrocinios.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
2	Tarifas de espacios publicitarios.	25.0%	12.5%	62.5%	100.0%
3	Documentos con pautas de producción de publicidad y/o patrocinios en los que participan niños.	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
4	Documentos con normas de producción de publicidad y/o patrocinio con niños como público objetivo.	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
5	Número de convenios para patrocinios o intercambios 2002-2007.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
6	Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con instituciones de educación superior.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
7	Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con instituciones gubernamentales estatales.	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
8	Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con secretarías federales.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
9	Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con empresas privadas.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
10	Número de intercambios o colaboraciones realizados en 2002-2007 con medios o instituciones estatales.	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
11	Ingresos obtenidos entre 2002 y 2006 por concepto de publicidad o patrocinio.	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos -como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

La fórmula para el cálculo de las calificaciones es la siguiente:

$$I_5 = \left(\frac{1}{14} \sum_{i=1}^{11} v_i + \dots + v_{11} \right) * 10$$

Tabla 5.1				
Calificaciones del indicador 5				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	IMER	15	15	10
2	Canal Once	13	8	6.2
3	Canal 22	14	8	5.7
4	Radio Educación	13	5	3.8
5	Notimex	14	5	3.6
6	Canal del Congreso	13	4	3.1
7	Canal Judicial	13	2	1.5
8	DGTVE	13	0	0.0
9	TV UNAM	14	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Destaca el hecho de que la mayoría no tengan documentos de políticas que guíen y orienten la publicidad y/o los patrocinios, según apliquen por permiso o concesión. Es importante este dato puesto que son espacios con contenidos vistos y oídos de igual manera por las audiencias, que deberían seguir pautas explícitas que muestren sus diferencias con los medios comerciales.
- Ninguno cuenta con políticas o pautas que guíen la producción orientada o en la que participen niños.
- La mayoría de convenios e intercambios se realizan con em-

presas privadas, lo cual llama la atención por las características que tienen como medios de servicio público.

Observaciones por medio e institución.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- Así como son escasas o nulas las políticas de contenidos, producción, programación, etc., las de comercialización son muy amplias y completas.
- Predominan los convenios con secretarías federales y empresas privadas.
- No se tienen políticas respecto a los contenidos y prácticas de producción en espacios publicitarios donde los niños sean, o bien el público objetivo o participantes en la misma producción radiofónica.

Canal Once

- La tarea de vinculación para la obtención de patrocinios, intercambios o colaboraciones ha sido escasa.
- Se han realizado pocos patrocinios e intercambios en el periodo de cinco años. Casi la mitad de los 23 convenios suscritos fueron con empresas privadas y solo dos secretarías federales.
- Destaca el hecho de que pese a tener una adscripción universitaria y de objetivos constitutivos educativos y culturales, no haya convenios con instituciones de educación superior y otras culturales, por ejemplo.

Canal 22

- El Canal 22 puede comercializar y por tanto tiene documentos que indican claramente sus tarifas y procedimientos

de contratación, pero en cambio no se tienen políticas específicas de publicidad y patrocinios que contengan su orientación y sus fines, los requisitos, el tratamiento de contenidos (especialmente infantiles), etc., que evidencien la diferencia que lo debe marcar como medio de Estado y no como comercial.

- No se han suscrito convenios para patrocinios o intercambios con instituciones de educación superior, ni con instituciones gubernamentales estatales, ni con secretarías federales. La mayoría son con empresas privadas -sobre todo intercambios- lo cual contrasta con su naturaleza de medio con vocación de servicio público.

Radio Educación

- Radio Educación no tiene políticas referentes a patrocinios de ningún tipo.
- Se han realizado 93 convenios de colaboración. De ellos, sólo 22 con instituciones de educación superior. Teniendo en cuenta la naturaleza de Radio Educación, la cifra puede considerarse baja.
- Sólo ha habido un convenio de patrocinio desde 2002.

Notimex

- Dado que Notimex tiene ingresos por concepto de publicidad, debería tener un documento donde se muestren las políticas o criterios sobre la misma, así como de las tarifas publicitarias, o a menos mostrarlas en el caso de que existan.

Canal de Televisión del Congreso

- Se han realizado pocos convenios de colaboración con otras instituciones, asociaciones y organismos; han tenido

corta vigencia y por ello actualmente no rige ninguno. Por la naturaleza institucional y los objetivos del propio Canal de Televisión del Congreso previstos en la normativa vigente, se deberían realizar más convenios de colaboración.

Canal Judicial

- El Canal Judicial no tiene políticas ni criterios de patrocinio e intercambios.
- No se ha fomentado la vinculación institucional que en la normativa se considera clave, puesto que se afirma haber realizado un sólo convenio de colaboración desde su creación.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Responden que la naturaleza jurídica de la DGTVE no permite contratar publicidad ni realizar convenios para patrocinios ni intercambios.

4.6. Indicador de gestión y dirección.

Este indicador es uno de los más representativos y con mayor número de preguntas formuladas (40). Su importancia radica en que muestra el perfil de gestión y dirección del medio o institución, de los que se aportan ciertos datos que dan una idea de su tamaño y organización. Un concepto clave trabajado a profundidad en este indicador es el de los titulares: quiénes son, cuáles son sus perfiles o en qué se centran, son algunas de las preguntas que permiten saber su aptitud, capacidad y enfoque para el cargo.

Uno de los puntos que se solicitan, es saber el presupuesto asignado y el presupuesto ejercido desde 2002 a 2007 por el medio, para saber en qué

medida sus responsables se han ajustado a los mismos y los han sabido administrar (por ejemplo, será interesante observar en detalle, en el siguiente capítulo, si se ha gastado más o menos de lo estipulado, lo que demostraría o bien alguna coyuntura especial, o bien, si son reiterados, una mala planificación y ejecución de los mismos). Los presupuestos también son un termómetro del apoyo por parte de las dependencias; en este sentido, suele ser un factor político estratégico, y mucho tiene que ver la buena relación de los responsables de los medios e instituciones con los funcionarios en turno al frente de las entidades gubernamentales a las que pertenecen.

Complementarios al presupuesto, se solicitan los informes generales de gestión del medio o institución realizados y publicados en los últimos cinco años, con el fin de analizar en qué puntos se han centrado los responsables, en si hay una línea o evolución lógica de proyectos (suele ocurrir que a veces hay muchos cambios de titulares y cada uno tiene una idea muy distinta de lo que debe ser y hacer el medio, en contra de lo que debería ocurrir si se siguieran políticas de comunicación específicas que sobrevivieran a las gestiones). Hay que ver si estos informes son anuales, trienales o sexenales (deben cumplir su normativa de transparencia y también podrían superarla con más informes de los obligatorios), si responden a la función, objetivos y metas del medio o institución, si abarcan todas las áreas, si son lo suficientemente completos, claros y precisos, etc. El objetivo de los informes es la transparencia y la rendición de cuentas, y en ese sentido es importante que no tengan como meta prioritaria la exposición mediática de sus titulares y la difusión de sus logros personales, por lo cual se pregunta si han sido dados en eventos públicos; en principio esto no debe ser negativo (al contrario, puede resultar parte de la difusión y la cultura de la transparencia), pero sí en el caso de que los mismos tuvieran un costo excesivo, por ejemplo.

Respecto al medio en general, y para tener una idea de su tamaño, estructura y jerarquías establecidas, se solicita su organigrama. Al respecto, se valora que sea claro y equilibrado en cuanto a responsabilidades; que haya estratos intermedios entre su órgano o figura de control y la mayoría de niveles medios y bajos; que no haya una estructura vertical muy marcada en la que el titular no tenga contrapesos; que los puestos de secretarios o asesores (equipo de apoyo) de los titulares no sean excesivos y estén justificados, etc. En relación a este último punto, tam-

bién se solicita saber cuál es exactamente la figura y composición del órgano de gestión y administración; si son dos distintos o se asume en uno sólo, si hay contrapesos, etc.

Como decíamos líneas arriba, uno de los conceptos más trabajados es el del titular del medio. Este indicador arroja información sobre el número, nombre y periodo de los titulares desde la creación del medio o institución hasta la actualidad (lo que permite comprobar, por ejemplo, si han cumplido los periodos de gestión indicados en su marco normativo o si por el contrario han sido breves o excesivamente largos, lo cual podría ser negativo si esto responde a factores políticos; en cualquier caso los cambios no previstos y frecuentes son mal síntoma); y sobre el mecanismo de elección de los titulares (se evalúa quién los propone y elige, si se tiene un proceso democrático, transparente y participativo de elección, si el procedimiento es claro en la normativa, etc.).

Respecto a los titulares en el momento de la realización de este trabajo, se pregunta su nombre (a la par que se observa la cuestión de género), edad (para poder vislumbrar perfiles generacionales, trayectorias y enfoques), grado académico (considerando que como mínimo deberían tener licenciaturas, por el grado de responsabilidad, funciones y conocimientos que requieren los cargos en medios, además, vinculados a la educación y a la cultura) y *currículum vitae* (en el cual se evalúan cuatro aspectos principales: estudios preferentemente de comunicación o vinculados al perfil del medio; experiencia previa en medios de comunicación; no haber tenido cargos políticos; no haber trabajado en campañas o en círculos cercanos a políticos con cargos públicos en el momento de su elección como titular del medio; habilidad o experiencia en gestión; reconocimiento público, etc.).

Además, se valora el hecho de que haya dado conferencias o participado en eventos y/o actividades públicas en calidad de su cargo, sobre su medio o institución, como forma de vinculación y extensión de conocimiento, así como que haya publicado ensayos, ponencias o artículos al respecto, mostrando así una inquietud y capacidad intelectual, más allá de la gestión y administración del medio.

Por otro lado, es significativo saber cuál es su salario (si es una cifra exagerada o justa, y si es similar o dispar a la de sus homólogos), qué

presupuesto anual tiene para sus viáticos, gastos de representación y gastos de telefonía celular (que no han de ser excesivos) y si cuenta con vehículo y chofer asignado, si tiene asesores o consultores externos que le ayuden en las tareas (en principio no deberían ser muchos, y en todo caso, todas las necesidades funcionales deberían estar solventadas en el organigrama del medio).

Aunque no siempre el número de premios obtenidos por el medio garantiza o significa que sea un medio de calidad, se solicita saber cuántos se han obtenido en un periodo de tiempo determinado, y cuáles han sido las instituciones otorgantes. También si el medio o institución cuenta con algún tipo de certificación de calidad.

Como dato curioso, también se pregunta sobre la composición vehicular del medio (que puede dar una idea del tamaño del medio, de si es relativamente proporcional y si su reparación se realiza en talleres particulares o en concesionarios) y si existe intranet, como visión y recurso de comunicación para los titulares con sus equipos.

Tabla 6				
Tabla de porcentajes del indicador 6*				
No.	Reactivos	Sí	No (No aplica)	Total
1	Documento con el organigrama institucional actual.	62.5%	37.5%	100.0%
2	Figura y composición del órgano de gestión y administración institucional.	87.5%	12.5%	100.0%
3	Presupuesto anual 2002-2007.	75.0%	25.0%	100.0%
4	Presupuesto anual ejercido 2002-2007.	75.0%	25.0%	100.0%
5	Composición del parque vehicular.	87.5%	12.5%	100.0%
6	Lugar de reparación del parque vehicular.	88.8%	0.0%	100.0%
7	Número de informes de gestión realizados y publicados 2002-2007.	100.0%	0.0%	100.0%
8	Número de eventos realizados para presentar públicamente los informes de gestión de 2002 a 2007.	25.0%	75.0%	100.0%
9	Costo de los eventos realizados 2002-2007 para la presentación pública de los informes de gestión.	0.0%	100.0%	100.0%

No.	Reactivos	Sí	No (No aplica)	Total
10	Fechas y lugares de eventos para la presentación pública de los informes en los últimos cinco años.	25.0%	75.0%	100.0%
11	Número de titulares de la institución desde su creación hasta la actualidad.	88.8%	0.0%	100.0%
12	Titulares de la institución desde su origen a la actualidad.	88.8%	0.0%	100.0%
13	Periodo de gestión de titulares.	88.8%	0.0%	100.0%
14	¿Quién elige al titular de la institución?	88.8%	0.0%	100.0%
15	Proceso de propuesta, selección y autorización del titular.	75.0%	25.0%	100.0%
16	Nombre del actual titular.	88.8%	0.0%	100.0%
17	Edad del titular actual.	88.8%	0.0%	100.0%
18	Grado de estudios terminados del titular actual.	88.8%	0.0%	100.0%
19	<i>Curriculum vitae</i> del actual titular.	87.5%	12.5%	100.0%
20	¿Está publicado el CV del titular en la página web institucional?	37.5%	62.5%	100.0%
21	Ocupación laboral previa del actual titular.	88.8%	0.0%	100.0%
22	Experiencia profesional en medios del actual titular.	25.0%	75.0%	100.0%
23	Cargos políticos previos del actual titular.	88.8%	0.0%	100.0%
24	Número de conferencias impartidas por el titular como actividad de vinculación y extensión.	62.5%	37.5%	100.0%
25	Número de artículos, ensayos o ponencias del titular publicadas como forma de extensión y vinculación.	50.0%	50.0%	100.0%
26	Salario u honorarios mensuales brutos del titular.	88.8%	0.0%	100.0%
27	Presupuesto anual de viáticos para el titular 2002-2007.	75.0%	25.0%	100.0%
28	Presupuesto anual para gastos de representación del titular 2002-2007.	37.5%	62.5%	100.0%
29	Presupuesto anual para gastos de telefonía celular del titular 2002-2007.	50.0%	50.0%	100.0%
30	Marca y modelo de equipo de telefonía celular del actual titular.	75.0%	25.0%	100.0%
31	Costo del equipo de telefonía celular asignado al actual titular.	12.5%	87.5%	100.0%
32	Marca, modelo y año de la unidad vehicular asignada al titular.	75.0%	25.0%	100.0%

33	Costo de la unidad vehicular asignada al titular.	50.0%	50.0%	100.0%
34	¿Cuenta el titular con servicio de chofer?	37.5%	62.5%	100.0%
35	Número de asesores externos del titular.	12.5%	87.5%	100.0%
36	Remuneración de los asesores externos del titular.	12.5%	87.5%	100.0%
37	Número de premios obtenidos de 2002 a 2007.	62.5%	37.5%	100.0%
38	¿Se tiene alguna certificación de calidad?	25.0%	75.0%	100.0%
39	Fecha de certificación de calidad más reciente.	25.0%	75.0%	100.0%
40	Fecha de implementación Intranet.	62.5%	37.5%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones es el siguiente:

$$I_6 = \left(\frac{1}{58} \sum_{i=1}^{40} v_i + \dots + v_{40} \right) * 10$$

No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	Radio Educación	58	42	7.2
2	Canal Once	58	40	6.9
3	Canal Judicial	58	34	5.9
4	IMER	58	29	5.0
5	Canal 22	58	28	4.8
6	Canal del Congreso	58	27	4.7
7	DGTVE	58	27	4.7
8	Notimex	58	22	3.8
9	TV UNAM	58	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Sólo el 37.5% de los titulares tienen su *Curriculum Vitae* publicado en internet.
- Sólo el 25% ha tenido experiencia en medios de comunicación propiamente en los 5 años previos a la asunción del cargo.

Observaciones por medio e institución.

Radio Educación

- El órgano de gestión y administración de Radio Educación tiene un corte muy administrativo: la Comisión Interna de Administración.
- Los informes de rendición de cuentas son trimestrales y ante órganos administrativos, aunque no se difunden y por lo tanto no hay actos organizados *ex profeso* para informar de los mismos ni a los trabajadores ni a la sociedad.
- De 17 titulares, sólo 3 han sido mujeres. El periodo más largo ha sido el de Lidia Camacho (7 años, frente a la mayoría de 3).
- El perfil de la actual directora se circunscribe al ámbito de la comunicación social (direcciones de comunicación de organismos públicos) y no tiene experiencia administrativa o de gestión de medios.
- El monto de viáticos para los titulares destaca por ser sumamente bajo y dispar.
- Se cuenta con un asesor externo con 28,000 pesos mensuales de salario.
- Se cuenta con una certificación de calidad ISO 9001:2000 en el proceso de transmisión.

- No se tiene intranet.

Canal Once

- La figura de gestión del Canal Once es la dirección general, cuyo titular se elige de forma discrecional por el secretario de la SEP a propuesta del director general del IPN.
- De la observación de la estructura de mando se desprende que el titular tiene a muchos directores de área del mismo rango, pero no hay mandos intermedios entre ambos, a excepción de una subdirección general adjunta, lo cual hace muy vertical la toma de decisiones y de organización.
- Los informes de gestión públicos han sido muchos, variados y frecuentes. Destacan los informes de gestión anuales presentados mediante evento público en lugares como bibliotecas y museos. Se asegura que no han tenido costo alguno para el medio.
- De 11 titulares (cuya permanencia en los cargos ha sido dispar) sólo uno ha sido una mujer. El periodo de dirección más largo ha sido el de Julio-Di Bella Roldán, que superó los 6 años.
- El perfil del actual director cumple bastantes factores positivos de evaluación, como la experiencia previa en la gestión y conducción de medios de comunicación. Fue también responsable de comunicación social del gobierno de su Estado.
- Se observa un interés por la participación del titular y de otros cargos en eventos con instituciones académicas.
- El promedio de viáticos del director general es muy bajo y no se afirma tener gastos de representación, lo cual llama la atención por el tipo de obligaciones y actividades de un cargo de esa naturaleza.

- Llama la atención la disminución de gastos en telefonía móvil. De un presupuesto anual de casi 60,000 pesos para ello en 2002, se bajó a poco más de 17,000 pesos en 2007.
- El promedio de premios anuales (31) de Canal Once es muy elevado. Sus categorías, calidades y reconocimiento son dispares.
- El medio cuenta con la certificación de calidad ISO 9001:2000 en sus procesos administrativos.

Canal Judicial

- Se hizo un informe anual de trabajo pero no se tiene registro ni siquiera de la fecha.
- El Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación decide quién es el director, pero el proceso indicado en el Reglamento Interior al que se alude es muy genérico, no se especifica cuáles son los requisitos mínimos para ser director general del Canal, ni su proceso de propuesta y selección del mismo.
- El perfil del director actual es muy periodístico, con carrera desarrollada en la iniciativa privada y sin cargos políticos anteriores. Cuenta con una licenciatura en Derecho, acorde a la naturaleza institucional del Canal Judicial.
- El titular debería realizar más tareas de vinculación con la sociedad y participar en actividades que ayuden a posicionar y promocionar al medio.
- El equipo del Canal Judicial no tiene intranet.
- El Canal no tiene premios ni certificaciones, aunque es comprensible por ser un medio de reciente creación.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- Se han elaborado 23 informes de gestión sin presentarlos en ningún tipo de evento público.
- De 8 directores generales que ha tenido el IMER desde su creación, sólo uno ha sido mujer.
- El Presidente de la República elige al titular, lo que convierte el puesto en un objeto político totalmente discrecional.
- Del titular destaca su experiencia previa al frente de áreas gubernamentales y su conocimiento de la normatividad en medios. Ha estado muy vinculado laboralmente a personas con cargos públicos actuales (incluso ha coordinado sus campañas políticas). Su desempeño siempre ha sido en la función pública y principalmente en áreas de comunicación social, sin mucha experiencia práctica en medios de comunicación propiamente. Su perfil no está en internet.
- Se confunde lo que es el directorio con el organigrama, cuando se solicitan ambos.
- Llama la atención la disminución de gastos de representación del titular, que casi son inexistentes a razón de la respuesta. De 162,000 pesos anuales en 2002 han pasado a tan sólo 4,721 en 2007.

Canal 22

- El organigrama está en el *Manual de Organización*, pero no figura en la página de internet.
- El *link* que el Canal 22 ofrece para consultar su presupuesto no es operativo, ya que la página no muestra la información solicitada y en múltiples ocasiones ni el *link* funciona cuando se realiza la consulta.

- En 5 años se afirma que sólo se ha presentado un informe de rendición de cuentas (2006), lo cual incumple con la normativa vigente. No se hizo presentación pública del mismo.
- Al titular lo elige el Presidente de la República, de forma totalmente discrecional.
- El actual director general tiene un buen *curriculum vitae* y alto grado académico (doctorado), pero no ha tenido ninguna experiencia previa en medios.
- El perfil del director general no figura en la página de internet de Canal 22.
- Ninguno de los titulares de Canal 22 desde su creación ha sido mujer.
- El titular debería realizar más tareas de vinculación con la sociedad y participar en actividades que ayuden a posicionar y promocionar al medio.

Canal de Televisión del Congreso

- No se cuenta con un organigrama actualizado que figure en la página de internet.
- En cinco años el presupuesto se ha duplicado, lo cual muestra el interés de las autoridades en su desarrollo y crecimiento. Siempre el presupuesto ejercido ha sido inferior al asignado.
- Se cumple la normativa y se realizan numerosos informes de gestión; los principales están en la página de la Comisión Bicameral del Congreso y en la propia del Canal (donde debería haber información más completa todavía, ya que la de la Bicameral es más difícil de encontrar para la audiencia).

- Un director ha cubierto su periodo previsto de 4 años. No así el segundo. El tercero es el actual y es mujer.
- El procedimiento de elección de director es muy genérico y el artículo referido en la normativa se remite sobre todo a las facultades y no tanto al procedimiento. No se especifican las bases de la convocatoria pública que deberá hacerse ni los tiempos. No se tiene en cuenta al Consejo Consultivo en el proceso de elección.
- El actual titular de la dirección general tiene un perfil muy adecuado para el puesto, con experiencia en medios de comunicación y conocimiento del ámbito, pero su *curriculum vitae*, hoja de vida o similar no está publicado en internet.
- El titular debería realizar más tareas de vinculación con la sociedad y participar en actividades que ayuden a posicionar y promocionar al medio.
- No se cuenta con intranet.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- La DGTVE ha tenido 14 titulares (de ellos, sólo uno ha sido mujer), con un promedio de permanencia de 2.7 años, por debajo del periodo oficial. Destaca la gestión más amplia de Pedro Sabau (de 1989 a 1996) y la más corta de Manuel Quintero (febrero - abril de 2007). El desequilibrio en este sentido destaca tanto como el presupuestal.
- La elección del titular está a cargo del titular de la SEP de forma totalmente discrecional.
- El perfil del actual titular se ha desarrollado en áreas de comunicación social de instituciones públicas, de elección política. No cuenta con experiencia en medios ni en el ámbito educativo específicamente, lo que le resta puntos en la evaluación.

- Se responde textualmente a pregunta expresa que el titular *“no da ponencias ni escribe ensayos, sólo es comunicador. Su formación es de medios”*; lo que evidencia la falta de criterio y de lógica, sobre todo teniendo en cuenta la naturaleza de la dirección.
- Respecto al gasto de viáticos, destacan en menos de año y medio los 11 viajes internacionales que realizó durante su gestión Jaime Tacher (Las Vegas, Cuba, Portugal, Washington -3 veces-, Alburquerque, Chile, Colombia y Miami) frente a los 7 nacionales. En total, se afirma que se gastaron 284,000 pesos en ese concepto.

Notimex

- No se organizan eventos públicos (ruedas de prensa o presentaciones públicas) para la presentación de los informes de gestión, simplemente se adjuntan a las carpetas de las sesiones del Consejo de Administración de la Entidad, por lo que a los ciudadanos y clientes se les dificulta saber y averiguar más sobre ello.
- Al Director general lo elige el Presidente de la República o, a indicación de éste, el coordinador de sector, lo que es muy discrecional.
- El perfil del titular no está a disposición en la página de internet. Ante la solicitud expresa del mismo para la realización de este estudio, se ofrece la primera página de su declaración patrimonial, que cuenta con escasos datos y dista mucho de ser una hoja de vida.
- El perfil y formación del director es muy administrativo, por lo que se desprende de su declaración patrimonial, que incorrectamente es el documento que se ofrece como *curriculum vitae*.

- El director no ha impartido conferencias ni ha participado como ponente o articulista en medio o institución alguna.
- No se tiene intranet.

4.7. Indicador de servicios y ambiente laboral.

Para que los trabajadores o prestadores de servicio de un medio o institución cumplan con sus obligaciones y aporten más todavía, con una actitud positiva y pro-activa, requieren no solamente realizar un trabajo que les satisfaga o tener un salario justo, sino también un entorno propicio para ello. En ese sentido, es sumamente importante que su lugar de trabajo disponga de instalaciones y servicios mínimos, de tal forma que se les facilite su vida diaria y su misma comunicación interna. De esta manera, se fomentará un buen clima laboral.

Este indicador muestra, a través de 27 preguntas concretas, en qué medida es así, considerando servicios que en la actualidad deberían ser básicos, sobre todo en medios o instituciones grandes. Así, se quiere saber si el medio ofrece al trabajador o servidor público servicio de comida (restaurante o cafetería con menús y precios económicos, que le eviten tener que salir de las instalaciones del medio y perder tiempo), áreas de comedor o café (ya sea regentadas por empresas externas o zonas habilitadas para que las personas puedan comer o departir con alimentos propios), áreas de esparcimiento y de jardín (para evitar estar encerrados toda la jornada, y poder convivir con compañeros en un entorno más adecuado y de calidad) y áreas para fumar (habilitadas como especiales para que los no fumadores no tengan ningún problema).

Del mismo modo, es importante saber -sobre todo si el medio es grande y está ubicado en zonas de difícil acceso o alejadas de las residenciales o de negocios- si cuenta con servicio médico en sus instalaciones (para casos de emergencia y para atención permanente y preferente), cajeros automáticos, teléfonos públicos, máquinas expendedoras de aperitivos, refrescos y café y servicio de transporte que facilite el traslado a zonas

donde haya transporte público (sobre todo a horas de riesgo o peligro, como por la noche y de madrugada).

Además, es bueno que se fomente la lectura y la formación de trabajadores, por lo que es importante que el medio o institución cuente con biblioteca (un servicio tanto profesional como personal, cuyo presupuesto se solicita para ver en qué medida el medio o institución es consciente y lo desarrolla) y centro de documentación, por ejemplo.

Por otro lado, una buena comunicación interna fomentará un mejor clima laboral, por lo que se pretende saber el número de pizarrones para la comunicación interna con los que se cuenta (y en los que generalmente hay avisos, informaciones, curiosidades, mensajes, etc.), si hay intranet; (como canal de comunicación alternativo y donde se puede ofrecer mucha información y actividades compartidas) y si se cuenta con un órgano informativo para trabajadores, a modo de publicación o boletín.

Por último, también es importante saber si el medio o institución organiza actividades de esparcimiento (deportivas, lúdicas, culturales, tradicionales, etc.) y de servicio (ferias de salud, venta de artículos a precios preferentes, descuentos en diversos servicios, etc.) tanto para los trabajadores como para familiares, fuera y dentro del trabajo y procurando la diversidad, con el objetivo de generar una mejor convivencia. La participación también se debe fomentar invitando a ser parte de equipos que velan por el bien común, como suelen ser las brigadas de prevención de incendios, primeros auxilios, etc.

De realizarse todo esto de forma efectiva, el medio o institución ha de tener constancia de ello. Por lo tanto es importante que se realicen de forma periódica y frecuente encuestas de satisfacción laboral (una vez por semestre, por ejemplo), y que los resultados sirvan para que los responsables institucionales tengan un parámetro para la mejora continua, y a su vez ésta sea observada por los trabajadores.

Tabla 7				
Tabla de porcentajes del indicador 7*				
No.	Reactivos	Sí	No	Total
1	¿Se cuenta con servicio de comedor o de restaurante?	25.0%	75.0%	100.0%
2	¿Cuánto cuesta un menú en el comedor institucional?	12.5%	87.5%	100.0%
3	¿De qué áreas de comedor y de cafés dispone?	37.5%	62.5%	100.0%
4	¿Hay servicio médico permanente en las instalaciones?	50.0%	50.0%	100.0%
5	¿Hay biblioteca en las instalaciones?	25.0%	75.0%	100.0%
6	Presupuesto anual para la biblioteca 2002-2007.	12.5%	87.5%	100.0%
7	¿Hay servicios en las instalaciones para uso de externos?	50.0%	50.0%	100.0%
8	Número de áreas de esparcimiento.	12.5%	87.5%	100.0%
9	¿Hay áreas especiales para fumar en las instalaciones?	62.5%	37.5%	100.0%
10	¿Con qué empresas expendedoras de aperitivos, refrescos y café se han firmado contratos para el servicio?	37.5%	62.5%	100.0%
11	Número de máquinas expendedoras de aperitivos que se tienen en las instalaciones.	12.5%	87.5%	100.0%
12	Número de máquinas expendedoras de refrescos en las instalaciones.	25.0%	75.0%	100.0%
13	Número de máquinas expendedoras de café en las instalaciones.	25.0%	75.0%	100.0%
14	Número de jardines.	50.0%	50.0%	100.0%
15	Número de cajeros automáticos en instalaciones.	50.0%	50.0%	100.0%
16	Entidad bancaria de los cajeros automáticos y pago de nómina.	75.0%	25.0%	100.0%
17	Número de teléfonos públicos en las instalaciones.	37.5%	62.5%	100.0%
18	Número de tabloncillos de anuncios en las instalaciones.	87.5%	12.5%	100.0%
19	¿Hay brigadas de protección civil institucionales?	87.5%	12.5%	100.0%
20	Número de brigadistas institucionales.	87.5%	12.5%	100.0%
21	Fecha de implementación de la intranet.	62.5%	37.5%	100.0%
22	¿Qué actividades para trabajadores se organizaron como mejora de clima laboral?	75.0%	25.0%	100.0%
23	¿Qué boletín o publicación periódica informativa interna se tiene?	25.0%	75.0%	100.0%

No.	Reactivos	Sí	No	Total
24	Fecha de lanzamiento del boletín o publicación periódica informativa interna.	37.5%	62.5%	100.0%
25	Periodicidad del boletín o publicación informativa interna?	37.5%	62.5%	100.0%
26	¿Dispone de medio de transporte para empleados?	25.0%	75.0%	100.0%
27	Encuestas de satisfacción laboral realizadas de 2005 a 2007.	37.5%	62.5%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

La fórmula para el cálculo de las calificaciones es la siguiente:

$$I_7 = \left(\frac{1}{27} \sum_{i=1}^{27} v_1 + \dots + v_{27} \right) * 10$$

Tabla 7.1				
Calificaciones del indicador 7				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	Canal Once	27	23	8.5
2	DGTVE	27	14	5.2
3	Canal 22	27	12	4.4
4	IMER	27	12	4.4
5	Canal del Congreso	27	10	3.7
6	Radio Educación	27	10	3.7
7	Notimex	27	7	2.6
8	Canal Judicial	27	2	0.7
9	TV UNAM	27	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Los resultados de este indicador son en general muy negativos, lo que demuestra que faltan servicios y entorno adecuado para los servidores públicos.

Observaciones por medio e institución.

Canal Once

- Dispone de todos los servicios básicos para sus prestadores de servicio, incluyendo servicio de comedor (con precio de menú muy asequible), servicio médico y transporte al Metro.
- También dispone de la biblioteca, cuyo presupuesto ha ido aumentando poco a poco pero que todavía es muy parco (casi de 57,000 pesos en 2007).
- No se cuenta con ciertos servicios para externos como un centro de documentación o videoteca, lo que es destacable teniendo en cuenta que es un órgano de apoyo de una institución universitaria.
- Es evidente que se cuida la comunicación interna; hay tabloneros de anuncios y un boletín bimestral interno, además de una intranet desarrollada.
- Se organizan bastantes y variadas actividades recreativas para los trabajadores y sus familias, incluidas ferias de salud.
- Se ha aplicado sólo una encuesta de clima laboral en los dos últimos años a fin de ver el grado de satisfacción de sus prestadores y de conocer sus opiniones, comentarios, sugerencias y críticas.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Aunque se tiene biblioteca, no tiene un presupuesto propio desglosado.
- Cuenta con videoteca y centro de documentación audiovisual abierto al público general, lo cual es muy positivo.
- Aunque se dispone de un boletín de comunicación interna mensual y hay un buzón de quejas, no se realizan encuestas ni estudios a fondo de clima laboral, con lo cual se desconoce el grado de satisfacción de los trabajadores en su conjunto.
- Las actividades de convivencia para fomentar el clima laboral se limitan a organizar periodos vacacionales para hijos de trabajadores.

Canal 22

- El Canal 22 carece de la mayoría de servicios y áreas básicas que pueden generar un mejor clima laboral y satisfacción de los trabajadores.
- Apenas se tienen incentivos organizacionales para los trabajadores, las actividades de convivencia o recreativas son muy escasas (se da el día libre a los trabajadores sindicalizados el Día de la Virgen de Guadalupe y se organizan algunos torneos de fútbol).
- No se tiene biblioteca ni servicios a externos, como un centro de documentación o videoteca.
- Se cuenta con intranet pero no con boletín interno o similar, con lo cual el personal que no tiene acceso a una computadora carece de mucha información.
- Sólo se ha realizado una encuesta anual sobre servicios al personal.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- En general el IMER no tiene la mayoría de servicios básicos para los trabajadores, como puedan ser el de comedor y el de transporte.
- Se afirma no tener máquinas expendedoras de café o de aperitivos en las instalaciones.
- No hay boletín o publicación interna, aunque sí intranet.
- No se tienen encuestas ni datos de clima laboral u organizacional.
- Se organizan actividades diversas para trabajadores, pero no se indica con qué frecuencia y cuáles.

Canal de Televisión del Congreso

- Se cuenta con los servicios comunes de las Cámaras, no propios; en algunos casos esto puede ser suficiente y en otros no.
- No se tiene biblioteca propia que vaya creando un acervo especializado y de referencia sobre, por ejemplo, la comunicación parlamentaria.
- A la hora de responder, se confunde un sistema de información general sobre el medio (de difusión) con un sistema de información interno enfocado a los trabajadores del medio, con el que no se cuenta.
- No se cuenta con intranet, con boletín interno de comunicación ni con siquiera un tablón de información o de anuncios en el medio, por lo que no se facilita o promueve la comunicación interna.
- No se han realizado encuestas de clima laboral para ver

el grado de satisfacción de los trabajadores respecto a su propio medio.

- Las actividades de convivencia para los trabajadores se limitan a torneos de fútbol.

Radio Educación

- En general no se dispone de servicios comunes para los trabajadores que faciliten su estancia y jornada laboral.
- No se tiene biblioteca, lo que llama la atención por su misma naturaleza.
- Sólo hay dos tableros de anuncios en sus instalaciones, uno institucional y otro sindical.
- No se cuenta con intranet ni con boletín o publicación informativa periódica interna.
- No hay encuestas de clima laboral.

Notimex

- Cuenta con servicio médico permanente.
- No tiene biblioteca pero sí centro de documentación abierto.
- En general no se dispone de servicios comunes para los trabajadores que faciliten su estancia y jornada laboral. Tampoco se cuenta con áreas para ello (no hay áreas verdes ni zonas para fumar).
- La comunicación interna no se facilita, puesto que no se dispone de intranet ni de boletín o publicación informativa periódica interna.

- No se han realizado encuestas de clima laboral.

Canal Judicial

- En este indicador se demuestra que el Canal del Judicial no tiene en cuenta todavía los servicios básicos que deberían tener sus trabajadores a fin de mejorar el clima laboral.
- Sólo hay un tablón de anuncios e información para todo el Canal Judicial.
- No se dispone de boletín interno de comunicación, aunque sí hay intranet.
- No se han realizado encuestas de clima laboral para ver el grado de satisfacción de los trabajadores respecto a cómo lo van percibiendo y viviendo quienes lo hacen posible cada día.
- No se ha realizado ninguna actividad de convivencia e intercambio de opiniones enfocadas a los trabajadores, lo cual destaca por ser un momento propicio para ello, puesto que el Canal Judicial tiene tan poco tiempo de creación.

4.8. Indicador de servidores públicos.

Las condiciones laborales y contractuales de los empleados, trabajadores o prestadores de servicios en los medios de Estado son fundamentales para la realización de un buen trabajo y el desarrollo de un buen clima organizacional. El medio o institución debe tener un régimen contractual que cree puestos de trabajo justos, bien pagados y en número considerable, evitando extremos y despidos improcedentes y procurando, en cambio, la permanencia laboral, la capacitación y actualización y la promoción, selección y evaluación internas.

Para la construcción de este indicador se han formulado 52 preguntas, la mayoría de ellas muy puntuales. Por ejemplo, se solicita saber el tipo de régimen contractual que rige al medio, así como cuántos empleados o prestadores de servicio tuvo el medio o institución en cada uno de los últimos seis años, con la finalidad de observar si ha habido estabilidad, aumento o algún cambio notable que pueda deberse a algún reajuste de plantilla u a otro tipo de factores, de cualquier manera impactantes. Se valora también el tiempo promedio de permanencia laboral en el medio o institución de los trabajadores (si éste es demasiado corto podría ser síntoma de que no se dan las mejores condiciones, por ejemplo), así como la edad de los mismos, este dato permite reflexionar sobre varias cuestiones que puedan darse, como las expectativas de permanencia laboral, el tiempo y madurez del medio, la visión y la diferente preparación de las distintas generaciones que sin duda se verá reflejado, las oportunidades para las nuevas generaciones, etc.

Otro dato importante es el monto de partida presupuestal destinada al pago de prestadores de servicio o empleados, tanto en concepto de honorarios como para puestos permanentes (de base o planta), en los últimos seis años. Esto permitirá ver qué margen del presupuesto general le queda al medio o institución para el desarrollo de proyectos (puesto que generalmente la mayor parte del mismo se va en pago de nóminas y servicios), así como si las partidas aumentan o disminuyen considerablemente (puede deberse a la reducción o ampliación de presupuestos, a las distintas políticas de los titulares, etc.). También es interesante observar si se fomenta la permanencia laboral o en cambio las contrataciones eventuales en concepto de prestación de servicio por honorarios, que no ofrecen tantas garantías ni prestaciones.

Este indicador, además, trata de mostrar el salario promedio de cada medio o institución (termómetro de las condiciones y del estándar en el ámbito de la competencia mediática), así como el salario más alto y más bajo con el que cuentan y a qué tipo de trabajo corresponde, como forma de ver los extremos que se manejan.

Por otro lado, la existencia de sindicatos siempre ha sido controvertida, ya que para unos garantiza y protege a los trabajadores y para otros dificulta y hace más lento el trabajo. Por eso se solicita saber cuántas personas sindicalizadas hay en el medio o institución.

Otro concepto que se trabaja es el del ámbito, tamaño y alcance de los medios o instituciones sobre su cobertura informativa. Aunque en principio no aplica a todos por sus distintos fines y funciones, no se ha dejado de preguntar si se tienen corresponsales en las principales plazas extranjeras (Washington, París, Londres, Madrid, Nueva York y Buenos Aires) y en las nacionales (Guadalajara, Monterrey, Oaxaca y Mérida), éstas últimas más accesibles. Si se pretende evitar el centralismo, ser competentes y empezar a desarrollar el compromiso de una televisión para todos los mexicanos, ha de observarse en qué medida se destinan recursos y cuál es la visión. En este sentido se pregunta el número de oficinas, personal, presupuesto y políticas de creación y desarrollo.

La actualización y capacitación de los prestadores de servicio o empleados es otro concepto importante en este indicador. Esta tarea es fundamental porque por un lado hace que el medio tenga a personas más competentes y actualizadas y por el otro resulta un incentivo para ellos, ya que mejoran curricularmente y se sienten atendidos y más confiados, sobre todo en un entorno comunicativo que avanza a gran velocidad por el mercado, la tecnología y las nuevas generaciones universitarias, cada vez de mayor número y preparación. Este estudio quiere averiguar qué área se encarga de la capacitación y actualización (si se tiene un área específica o si la función, de forma secundaria, la asumen otras), qué tipo de cursos se han impartido tanto fuera como dentro del medio o institución (y que han de ser variados, pertinentes y para todo tipo de trabajadores en rango y funciones) y cuántos se han beneficiado de ellos.

El control o seguimiento del trabajo de los trabajadores o prestadores también es importante y se deberían evitar extremos de todo tipo. En cuanto a los horarios, se pregunta, por ejemplo, si hay sistema de chequeo de entradas y salidas o cómo se vigila el cumplimiento de los horarios de trabajo, cuáles es el margen de tolerancia que se da, quiénes están exentos (para observar si hay mucha o poca discrecionalidad en función de la lógica de la respuesta), qué tipo de sanciones se aplican, dónde se establecen los criterios (que deben ser claros para los trabajadores) y quién los determina, si es por normativa o por política interna también.

Sin duda, cada medio o institución cumple una normativa laboral al respecto de los puntos anteriores. Por ejemplo, han de regirse por lo señalado oficialmente en cuanto a promoción, selección y evaluación

interna. Sin embargo, y teniendo en cuenta las especificaciones y características de cada medio o institución, también es recomendable que se establezcan políticas y criterios internos, que sin contravenir a la normativa, la fortalezcan y la complementen. Así, se deben establecer oportunidades y criterios claros al respecto, que estimulen al prestador o trabajador y que le den oportunidades para no estancarse. En este sentido, se evalúa si hay promociones o estímulos periódicos internos para el ascenso o cambio de puesto y en qué sentido se realizan, si en la selección se privilegian –y cómo– los perfiles, la experiencia, la proyección y el interés, con qué frecuencia y cuántos puestos se ofrecen, cómo se realiza el proceso (por convocatoria, pruebas, entrevistas, encuestas, etc.). Por otro lado, y teniendo en cuenta la normativa, es importante ver cuántos concursos públicos y cuántas plazas se han demandado por su medio en los últimos años. Si se cumple con las normas y se quiere evitar la discrecionalidad, deberían realizarse con frecuencia, de forma abierta y pública, y en número considerable.

Otro dato interesante es saber el número de despidos procedentes e improcedentes (determinados por resolución judicial) en los últimos seis años y el número de renunciaciones, ya que mostrarán el comportamiento del medio o institución y la actitud o percepción de los prestadores o trabajadores. Sin duda, un número muy alto de despidos y de renunciaciones en relación al tamaño de cada medio o institución será negativo.

Por el contrario, un número alto de prestadores sociales, personas en prácticas y de becarios sería bueno, aunque sin caer en el exceso para evitar el abuso o la asunción de funciones que no les competen. Al respecto debería haber una política clara y observarse una estabilidad o un aumento paulatino –en función del crecimiento del medio y de la incursión–, sobre todo en el caso de las prácticas y de los becarios, ya que éstos tienen una vocación y un interés profesional en el ámbito comunicativo y mayores expectativas de quedarse. En ese sentido, para el medio o institución es una inversión de tiempo y de esfuerzo, puesto que se contribuye a la formación y evaluación previa de futuros cuadros.

Por último, se solicitan las encuestas de clima laboral realizadas entre enero de 2002 a diciembre de 2006, para observar y evaluar si hay un interés por el medio en saber el grado de satisfacción de sus equipos. Es importante que sean periódicas, frecuentes y completas, con una buena y clara metodología y con fichas técnicas y de campo.

Tabla 8					
Tabla de porcentajes del indicador 8*					
No.	Reactivos	%Sí	%No	%NA (No aplica)	%Total
1	Número de trabajadores o prestadores de servicio anual de 2002 a 2007.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
2	Tiempo promedio de permanencia laboral.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
3	Edad promedio de los trabajadores o prestadores de servicio.	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
4	Tipos de contratos.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
5	Régimen contractual laboral.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
6	Presupuesto anual para pago de honorarios 2002-2007.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
7	Presupuesto anual para salarios de base 2002-2007.	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
8	Número de trabajadores afiliados a un sindicato.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
9	Presupuesto 2007 para pago de honorarios de colaboradores eventuales.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
10	Puesto con el salario bruto mensual más alto.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
11	Monto del salario bruto mensual más alto.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
12	Puesto con el salario bruto mensual más bajo.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
13	Monto del salario bruto mensual más bajo.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
14	Salario promedio mensual bruto.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
15	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en España.	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
16	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Londres.	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
17	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en París.	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
18	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Washington.	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%

No.	Reactivos	%Sí	%No	%NA (No aplica)	%Total
19	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Nueva York.	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
20	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Buenos Aires.	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
21	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Guadalajara.	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
22	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Monterrey.	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
23	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Oaxaca.	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
24	Salario promedio bruto mensual del titular de la corresponsalía y/o oficina en Mérida.	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
25	Número de oficinas y de personal fijo en los estados.	37.5%	37.5%	25.0%	100.0%
26	Número de oficinas y de personal fijo en los estados.	37.5%	37.5%	25.0%	100.0%
27	Presupuesto de mantenimiento y operación de oficinas en los estados.	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
28	Presupuesto de mantenimiento y operación de oficinas en países extranjeros.	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
29	Cursos de capacitación y actualización anuales 2002-2006.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
30	Cursos de capacitación y actualización anuales impartidos fuera del medio 2002-2006.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
31	Número de personas que han asistido a cursos de capacitación y actualización 2002-2006.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
32	Nombre del área encargada de organizar y fomentar cursos de actualización y capacitación.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
33	Presupuesto anual para capacitación y actualización 2002-2007.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
34	Actividades para trabajadores organizadas en 2007 para mejorar el clima laboral.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%

35	Sistema de registro de entradas y salidas de los trabajadores a las instalaciones del medio o institución.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
36	Tiempo de tolerancia respecto a los horarios de entrada y salida.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
37	Documento de sanciones para quien incumpla los horarios de entrada y salida.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
38	¿Quiénes están exentos de cumplir un horario fijo?	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
39	Documento con políticas o criterios de promoción interna de los trabajadores.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
40	Documento con políticas o criterios de selección de personal.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
41	Documento con políticas y/o mecanismos de evaluación del personal.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
42	Número de concursos de plazas convocados en 2002-2006.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
43	Número de plazas concursadas y otorgadas 2002-2006.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
44	Número de despidos de personal procedentes 2002-2006.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
45	Número de renunciaciones laborales 2002-2006.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
46	Número de despidos improcedentes 2002-2006.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
47	Número anual de prestadores de servicio social 2002-2006.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
48	Número anual de personas en prácticas 2002-2006.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
49	Número anual de becarios 2002-2006.	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
50	Encuestas de clima laboral 2002-2006.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
51	Fechas de las encuestas de clima laboral 2002-2006.	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
52	Resultados de las encuestas de clima laboral 2002-2006.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones es el siguiente:

$$I_8 = \left(\frac{1}{73} \sum_{i=1}^{52} v_1 + \dots + v_{52} \right) * 10$$

TABLA 8.1				
CALIFICACIONES DEL INDICADOR 8				
No.	DEPENDENCIA	PUNTOS MÁXIMOS	PUNTAJE OBTENIDO	CALIFICACIONES
1	IMER	73	44	6.0
2	DGTVE	67	39	5.8
3	NOTIMEX	73	40	5.5
4	RADIO EDUCACIÓN	67	32	4.8
5	CANAL 22	73	33	4.5
6	CANAL ONCE	72	32	4.4
7	CANAL JUDICIAL	59	22	3.7
8	CANAL DEL CONGRESO	58	15	2.6
9	TV UNAM	73	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Se realizarán las relativas en el capítulo quinto de este libro al analizar resultados con información ampliada.

Observaciones por medio e institución

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- Cuentan con 10 estaciones en los estados y 148 trabajadores en ellas, por lo que se convierte en el medio con mayor presencia estructural en la República (más incluso que Notimex).

- Se ha impartido una buena capacitación que ha ido en aumento. De 6 en 2002 han pasado a 48 en 2006. En contraste, baja la cifra de los cursos externos a los que se asistió; de 33 en 2002 a 5 en 2006. En total 2,320 trabajadores se han beneficiado.
- Tienen un área específica para la organización y fomento de cursos: la Subdirección de Capacitación.
- La elección, evaluación y promoción se cumple según normativa oficial, pero no hay políticas internas que la complementen o determinen la promoción para el cambio de tarea o función en el equipo de trabajo.
- No se ha hecho ningún concurso público de plazas.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- Se han impartido muchos y variados cursos dentro y fuera del medio, incluidas maestrías. 672 trabajadores en seis años se han beneficiado.
- Hay actualmente un área enfocada a la organización de cursos: la Dirección de Capacitación y Desarrollo de Personal.
- Se organizan bastantes actividades recreativas para trabajadores, incluidas las teatrales.
- No se realizan encuestas de clima laboral.
- No hay políticas internas de selección, promoción y evaluación de personal, más allá de la normativa legal.

Notimex

- Tienen sólo 3 sedes en los Estados (Tijuana, Mérida y Monterrey) pese a ser una agencia de información nacional. Las

de Guadalajara y Puebla no funcionan ya como oficinas ni tienen responsables en el momento de realizar este estudio. En cambio, cuentan con oficinas y corresponsales en Chile (15 personas), Costa Rica (12), Washington (14) y España (11). No tienen políticas ni documentos donde figuren los criterios que expliquen por qué es así.

- Los cursos de capacitación que se han impartido han estado muy enfocados a la política, a la actualidad y a la actividad periodística en el exterior, más para periodistas que para administrativos. En realidad han sido muy pocos, 13 en 6 años.
- No se organizan actividades de convivencia.
- No hay políticas de selección y evaluación de personal, y para la promoción interna rige el Contrato Colectivo, muy general, escueto y que favorece a los trabajadores sindicalizados.
- No se realizan encuestas de clima laboral.
- Sería conveniente realizar encuestas de clima laboral para conocer el grado de satisfacción organización y laboral de los trabajadores, así como sus problemas, comentarios o sugerencias.

Radio Educación

- No se organizan actividades deportivas y recreativas para trabajadores.
- Sólo ha habido 2 concursos públicos en 5 años, para dos plazas.
- El presupuesto destinado a la capacitación y actualización es escaso.
- No se cuenta con políticas internas que complementen al marco normativo legal para seleccionar y evaluar al per-

sonal, teniendo en cuenta las especificaciones del medio y las laborales, y como forma de estímulo y transparencia internas.

Canal 22

- Los cursos de capacitación y actualización son muy técnicos y de corte administrativo, faltarían más orientados a contenidos, producción, recepción de audiencias, redacción, etc.
- No hay un área dedicada exclusivamente a la capacitación y actualización, se encarga de ello la Gerencia de Administración.
- Están exentos de registrar entrada y salida “todo el personal de mando superior”, sin especificar cuáles, lo cual resulta una medida jerárquica, no funcional.
- No se tiene sistema de promoción interna o de escalafón.
- Se afirma no tener ningún sistema de selección de personal y tampoco de evaluación.
- Nunca se han hecho encuestas de clima laboral.

Canal Once

- No hay convocatorias o concursos públicos, prestaciones, promoción ni evaluación como en el resto de los medios.
- Todos los prestadores de servicios (incluidos todos los rangos) son temporales y con pago por honorarios, con lo cual nadie tiene prestaciones ni cierta seguridad laboral.
- Según afirma el propio medio no hay área de capacitación en Canal Once, pero sí dos prestadores de servicio que se encargan de ello. La inversión media anual en cursos es

bastante considerable y ha ido aumentando desde 2002: 923,545 pesos, la más alta de todos los medios.

- Los cursos son muy variados y frecuentes, por lo que se cumple con las políticas de relación con la sociedad y de desarrollo integral de los trabajadores contempladas en el documento *Políticas de Comunicación de Canal Once*.
- Se realizan actividades variadas para el buen clima y la convivencia entre los prestadores de servicio.
- Se han realizado 4 encuestas de clima organizacional desde 2002 para medir el grado de satisfacción de los prestadores de servicios. No se realizaron en 2006. Según los resultados, el porcentaje de satisfacción ha aumentado del 78% al 98%.
- No hay becarios ni personas de prácticas, sólo prestadores de servicio social.

Canal Judicial

- Hay documentos normativos claros para la selección, promoción y evaluación del personal, pero no los hay propios del canal a modo de autorregulación ni se han realizado convocatorias públicas para puestos de trabajo.
- Se confunden las preguntas sobre tema presupuestal.
- No se contesta cuál es el régimen contractual que se tiene.
- No hubo ninguna capacitación en 2006, pero sí presupuesto contemplado para 2007.
- No se han realizado encuestas de clima laboral para ver el grado de satisfacción y de crítica de los trabajadores, con el fin de mejorar a partir de la detección de errores.

Canal de Televisión del Congreso

- El régimen contractual del Canal de Televisión del Congreso es por honorarios, con lo cual se carece de prestaciones y de seguridad laboral.
- No se tiene un área específica para capacitación. Los cursos de actualización y capacitación han sido muy pocos y de carácter técnico en general.
- No se realizan encuestas periódicas para conocer el grado de satisfacción de los trabajadores.

4.9. Indicador de relación con las audiencias.

La comunicación con las audiencias no debe ser unidireccional, sino que ha de buscar la retroalimentación con las mismas con el fin de conocer mejor sus gustos y necesidades, y a la vez, sus críticas y opiniones sobre los aciertos, errores y potencialidades de los contenidos mediáticos y del propio desarrollo institucional. Para ver en qué medida esto es así, se ha construido este indicador a partir de 22 preguntas concretas enfocadas a las audiencias.

Para empezar, se pregunta si el medio o institución dispone de un área destinada a la investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución. Lo valioso sería que existiera un equipo de personas (se solicita el número) al menos de rango medio en el organigrama, que enfocaran su trabajo exclusivamente a este tipo de investigación, y que el conjunto o área tuviera un nombre específico que no se confundiera con funciones de otra naturaleza. Es interesante observar también qué antigüedad puede tener el área, si es de reciente creación o si lleva años, así como si tiene presupuesto propio y cuánto, lo cual puede demostrar el interés del medio por desarrollar y aprovechar este tipo de conocimientos.

A partir de ahí, se solicita y evalúa el documento donde figuran los criterios y/o políticas que rigen el funcionamiento del área destinada a investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción, valorando que haya en ellos una justificación donde se reconozca a las audiencias y la necesidad de su estudio; que se priorice la investigación cualitativa frente a la cuantitativa; que se muestre que el medio fomenta, canaliza y utiliza la investigación realizada por el propio medio o institución; que se reconozca que los estudios cuantitativos son importantes pero no prioritarios; que se establezcan criterios metodológicos y de calidad; que los estudios sean periódicos y sus resultados canalizados para su aprovechamiento y discusión a las distintas áreas del medio y a figuras de autorregulación como el defensor de la audiencia o equivalente y al consejo o comité consultivo o asesor, etc.

Para observar la investigación realizada en los propios medios en contraste con la encargada a empresas externas, se pregunta por la razón social de las contratadas, el presupuesto asignado y el tipo de estudios realizados (cuantitativos y cualitativos). A la hora de evaluar las respuestas, será poco positivo si se comprueba que los encargos a externos y el presupuesto invertido en el pago es mayor que el interno, puesto que significará que no se fomenta el desarrollo de la investigación propia ni se alienta a la formación profesional de cuadros, que generalmente conocen mejor –o al menos tienen la obligación de hacerlo– a sus audiencias, su recepción crítica y sus necesidades. Sería negativo también si se comprobara un gasto excesivo en el pago de investigación cuantitativa de audiencias –el popular *rating*– ya que conocer el nivel de audiencia es importante, pero no debe ser prioritario, sobre todo teniendo en cuenta el carácter de servicio público de este tipo de medios, alejado del objetivo mercadotécnico.

Por el contrario, los medios de servicio público buscarán conocer mejor y más a fondo el perfil de sus audiencias, y es por ello que se solicitan los documentos o estudios realizados sobre la satisfacción, diversidad y segmentos sociales del público alcanzado y del potencial, así como los realizados en un periodo de tiempo determinado de carácter cualitativo, evaluando que no haya confusión entre los de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que sean completos, claros y justificados en función de una necesidad y unos objetivos concretos; que muestren una metodología rigurosa y una serie de elementos claves, como una buena ficha de campo y de muestra.

Por otro lado, se pretende averiguar y medir qué otros tipos de relación con las audiencias se establecen, o al menos comprobar si se fomentan, como indicativo del interés y visión del medio. Así, considerando por ejemplo que un algo básico y útil para las audiencias es que exista un servicio de atención telefónica, se solicita conocer si tiene y se identifica con un nombre en particular y de cuántas personas y líneas telefónicas se dispone. También se pregunta qué actividades extraordinarias fuera de programación se organizaron por el medio o institución para tener un contacto directo con la audiencia y conocer su satisfacción o quejas en los últimos tres años (podrían ser concursos, encuestas, foros y actividades diversas, evaluando sus objetivos, alcances y periodicidad, por ejemplo), y cuántos programas cuentan con participación del público en estudio o por vía telefónica.

Un punto fundamental y representativo de este indicador es la existencia y las características del defensor de la audiencia, *ombudsman* o equivalente. Para ello, se solicitan los documentos por los que se rige y regula esta figura, con el objetivo principal de canalizar y responder institucionalmente a las quejas, críticas, comentarios y sugerencias de la audiencia. Se evaluará de los mismos que contengan la justificación, naturaleza, funciones, nombramiento y procedimientos, entre otros detalles. Cuanta menos ambigüedad y más transparencia exista en la figura, más operativa, funcional y de mayor credibilidad será. Una transparencia que se debería exigir en los informes o documentos públicos que muestren la actividad y los resultados de esta figura, siendo deseable y valioso que contengan el número de quejas recibidas y atendidas, sus titulares e involucrados, resoluciones, estadísticas, evaluaciones por parte del público, etc.

Por último, se muestra también si los medios han atendido y cumplido derechos de réplica de la audiencia durante los últimos cinco años, del mismo modo en que se pregunta por la cobertura o señal del medio fuera de territorio mexicano y, en caso afirmativo, qué mecanismos de relación con las audiencias extranjeras se tienen y si resultan suficientes.

Tabla 9					
Tabla de porcentajes del indicador 9*					
No.	Reactivos	Sí	No	NA (No aplica)	Total
1	Nombre del área destinada a la investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
2	Año de creación del área de investigación de audiencias y/o de estudio de contenidos y recepción.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
3	Número de integrantes del área de investigación de audiencias y/o de estudio de contenidos y recepción.	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
4	Presupuesto del área de investigación de audiencias y/o de estudio de contenidos y recepción.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
5	Documento con criterios y/o políticas del área de investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción.	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
6	Presupuesto anual 2002-2006 para pago de proveedores o servicios externos de medición de audiencia cuantitativa.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
7	Razón social de la(s) empresa(s) contratadas de 2002 a 2006 para medición de audiencia cuantitativa.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
8	Análisis o estudios cualitativos (no cuantitativos) realizados de 2002 a 2006.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
9	Número de análisis o estudios cualitativos (no cuantitativos) realizados de 2002 a 2006 por empresas o proveedores externos.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
10	Estudios sobre satisfacción y diversidad del público alcanzado.	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
11	Estudios realizados sobre la audiencia alcanzada y los segmentos sociales.	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
12	Nombre del área o servicio de atención al público.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
13	Número de líneas telefónicas exclusivas para la atención del público.	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%
14	Actividades extraordinarias con la audiencia fuera de programación 2005-2006.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
15	Número de programas con participación en estudio de la audiencia.	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%

16	Número de programas con participación telefónica en vivo de la audiencia.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
17	¿Desde cuándo se tiene defensor de la audiencia o equivalente?	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
18	Documentos que regulan al defensor de la audiencia o equivalente.	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
19	Informes públicos de resultados del defensor de la audiencia o mecanismo equivalente.	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
20	Número de derechos de réplica gestionados y cumplidos de 2003 a 2007.	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
21	Cobertura o señal en el extranjero.	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%
22	Mecanismos de relación con las audiencias extranjeras.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos - como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones se realizó aplicando a cada uno la siguiente fórmula:

$$I_9 = \left(\frac{1}{34} \sum_{i=1}^{22} v_i + \dots + v_{22} \right) * 10$$

Tabla 9.1				
Calificaciones del indicador 9				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	Canal Once	34	22	6.5
2	Canal 22	34	21	6.2
3	DGTVE	34	12	3.5
4	IMER	34	12	3.5
5	Radio Educación	34	12	3.5
6	Canal del Congreso	34	6	1.8
7	Canal Judicial	34	5	1.5
8	Notimex	2	0	0.0
9	TV UNAM	34	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- El 62.5% de los medios o instituciones asegura tener un área dedicada al estudio de contenidos y de audiencias, pero sólo la mitad cuenta con documentos de políticas al respecto, el 12.5% realiza estudios cualitativos y ninguno de satisfacción de audiencias.
- Muy pocos medios o instituciones realizan actividades con la audiencia fuera de programación.
- Sólo el 25% cuenta con la figura del defensor de audiencia o similar.

Observaciones por medio o institución.

Canal Once

- Se contesta que no existe un área específica destinada a la investigación de audiencias y de estudios de contenidos y recepción en Canal Once, pero 9 prestadores de servicio los realizan y se contó para ello con un presupuesto de 1,826,667.60 pesos en 2007, como ejemplo. Su enfoque debería estar más orientado a los estudios cualitativos, de contenidos y de recepción, y no tanto a los cuantitativos o aquellos con fines más bien mercadotécnicos.
- Se organizan “Encuentros con el Televidente” para tener un contacto directo con el público, pero sería necesario utilizar también la figura del Defensor de la Audiencia para llegar a los problemas de fondo, y demostrar que opera en realidad (sus informes de resultados no se han presentado en los plazos previstos en su Estatuto en el momento de realizar este estudio).
- Se cuenta con más de un millón de televidentes en Estados Unidos gracias a los convenios con empresas de cable y

la recepción de señal vía satélite, pero no se realizan actividades con ellos para una retroalimentación personal y más directa.

Canal 22

- El área de investigación de audiencias se compone tan sólo de 2 personas.
- Las políticas de investigación se centran en los estudios cuantitativos, con el objetivo específico de “obtener diariamente la información de Cobertura y Audiencia de televisión que presenta el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), para realizar el comparativo,” sin tener en cuenta que un canal de servicio público no puede enfocar un área de investigación única y exclusivamente a la medición y gestión de información de un índice de audiencia provisto por una empresa extranjera, con la finalidad de comparar resultados con otros medios. Saber este índice es importante pero no prioritario.
- No se ofrecen los estudios globales de audiencia.
- No existe un área o servicio encargado de atender las llamadas del público, que son canalizadas por el Defensor del Televidente y Comunicación Social. Sólo se cuenta con una línea telefónica para ello.
- No se han organizado actividades extraordinarias para tener un contacto directo y personal con la audiencia a fin de saber sus opiniones, comentarios, sugerencias, observaciones y críticas.
- Sólo un programa -y eventualmente- permite la participación o presencia del público en el estudio y sólo dos programas cuentan con participación del público vía telefónica, con lo cual no se fomenta una comunicación directa y una mayor empatía y retroalimentación con la audiencia.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- El Reglamento Interior de la SEP y el *Manual de Organización* no incluyen políticas específicas que guíen funciones y objetivos del área de investigación. El primero es muy genérico y el segundo muy técnico y funcional, de carácter orgánico.
- No se cuenta con presupuesto propio para un área de investigación porque “no se han considerado propuestas para investigación desde el 2003”.
- No se contratan servicios externos de medición de audiencia por un buen motivo: “Nuestras funciones no son comerciales, son enteramente de carácter educativo. Nuestra audiencia es cautiva y constante ya que consta de profesores y estudiantes de telesecundaria y de otros niveles educativos cuyos centros escolares llevan un control de asistencia”.
- No se realizó ningún estudio cualitativo ni cuantitativo en todo el sexenio pasado, ni se cuenta con presupuesto autorizado para este tipo de estudios.
- Aunque se sabe el perfil de las audiencias por el control de los propios centros educativos, no se sabe el grado de satisfacción de los mismos.
- No se tiene un contacto directo y personal con los destinatarios de contenidos para conocer sus comentarios, sugerencias, opiniones y críticas, y tener una retroalimentación positiva. Las encuestas por internet son unidireccionales y no son suficientes.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- En el IMER hay un área destinada a la investigación de audiencias, lo cual es muy positivo. El Estatuto Orgánico se centra en sus funciones, pero no se tiene un documento

interno de políticas específicas que amplíen y orienten el cumplimiento de lo establecido.

- No hay área destinada a la atención del público específicamente.
- Ningún programa cuenta con participación en estudio de la audiencia.
- No hay defensor de la audiencia o equivalente.
- Se observan muchos estudios catalogados como cualitativos en documentos de archivo pero que en realidad no lo son, sino sondeos telefónicos. Hay pocos sobre hábitos, estudios de recepción y análisis de fondo.

Radio Educación

- Se cuenta con una pequeña área de 2 personas (Departamento de Audiencia y Evaluación) supuestamente enfocada al estudio de la audiencia, pero sin presupuesto etiquetado. En el *Manual de Organización* se indican sus funciones, pero no hay políticas internas que las guíen y amplíen.
- Sin embargo, no se realizaron estudios o análisis cualitativos, ni sobre contenidos ni sobre audiencias. Tampoco cuantitativos (ni se contrataron servicios externos para ello).
- El Departamento de Audiencia y Evaluación se encarga en realidad de atender las llamadas de la audiencia.
- Las encuestas de internet (apenas realizadas a partir de mayo de 2007) no son actividades que permitan un contacto personal con la audiencia, en realidad son indirectas y unidireccionales, muy básicas y en ocasiones de metodología cuestionable. En realidad son sondeos.
- Consideran en su respuesta que el Departamento de Au-

diencia y Evaluación es el Defensor de la Audiencia o similar, cuando no es sí.

- Se considera que la Ley Federal de Radio y Televisión no contempla el derecho de réplica, mismo que está en la Ley de Imprenta, y que las radiodifusoras no tienen “esta obligación”. Se demuestra por tanto el desconocimiento de la normativa (reglamento de la LFRTV) y del mismo derecho de réplica.
- Se reciben cartas y se envían certificados de sintonía con las audiencias extranjeras, pero no se realizan otras actividades de retroalimentación.

Canal de Televisión del Congreso

- No hay área destinada a la investigación de audiencias y de contenidos.
- No hay estudios de audiencia ni de contenidos, por lo que no se sabe en realidad cuál es la calidad, el impacto ni el alcance del Canal en la sociedad.
- No hay área de atención al público; se encarga de ello la Dirección general, lo que no debería ser así, puesto que no es su función, a excepción de aquellos casos donde se amerite.
- No hay participación vía telefónica o en estudio de la audiencia en ningún programa, por lo que no se tiene contacto directo con la misma para conocer sus preferencias, observaciones y necesidades, más allá de simples preguntas tipo encuestas por internet sin metodología y análisis adecuados, y que sólo suelen enfocarse a temas coyunturales de actualidad.
- No se cuenta con un defensor de la audiencia u *ombudsman* que dé voz a los públicos y que ayude a fomentar el diálogo y la crítica constructiva sobre el quehacer del propio Canal.

Canal Judicial

- Se cuenta con un área de contenidos y vinculación pero que no realiza estudios de audiencia como los que se solicitan.
- No se tienen datos objetivos sobre la audiencia ni relación directa con ella de ningún tipo.
- Se afirma contar con audiencia en el extranjero pero no se tiene información sobre la misma ni estudios de recepción, para ver potencialidades y características.

Notimex

- Aunque no aplica estrictamente este indicador a una Agencia de Noticias, son procedentes las preguntas 9.8 y 9.9 en lo referente a estudios cualitativos; la Agencia responde que no ha realizado ni ha encargado a proveedores o empresas externas, estudios basados en metodologías cualitativas (de calidad y fondo) sobre diagnósticos de contenidos, necesidades de desarrollo, satisfacción del cliente o potencialidades de la entidad.

4.10. Indicador de relación con la sociedad.

Todos los medios de comunicación, especialmente los de servicio público, tienen una gran responsabilidad social. Cada día tienen la obligación de informar, de entretener y de educar, pero sobre todo, de crear y de conformar una ciudadanía más crítica y más solidaria. En realidad, los medios no sólo tienen la misión de generar, producir y transmitir contenidos, sino también la de extender, ampliar, compartir y enriquecer su conocimiento, experiencia, objetivos y proyectos con la sociedad en general y con los públicos en particular, asumiendo su responsabilidad social de forma integral y extensiva con universidades, empresas, distintas comunidades sociales y organismos nacionales

e internacionales diversos (asociaciones, embajadas, organismos no gubernamentales, dependencias del gobierno, etc.).

Este indicador pretende demostrar en qué medida lo hacen a través de once preguntas concretas. Se comienza preguntando cuál es el área del medio o institución destinada a la vinculación y/o extensión del medio o institución con la sociedad enfocada al desarrollo de la responsabilidad social. A la hora de evaluar la respuesta, es importante comprobar si realmente el área mencionada cumple esta función exclusivamente, si la comparte con otras tareas o si en realidad no lo hace (a veces se pueden confundir tareas como las relaciones públicas o la mercadotecnia con las de extensión o vinculación propiamente). Un detalle importante puede ser el nombre que reciba el área -ya que generalmente identifica el enfoque- así como su composición, que además evidencia el tamaño y por tanto el apoyo e interés que el medio o institución tiene en la misma.

Clave es saber si se cuenta con políticas, criterios o lineamientos para la actividad de vinculación o extensión, puesto que sin ellas es probable que se diluya la función, se dispersen objetivos y no termine de consolidarse como área de peso en el medio o institución. Generalmente ocurre que son áreas que se crean y desaparecen con frecuencia, y que causan desconocimiento en el mismo medio sobre su misma existencia o actividad concreta. Por ello, en los documentos solicitados se evalúa la concreción, la enumeración de funciones y objetivos, el enfoque claro y la diversidad de actividades para fomentar una buena relación con la sociedad. Por ejemplo, el fomentar la vinculación con universidades, dependencias gubernamentales, Organismos No Gubernamentales (ONGs), asociaciones e instituciones internacionales, a través de actividades conjuntas, intercambios, organización de cursos, talleres y convenios; tratar de animar y convertir a los miembros de la comunidad en emisores competentes en el lenguaje y potencial mediáticos, para fomentar la visibilidad pública de identidades minoritarias; planificar y programar proyectos especiales y campañas de coyuntura, en los que el medio o institución asuma públicamente su responsabilidad y compromiso respecto a un tema de interés social, ya sea iniciativa propia o por propuesta ajena; realizar estudios cualitativos y cuantitativos sobre la cobertura y el tratamiento de temas específicos de responsabilidad social, con el fin de compartirlos con autoridades públicas y actores sociales, para la discusión interna y crítica constructiva, etc.

Otras preguntas van orientadas a comprobar en qué medida estas actividades se realizan. Por ejemplo, se piden los convenios de colaboración firmados por el medio o institución en un periodo de tiempo determinado con instituciones y empresas para la realización de actividades e intercambios en beneficio de la sociedad (debería haber al menos uno al año y haber tenido seguimiento, además de estar justificado su objetivo a los principios y contenidos del medio o institución, por ejemplo). También se pide informar cuántas campañas sociales han sido diseñadas, producidas y costeadas por el medio o institución, es decir, a iniciativa propia y no ajena (generalmente se acatan casi de forma impositiva las solicitadas por las dependencias gubernamentales, pero no es tan común que exista una propuesta propia), así como su tema y sus objetivos (evaluando que estén alineadas a las funciones, políticas y al perfil del medio o institución y no sean fruto de una idea u ocurrencia personal, que estén bien estructuradas y planificadas y es importante ver si se les dá seguimiento). En este sentido, es importante ver que si las campañas sociales son esporádicas o frecuentes, es decir, fruto de una coyuntura o por el contrario, de una política interna de responsabilidad social.

La extensión y la vinculación con instituciones académicas es importante para un medio, puesto que se intercambian conocimientos y experiencias con potenciales audiencias, a la par que el medio se actualiza respecto a las tendencias y a las teorías de comunicación contemporáneas. Por ello, se solicita saber en qué actividades de corte académico ha participado el medio o institución como organizador, como patrocinador y/o como invitado en un periodo de cinco años, poniendo atención en si al menos ocurre dos veces al año y si el tipo de actividad está justificada, evaluando las temáticas (que sean congruentes con los contenidos y misión del medio o institución), el alcance y el impacto social.

Tabla 10				
Tabla de porcentajes del indicador 10*				
No.	Reactivos	Sí	No	Total
1	Nombre del área de vinculación y/o extensión enfocada al desarrollo de la responsabilidad social.	12.5%	87.5%	100.0%
2	Composición del área de vinculación y/o extensión enfocada al desarrollo de la responsabilidad social.	12.5%	87.5%	100.0%
3	Documento con políticas, criterios y/u objetivos del área de vinculación y/o extensión.	25.0%	75.0%	100.0%
4	Convenios de colaboración realizados de 2002 a 2006 con instituciones y empresas para la realización de actividades e intercambios en beneficio de la sociedad.	50.0%	50.0%	100.0%
5	Número de campañas sociales diseñadas, producidas, costeadas y difundidas por la institución de 2002 a 2006.	12.5%	87.5%	100.0%
6	Tema y objetivo de las campañas sociales diseñadas, producidas y costeadas en exclusiva por la institución de 2002 a 2006.	25.0%	75.0%	100.0%
7	Número de campañas sociales en las que se ha colaborado de 2002 a 2006 como patrocinador.	0.0%	100.0%	100.0%
8	Tema y objetivo de las campañas sociales en las que se ha colaborado de 2002 a 2006.	0.0%	100.0%	100.0%
9	Actividades de corte académico que se hayan organizado de 2002 a 2006.	75.0%	25.0%	100.0%
10	Actividades de corte académico que se hayan patrocinado de 2002 a 2006.	25.0%	75.0%	100.0%
11	Actividades de corte académico en las que algún trabajador haya participado como ponente de 2002 a 2006?	62.5%	37.5%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos -como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones es el siguiente:

$$I_{10} = \left(\frac{1}{29} \sum_{i=1}^{11} v_i + \dots + v_{11} \right) * 10$$

Tabla 10.1				
Calificaciones del indicador 10				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	IMER	29	14	4.8
2	Canal Once	29	10	3.4
3	DGTVE	29	10	3.4
4	Canal del Congreso	29	6	2.1
5	Canal 22	29	5	1.7
6	Canal Judicial	29	0	0.0
7	Notimex	29	0	0.0
8	Radio Educación	29	2	0.7
9	TV UNAM	29	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Destaca en general la escasa vinculación o extensión de los medios e instituciones. Sólo un 12.5% cuenta con un área creada para ello exclusivamente. El 25% cuenta con un documento de políticas o guía porque la función se cumple parcialmente por otras áreas.
- El punto anterior puede ser el causante de la poca concreción en la respuesta y de la evidencia de falta de documentación. El IMER, por ejemplo, menciona las temáticas de algunas campañas pero no responde al requerimiento concreto de la cifra. Otros medios como el Canal del Congreso ofrecen respuestas parciales.

- Pese a las características y objetivos de los medios de servicio públicos, sólo el 12.5% muestra la cifra de las campañas sociales diseñadas, organizadas y costeadas por ellos mismos, es decir, sin que sea una imposición o solicitud de las dependencias, lo cual evidencia la falta de iniciativa.
- Destaca que ningún medio o dependencia responda que no ha colaborado en ninguna campaña como patrocinador.
- Se observa un mayor interés por la organización y participación en actividades de corte académico, aunque las cifras aportadas son bajas.

Observaciones por medio o institución.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- En el IMER no hay un área destinada específicamente a la vinculación y a la responsabilidad social, con lo cual las áreas que cumplen parte de esa función la consideran como secundaria y la realizan bajo su perspectiva particular, marcada por sus propias funciones, como es el caso del área de comercialización.
- La vinculación se reduce casi a un apoyo muy operativo y circunscrito a menciones, entrevistas y pautas solicitadas por la contraparte, no hay iniciativa propia o políticas de temas y campañas que interesen o fomenten el propio IMER en dirección inversa.
- No hay registro de campañas sociales realizadas antes de enero de 2005, lo cual demuestra su inexistencia o la falta de interés por las mismas, puesto que no se ocuparon de su registro.
- Las campañas sociales realizadas más recientemente versan sobre temas diversos, tanto para niños como para adultos, lo cual es muy positivo.

- Hay pocas participaciones en actividades académicas, una por año apenas.

Canal Once

- Se informa que no hay área destinada exclusivamente a la vinculación pero se dedican a ello varios prestadores de servicio. Cuando se solicita el documento que rige las tareas del área enfocada a la vinculación, se muestra el de la Dirección de Análisis y Extensión.
- Los convenios realizados con instituciones y empresas para la realización de actividades son pocos (apenas 2 en 2006 y 1 en 2007), por lo que las políticas de relación con la sociedad y de vinculación no se están cumpliendo como debieran. Los convenios son la mayoría para difundir y producir materiales pero no enfocados a promover actividades con la sociedad directamente.
- No se han producido y costeadado campañas sociales en 5 años.
- Se ha tenido buena participación en actividades académicas, a través de conferencias, ponencias, cursos y charlas del personal.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- No hay área en la DGTVE destinada a la vinculación y responsabilidad social, un punto negativo teniendo en cuenta la naturaleza educativa y social de la DGTVE.
- En cinco años, sólo se ha diseñado y producido una campaña con fin social, y no se ha participado en ninguna externa.
- La participación en actividades de corte académico (ponencias, conferencias, etc.) ha sido mínima, ni una al año

en los últimos cinco, lo que llama la atención teniendo en cuenta la naturaleza, el potencial, el tamaño, el alcance y los fines educativos de la DGTVE.

Canal de Televisión del Congreso

- El Canal de Televisión del Congreso no cuenta con un área enfocada a la vinculación con la sociedad, ni con políticas específicas al respecto.
- Los convenios realizados a modo de vinculación han sido en su mayoría con gobiernos para el intercambio de temas, y de contenidos exactamente iguales.
- Ningún convenio está vigente.
- No se han hecho campañas sociales propias, es decir, propuestas, diseñadas y costeadas por el propio Canal, a iniciativa propia.
- Hay poca participación, organización o patrocinio en actividades externas de corte académico sobre temas relacionados con el medio o con el ámbito comunicativo.

Canal 22

- El Canal 22 no cuenta con área de vinculación social, no ha realizado campañas sociales ni participado en ninguna.
- Prácticamente no ha habido vinculación con instituciones académicas ni convenios en el periodo solicitado.

Canal Judicial

- No se ha realizado ninguna tarea de vinculación o extensión, incluso se indica que no hay área destinada a ello; sin em-

bargo, en el *Manual de Organización* existe una Dirección General Adjunta de Contenidos y Vinculación, cuyo objetivo se supone que es “mantener los vínculos con instituciones educativas con las que se establezcan convenios para producción de materiales susceptibles de ser transmitidos por el Canal Judicial.” La vinculación, además, sólo se presenta enfocada a convenios de producción.

Notimex

- No cuenta con un área destinada a la vinculación o extensión con la sociedad enfocada al desarrollo de la responsabilidad social.
- No ha realizado ningún convenio ni campaña destinada a fomentar la responsabilidad social.

Radio Educación

- Se explica que Radio Educación no tiene área enfocada a la vinculación o a la responsabilidad social y por lo tanto *“no realiza intercambios o convenios para realizar actividades en beneficio de la sociedad, salvo aquellos que implican la producción de programas radiofónicos de orientación, educativos o de difusión cultural”*, lo que demuestra una visión limitada de lo que puede y debe hacer Radio Educación.
- No se ha promovido ni participado en campañas sociales a iniciativa propia, más allá de las canalizadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, las cuales consisten en promocionales que se transmiten por tiempos oficiales a través de la señal de AM de la emisora.

4.11. Indicador de internet.

Internet, al igual que el resto de tecnologías de información y de comunicación, forma parte ya de la evolución cultural, y como tal adquiere un sentido pleno cuando contribuye a la creación de una realidad más ética y más justa para las sociedades. A través de internet, los medios e instituciones de comunicación pueden extender y complementar sus funciones, de una forma participativa, entretenida, moderna, eficaz y asequible. Para desarrollar las potencialidades de internet, en muchas ocasiones se requiere visión por parte de los titulares, más que el propio recurso económico.

Para revisar precisamente cuál es la visión de los medios e instituciones que se analizan en este trabajo, hemos elaborado un indicador específico con 26 preguntas.

Se pregunta cuáles y cuántos son los dominios con los que el medio cuenta, así como su fecha de lanzamiento para observar si se ha atrasado su desarrollo a partir de la gestión de propiedad y considerar su proceso de madurez.

Respecto a la página o portal, se realiza una evaluación general de sus contenidos y facilidad de navegación a través de una serie de preguntas (es importante aclarar que no se realiza un análisis de las páginas o portales directamente, sino sólo a través de las respuestas concretas a preguntas específicas). Por ejemplo, se tiene en cuenta si se ofrece un directorio (clave para que los cibernautas sepan quiénes son los responsables del medio y cómo localizarlos), un organigrama (para conocer la estructura del medio y entender su dimensión) y datos de contacto como el teléfono y el correo institucionales (indispensables para una comunicación rápida y directa) de forma clara, preferentemente en las páginas o portales principales y no secundarios.

Del mismo modo, el cibernauta ha de encontrar fácilmente la documentación oficial del medio o institución sobre sus principios, políticas y códigos de deontología, como forma de conocer y verificar el cumplimiento de las obligaciones, deberes y compromisos adquiridos.

En este sentido, el indicador también contempla y califica la accesibilidad, es decir, la capacidad de acceso a los portales o páginas por parte de diferentes grupos sociales y del mayor número de individuos posible. Para ello, se pregunta si se cuenta con páginas o portales adaptados a personas con capacidades especiales.

También si se cuenta con foros y *blogs* para la participación ciudadana y cuántos programas, áreas o espacios disponen de página propia, lo cual dará una idea de qué grado de desarrollo y uso se da a la internet. En este sentido, se solicita saber el número de visitas para determinar si va en aumento e incluso para ver si se cuenta con un registro de las mismas. Derivado de ello, también se pregunta sobre los mecanismos con que cuenta el medio o institución para sistematizar la información de estos mismos usuarios. Si no hay una buena sistematización y análisis posterior de datos, no servirá para nada toda esta potencial información.

Pregunta clave -puesto que no hay una normativa oficial al respecto- es si se cuenta o no con un documento de autorregulación de internet, es decir, con criterios, normas o políticas claras que regulen todo lo anterior. Debe ser así, se evalúa, por ejemplo, si el documento contiene las pautas esenciales por las que debe guiarse la labor de contenidos, la habilitación de interacciones en internet, el almacenamiento de datos recabados a través del sitio electrónico, las normas para usuarios, la calidad de la información textual, gráfica y audiovisual, la ampliación del rango de usabilidad de la información para beneficio del mayor número de cibernautas, la protección de la integridad de niños y jóvenes o el reconocimiento de valores como la veracidad y la exactitud en la información, la libertad de expresión, la transparencia, la protección a grupos vulnerables, etc.

Otras preguntas están orientadas a conocer si existe un área de internet en el medio o institución (o la labor se realiza en otra distinta), cuántas personas se dedican a ello y cuál es el presupuesto que se destina (si se cuenta con uno propio o si dependen de otros). Las respuestas darán una visión de la política y del interés institucional en ello.

Tabla 11					
Tabla de porcentajes del indicador 11*					
No.	Reactivos	Sí	No	NA	Total
1	Número de dominios de internet.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
2	Dominios de internet.	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	Dirección de acceso de internet de la página institucional.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
4	Fecha de lanzamiento a la Red de los dominios de internet.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
5	Dirección de acceso de internet donde se muestra el organigrama.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
6	Dirección de acceso de internet para ver el directorio.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
7	Dirección de acceso de internet para ver el teléfono y el correo electrónico institucionales.	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
8	Dirección de acceso de internet con principios y valores.	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
9	Dirección de acceso de internet con las políticas de comunicación.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
10	Dirección de acceso de internet con documentos de autorregulación.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
11	Dirección de acceso de internet para personas con capacidades especiales.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
12	¿Hay foros en la página de internet?	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
13	¿Hay blogs en la página de internet?	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
14	Número de programas que tienen su propia página de internet.	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
15	Documento de autorregulación para internet.	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
16	Página de internet donde figura el documento de autorregulación para la internet.	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
17	Nombre del área o equipo encargado del funcionamiento y de los contenidos del portal o página de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
18	Área a la que se adscribe el equipo dedicado al portal o página de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
19	Número de trabajadores que diseñan y generar contenidos para la página o portal de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
20	Presupuesto anual del área encargada del portal de internet institucional.	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%

21	Número de visitas anuales a la página o portal de internet 2002-2006.	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
22	Mecanismos para sistematizar la información de los usuarios que visitan la página o portal de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
23	Software utilizado para archivar y sistematizar la información de los usuarios de la página o portal de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
24	Bases de datos para archivo y sistematización de la información de los usuarios de la página o portal de internet institucional.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
25	Mecanismos de evaluación de la información sobre usuarios del portal o página de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
26	Mecanismos para canalizar en el medio la información sobre usuarios de la página o portal de internet.	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos -como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones es el siguiente:

$$I_{11} = \left(\frac{1}{56} \sum_{i=1}^{26} v_i + \dots + v_{26} \right) * 10$$

Tabla 11.1				
Calificaciones del indicador 11				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	Canal Once	56	43	7.7
2	Canal 22	56	36	6.4
3	DGTVE	56	30	5.4
4	Radio Educación	56	26	4.6
5	IMER	56	25	4.5
6	Notimex	55	25	4.5
7	Canal del Congreso	56	12	2.1
8	Canal Judicial	56	1	0.2
9	TV UNAM	56	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- Todos los medios cuentan con dominios de internet, pero muchos fallan todavía en la estructura de sus páginas o en la información ofrecida.
- Sólo el 12.5% ha adaptado su página para que personas con capacidades diferentes puedan navegar, lo cual muestra un atraso, puesto que las nuevas tecnologías ya lo permiten y son medios de servicio público que deberían ser ejemplo.
- Las dinámicas de participación en internet todavía son minoritarias. Sólo el 25% cuenta con *blogs* y el 50% con foros de discusión.
- Sólo el 12.5% cuenta con un documento de autorregulación específico para internet, lo cual refleja todavía la poca reflexión sobre la responsabilidad como medios en la Red.
- El 25% no tiene un área que se encargue de internet, ya que se contrata a empresas externas para ello. La mayoría de medios se encarga directamente, pero no significa que tengan áreas exclusivas, sino que la función es absorbida por otras áreas. Por ello, sólo el 37.5% ofrece la cifra presupuestal del equipo de internet.
- Los medios tienen información sobre sus usuarios de internet, pero sólo el 25% tiene criterios y formas claras de evaluarla, lo cual demuestra que no se aprovecha el potencial de internet como herramienta de comunicación directa y complementaria.

Observaciones por medio e institución.

Canal Once

- Cuando se pregunta por el *link* electrónico al directorio de Canal Once, remiten al que está en el portal de transparencia

del IPN, no a la página web propia. Lo mismo ocurre con el correo y el teléfono del medio.

- El Canal Once cuenta con una pertinente y novedosa página de accesibilidad para débiles visuales, que cumple con las políticas referentes a la relación con las audiencias contempladas en el documento *Políticas de Comunicación de Canal Once*.
- Muchos programas (38) tienen página web particular dentro del portal, lo cual es muy positivo, porque amplía la información sobre el medio.
- Se cuenta con un amplio y detallado *Código de autorregulación de internet*, novedoso por sus características y por ser el único existente en el país y de los pocos a nivel internacional.
- Un equipo de 6 personas se dedica al portal de internet exclusivamente, lo que demuestra el interés por su desarrollo.
- Se realizan encuestas de percepción a los cibernautas y se tienen buenos mecanismos para sistematizar y evaluar la información sobre los mismos, pero es necesario ampliarlos y aplicarlos con más frecuencia.

Canal 22

- En la página web no figura el organigrama institucional, por lo que la audiencia no conoce la estructura del medio, y no tiene manera de que conozca a sus responsables y pueda comunicarse con ellos.
- Las páginas web no están adaptadas a personas con capacidades diferentes.
- La información sobre los usuarios de que se dispone es mínima, y la base de datos de los mismos está enfocada a administrar correos, pero no hay una sistematización de

información clara, con lo cual se desconoce el perfil, la satisfacción y el potencial de este tipo de audiencia.

- No se cuenta con mecanismos para evaluar la información de los usuarios ni para canalizar de forma sistemática la poca que hay a las distintas áreas.
- No se tiene un documento de autorregulación o código de ética para internet.

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- La DGTVE cuenta con tres dominios de internet desde 2000. Sus portales están bastante desarrollados.
- No dispone de página de accesibilidad.
- 1.521 programas están en video bajo demanda.
- Se hace referencia al *Manual de imagen para internet* hecho por el Gobierno Federal, pero no es un código de autorregulación de contenidos de la propia Dirección.
- No se cuenta con presupuesto asignado para internet específicamente.
- Sólo se tiene el número de visitas correspondiente a 2006 y el software para sistematizar los datos de los usuarios es muy básico.
- No se explica cómo se evalúa la información sobre los usuarios, tan sólo se indica que se canaliza a las distintas áreas de la DGTVE por medio de reuniones.

Radio Educación

- Se indica que el lanzamiento de la página web de su dominio actual es relativamente reciente: 2 mayo de 2007.

- Para ver la documentación de principios, valores y políticas de autorregulación remiten a la página de la SEP y de la SEGOB respectivamente, no a la de Radio Educación, lo cual es un error teniendo en cuenta, además, la naturaleza deontológica de los documentos que se solicitan. En realidad no se dispone de documentos de este tipo.
- No se tiene página de accesibilidad para personas con capacidades diferentes.
- El área encargada de internet es la Dirección de Finanzas, Administración y Desarrollo Técnico y no se tiene ningún trabajador dedicado exclusivamente a internet.
- Las visitas a la página han crecido paulatinamente, pero son pocas (311,452 en 2006).
- Un componente de encuesta dentro de la página institucional resulta insuficiente como método para evaluar la información sobre los usuarios.
- La información obtenida sobre los usuarios se canaliza por la vía del correo institucional, pero no se indica a quiénes, cuando y para qué.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

- El portal de internet del IMER es muy completo pero peca de saturación. En muchas ocasiones información se disemina y resulta difícil de encontrar.
- No se cuenta con un código o documento de políticas específicas para internet.
- El portal no está adaptado para las personas con capacidades diferentes.
- La evaluación sobre la información de usuarios es de carácter cuantitativo y no cualitativo; el *software* utilizado para ello

al que se hace alusión no permite en realidad la evaluación cualitativa y reflexiva.

- La información que se tiene de los usuarios se remite a las áreas correspondientes, pero no se ve claramente una articulación entre las mismas para analizar, discutir y aprovecharla al máximo.
- No hay un área dedicada exclusivamente a internet y tan sólo dos personas se encargan del portal.

Notimex

- Notimex cuenta con cinco dominios de internet, el primero lanzado en 1995 y el resto en 2002, por lo que ha utilizado esta herramienta durante muchos años.
- El organigrama y el directorio del medio se encuentran en el Portal de Transparencia (en un micrositio interno) y en la página principal de la Agencia.
- En la página web no se muestran contenidos y documentos importantes que sí están publicados en el libro impreso *Manual de operación y estilo editorial*.
- No se cuenta con página de accesibilidad.
- No se tiene un código de autorregulación para internet.
- La contabilización de visitas comenzó en 2004, nueve años después del lanzamiento de la página. El número de visitas es alto en general.
- No se realiza una evaluación cualitativa sobre la información de los usuarios, ya que los sistemas informáticos de que se disponen, son muy básicos (prácticamente sólo sirven para registrar información).

Canal de Televisión del Congreso

- Se cuenta con un documento donde figuran políticas de internet, pero está en proceso de discusión y aprobación en el momento en que se realiza este estudio.
- La estructura de la página de internet del Canal es deficiente y desordenada, no dispone de información básica a simple vista, como organigramas, directorios y el mismo teléfono de contacto. No hay *blogs* ni foros de discusión.
- Los programas de televisión no cuentan con página web propia.
- Se encarga de la página web una empresa externa de *hosting*, lo que demuestra que todavía no se tiene el control de la misma para desarrollar directamente todo su potencial.
- No se cuenta con mediciones de visitas respecto a los primeros meses de operación.
- Se confunde lo que es la forma de obtener la información sobre los usuarios con su sistematización. No hay procedimientos o metodologías de análisis que permitan aprovechar la información sobre los usuarios.
- La poca información sobre los usuarios se difunde internamente en el Canal vía nota u oficio, pero no hay una discusión o un análisis entre áreas para la retroalimentación y la consideración de alcances y mejoras.

Canal Judicial

- El medio no tiene página de internet todavía, aunque cuenta con un dominio.

4.12. Indicador de cultura de la transparencia.

Para fomentar y publicar el buen uso de los recursos públicos y la confianza y credibilidad de las audiencias como ciudadanos respecto a las instituciones, es imprescindible comprometerse con la cultura de la transparencia. Este indicador, a través de la formulación de 12 preguntas concretas, tiene el objetivo de ver en qué grado los medios e instituciones cumplen con la normativa oficial y al mismo tiempo generan criterios y políticas propias que la enriquezcan y complementen.

Así, se solicita saber cuáles son los mecanismos de rendición de cuentas de los que dispone el medio o institución, no sólo ante la entidad gubernamental a la que se adscriben o de la que dependen, sino ante la sociedad. En este sentido, es importante ver de qué manera y en qué medida el medio o institución informa puntual y periódicamente respecto a su gestión, administración y resultados, evaluando la capacidad de acercar esta información a las audiencias y hacer que la entiendan, valoren y discutan positivamente. Este punto es fundamental para que no ocurra que efectivamente los informes de rendición de cuentas existan y tengan carácter público, pero no se facilite su difusión y comprensión.

Por ello, es importante que los medios o instituciones tengan criterios o políticas de transparencia también internas y plasmadas en documentos de autorregulación, por ejemplo, que insten a evaluar el cumplimiento de objetivos, metas y códigos de autorregulación; que eviten en lo posible, la información clasificada o reservada; que determinen la manera de publicar, difundir y debatir los informes de gestión y de cuentas; que el medio se comprometa especialmente a cumplir con el derecho de acceso a la información y a fomentar la cultura de la transparencia, etc.

Para medir en qué grado se cumple esto y también el nivel de interés de los propios ciudadanos, se solicita saber cuántas peticiones de información pública ha recibido el medio o institución entre enero de 2002 y diciembre de 2006 mediante la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, así como el número de amparos, inconformidades, quejas y revisiones que se hayan gestionado. De igual manera se quiere mostrar si se cuenta con un área de enlace propia

dentro del mismo medio o institución o con otra de la dependencia a la que se esté adscrito o se dependa.

Detalle no menos importante es comprobar si en la página o portal de internet se ha colocado visiblemente un ícono con un enlace que lleve al cibernauta al Sistema de Peticiones de Información Pública (SIS), al Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) y al portal de transparencia que esté obligado a tener, cumpliendo los requisitos de la normativa al respecto.

Tabla 12				
Tabla de porcentajes del indicador 12*				
No.	Reactivos	Sí	No	Total
1	Mecanismos de rendición de cuentas ante la sociedad.	100.0%	0.0%	100.0%
2	Entidad o dependencia gubernamental a la que se rinde cuentas.	87.5%	12.5%	100.0%
3	Documentos con criterios o políticas de transparencia.	62.5%	37.5%	100.0%
4	Número de peticiones de información pública recibidas entre 2002 a 2006.	87.5%	12.5%	100.0%
5	Número de peticiones de información contestadas entre 2002 y 2006.	87.5%	12.5%	100.0%
6	Número de amparos ante la negativa de respuesta a solicitud de información pública entre 2002 y 2006.	87.5%	12.5%	100.0%
7	Número de revisiones por negativa de respuesta ante solicitud de información de 2002 a 2006.	37.5%	62.5%	100.0%
8	Número de inconformidades suscitadas ante la negativa de ofrecer información pública de 2002 a 2006.	0.0%	100.0%	100.0%
9	Número de quejas generadas por no haber otorgado información pública de 2002 a 2006.	0.0%	100.0%	100.0%
10	¿Se cuenta con oficina de enlace ante el IFAI?	87.5%	12.5%	100.0%
11	¿Se tiene <i>link</i> al IFAI en la página o portal de internet de transparencia institucional?	37.5%	62.5%	100.0%
12	Campañas y/o actividades públicas en las que se ha colaborado para fomentar la cultura de la transparencia en los últimos dos años.	50.0%	50.0%	100.0%

*En virtud de que TVUNAM carece de todos los documentos -como en tiempo y forma lo hizo saber ante las solicitudes de información correspondientes realizadas para la elaboración de esta investigación- que acrediten los elementos mínimos para calificar en este indicador, no se computó a efectos de cálculo porcentual en esta tabla.

El cálculo de las calificaciones es el siguiente:

$$I_{12} = \left(\frac{1}{18} \sum_{i=1}^{12} v_i + \dots + v_{12} \right) * 10$$

Tabla 12.1				
Calificaciones del indicador 12				
No.	Dependencia	Puntos Máximos	Puntaje Obtenido	Calificaciones
1	IMER	18	16	8.9
2	Canal 22	18	14	7.8
3	Notimex	18	14	7.8
4	Canal Once	18	13	7.2
5	Canal Judicial	18	13	7.2
6	Canal del Congreso	18	10	5.6
7	DGTVE	18	10	5.6
8	Radio Educación	18	8	4.4
9	TV UNAM	18	0	0.0

Observaciones

Observaciones generales.

- En términos generales se demuestra que los medios e instituciones poco a poco se están comprometiendo con la transparencia. Sin embargo, todavía tienen muchos puntos por mejorar. Así, aunque todos afirman rendir cuentas ante la sociedad, su evaluación posterior sobre la forma de

hacerlo arroja resultados bajos, puesto que falta articular y difundir mejor la transparencia con las audiencias, más allá del cumplimiento legal ante la autoridad.

- Relacionado con lo anterior, todavía es evidente la falta de cultura de la transparencia en detalles básicos pero importantes. Sólo el 37.5% tiene un *link* al IFAI o dependencia institucional encargada del acceso a la información y sólo la mitad han participado en campañas o actividades públicas para fomentar la transparencia.

Observaciones por medio e institución

Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

- Se cumple con la normativa y además cuenta con un Comité de Información y un reglamento propio, aunque le falta establecer políticas internas de transparencia para con sus audiencias directamente, es decir, voluntarias y enfocadas a la difusión social.

Canal 22

- Se tienen obligaciones de transparencia claras por normativa, una unidad de enlace y una página de transparencia propia, pero según lo contestado en la pregunta referente a cuántos informes de gestión se han realizado (indicador 6), se afirma que sólo uno.
- No se ha participado en ninguna campaña social a favor de la transparencia y no hay un mecanismo claro para informar sobre la rendición de cuentas a la audiencia de forma puntual.
- Canal 22 cumple con las obligaciones derivadas de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, pero faltan políticas internas de

transparencia que sean voluntarias, consensuadas y particulares.

Notimex

- Se realiza ante la autoridad una rendición de cuentas clara y mediante tres acciones concretas, pero no directamente con la sociedad.
- No se ha colaborado en campañas para fomentar la cultura de la transparencia.

Canal Once

- En materia de transparencia y rendición de cuentas, el Canal Once cumple con la normativa en términos generales, aunque le falta fomentar la comunicación con las audiencias en este sentido.
- Cuenta con políticas internas de transparencia de carácter voluntario pensadas por y para la sociedad y las audiencias, y que figuran en el documento *Políticas de Comunicación de Canal Once*.

Canal Judicial

- Debe rendir un informe de gestión anual.
- No cuenta con página de internet con vínculo al IFAI.
- No ha colaborado en campañas de transparencia.

Canal de Televisión del Congreso

- Rinde cuentas a la Comisión Bicameral, y a su vez a la Cámara de Diputados y al Senado.

- No hay políticas específicas y claras de transparencia y rendición de cuentas orientadas para con la audiencia.
- No se han recibido quejas, revisiones ni amparos respecto a las respuestas de información pública remitidas por el Canal.
- Las solicitudes de información han sido muy pocas en cinco años (27).

Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

- No se cuenta con políticas internas y propias de transparencia, que complementen voluntariamente las obligaciones establecidas por la normatividad jurídica.
- La página web no tiene *link* al IFAI.

Radio Educación

- Radio Educación rinde informes (en su página web figuran los de 2001 a 2005) ante la Comisión Interna de Administración y el Comité de Control y Auditoría, así como a la SEP, CONACULTA, SHCP y SFP, pero no a la sociedad directamente.
- No cuenta con registros de solicitudes de información pública anteriores a 2007.
- Su página de internet no tiene *link* al IFAI.

Tabla 13.2
Calificaciones Decimales

No.	Dependencia	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	I_6	I_7	I_8	I_9	I_{10}	I_{11}	I_{12}	Calificación Promedio	Calificación/ Puntos Máximo
1	Canal Once	8.7	7.5	8.0	9.0	6.2	6.9	8.5	4.4	6.5	3.4	7.7	7.2	7.0	7.2
2	Canal 22	6.0	7.0	5.2	3.8	5.7	4.8	4.4	4.5	6.2	1.7	6.4	7.8	5.3	5.3
3	Canal del Congreso	5.8	0.5	1.6	2.1	3.1	4.7	3.7	2.6	1.8	2.1	2.1	5.6	3.0	3.1
4	Canal Judicial	2.0	0.5	0.0	1.1	1.5	5.9	0.7	3.7	1.5	0.0	0.2	7.2	2.0	2.0
5	DGTVE	2.3	0.0	0.0	1.4	0.0	4.7	5.2	5.8	3.5	3.4	5.4	5.6	3.1	3.3
6	IMER	4.1	3.6	0.5	3.9	1.0	5.0	4.4	6.0	3.5	4.8	4.5	8.9	5.0	4.4
7	Notimex	4.3	5.4	0.0	0.0	3.6	3.8	2.6	5.5	0.0	0.0	4.5	7.8	3.1	3.9
8	Radio Educación	3.0	0.5	1.0	2.8	3.8	7.2	3.7	4.8	3.5	0.7	4.6	4.4	3.3	3.4
9	TV UNAM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
Promedio														4.0	4.1

El cálculo de la calificación final es el siguiente:

$$CF = \frac{1}{12} \sum_{i=1}^{12} I_i + \dots + I_{12}$$

Tabla 13.3
Calificaciones finales

No.	Dependencia	Calificación Final (CF)
1	Canal Once	7.0
2	Canal 22	5.3
3	IMER	5.0
4	Radio Educación	3.3
5	Notimex	3.1
6	DGTVE	3.1
7	Canal del Congreso	3.0
8	Canal Judicial	2.0
9	TV UNAM	0.0

Capítulo 5



Información
ampliada y análisis
del desempeño
institucional de
la Secretaría de
Gobernación
respecto a los
medios de servicio
público

En el capítulo anterior se han mostrado, en cada indicador, las preguntas formuladas a los medios e instituciones, el porcentaje en el que éstos entregaban o no la información solicitada y las calificaciones finales. Por cuestiones de espacio, se omitieron los contenidos de cada una de las respuestas y las evaluaciones de las mismas. Sin embargo, por considerar algunas informaciones de interés especial en el análisis de los medios e instituciones, se muestran en este capítulo tablas con datos significativos y una exposición del funcionamiento y de los resultados del Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación -elaborado a partir del análisis de las respuestas a 16 preguntas formuladas a la dependencia-, por ser éste el único organismo oficial con la responsabilidad de coordinar las actividades referidas en la Ley Federal de Radio y Televisión.

5.1. Trabajo informativo.

En el indicador de trabajo informativo, una de las preguntas formuladas fue cuántas personas trabajan en el equipo informativo teniendo en cuenta distintos roles (producción, dirección, edición, redacción, etc.), con el objetivo de ver el tamaño del equipo y por tanto el peso específico que el medio da a la función informativa.

Por su naturaleza de agencia informativa, Notimex es la institución que cuenta con mayor número de personas dedicadas a la tarea informativa, seguida por Canal Once, con un número significativo (91). Radio Educación e IMER tienen equipos de tamaño similar, así como el Canal Judicial y Canal 22, que destaca por su bajo número teniendo en cuenta su mayor tamaño y su producción informativa. La DGTVE no aplica en esta pregunta por su naturaleza y función.

Dependencia	Contestación	No.
Notimex	Sí	206
Radio Educación	Sí	40
Canal Once	Sí	90
Canal 22	Sí	11
Canal Judicial	Sí	11
Canal del Congreso	Sí	16
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	44
TV UNAM	-	-

Por otro lado, en el indicador de trabajo informativo se evaluaron con detalle sus documentos de autorregulación que muestran las pautas de comportamiento ético de los periodistas (generalmente códigos de ética). En este sentido, es interesante saber cuándo se crearon los primeros documentos con el fin de comprobar desde cuándo hay una conciencia y un compromiso institucional al respecto.

Los resultados muestran que tres medios no disponen todavía de ellos; que el pionero fue Notimex en 1999 y los siguientes Canal Once (a raíz de la necesidad para poder certificarse en el ISO) e IMER en 2003; y que el último en sumarse ha sido el Canal 22 en 2007. En las evaluaciones, los del Canal Once y Canal 22 han sido los mejor calificados por su amplitud, detalle y estructura.

Tabla 1.1		
Fecha de creación del primer documento de autorregulación del trabajo informativo		
Dependencia	Contestación	Fecha
Notimex	Sí	10/11/1999
Radio Educación	No	-
Canal Once	Sí	05/09/2003
Canal 22	Sí	12/09/2007
Canal Judicial	No	-
Canal del Congreso	No	-
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	00/10/2003
TV UNAM	-	-

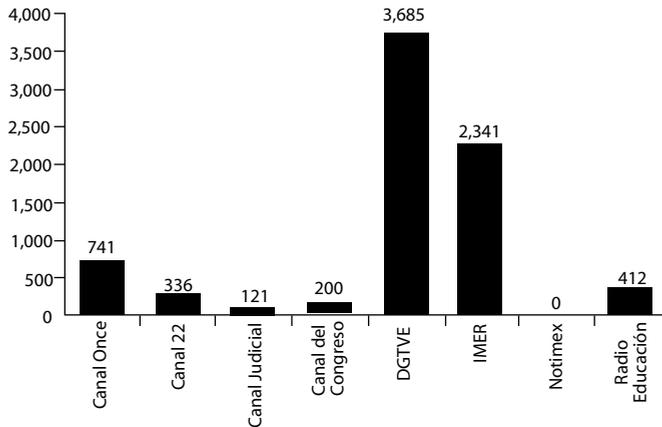
5.2. Programas y temáticas.

En los indicadores de contenidos y producción y de programación, se solicitó el número de programas emitidos en el periodo de un mes (del 1 de junio al 1 de julio de 2007) sin contar con repeticiones, para poder observar la producción, segmentación y equilibrio de contenidos en las distintas programaciones.

Entre los datos recibidos destaca el alto número de programas de la DGTVE, debido en parte a su naturaleza de productora y su tamaño, así como el del IMER por la cantidad de emisoras, y que Canal Once tenga más del doble de programas transmitidos que el Canal 22, al igual que ocurre con el Canal del Congreso respecto al Canal Judicial (comprensible esto último por el número de horas de transmisión y la creación reciente del Canal del Poder Judicial).

Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	741
Canal 22	Sí	336
Canal Judicial	Sí	121
Canal del Congreso	Sí	200
DGTVE	Sí	3,685
IMER	Sí	2,341
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	412
TV UNAM	-	-

Número de programas transmitidos en el mes solicitado



Por otro lado, destaca el alto número de programas de productores mexicanos independientes que se asegura haber transmitido, en contraste con las escasas políticas al respecto que los medios tienen y los pocos programas que se oyen y se ven al aire y en pantalla de esas características. Las altas cifras contrastan con los datos ofrecidos en otras respuestas en el mismo tenor; es posible que los medios al responder hayan confundido el origen mexicano o la producción mexicana de

sus contenidos con la producción independiente, con características particulares. En ese sentido, sólo el IMER contesta, por ejemplo, que no cuenta con este tipo de producción, a diferencia de Radio Educación, cuyo número total de programas transmitidos asegura que son de productores mexicanos independientes.

Tabla 2.1		
Número de programas de productores mexicanos independientes transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	348
Canal 22	Sí	103
Canal Judicial	Sí	21
Canal del Congreso	Sí	163
DGTVE	Sí	2,117
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	412
TV UNAM	-	-

Para ver de qué manera incide la cercanía con Estados Unidos y su influencia cultural, se solicitaron los datos sobre contenidos de origen estadounidense. Destaca su ausencia a excepción de Canal Once y Canal 22, con un número muy bajo respecto al total de programas transmitidos.

Tabla 2.3		
Número de programas de origen estadounidense transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	20
Canal 22	Sí	15
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	No	-
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

Del mismo modo se solicitaron los datos respecto a la producción latinoamericana, cuya presencia –menos en Canal Once- es casi simbólica. En ese sentido, dado que se comparte la misma lengua y que con muchos países debería haber un intercambio cultural más destacado, el resultado es muy significativo.

Tabla 2.4		
Número de programas de origen latinoamericano (menos México) transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	24
Canal 22	Sí	4
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	11
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	5
TV UNAM	-	-

Respecto a ciertos géneros y temáticas, también se ha querido mostrar en qué medida los medios se centran en unos o en otros. En el caso de los programas musicales, es evidente que hay mayor presencia en las radios (sobre todo en el IMER, por la naturaleza de sus emisoras) y bastante poca en las televisiones, pese a su carácter educativo y cultural (en ese sentido destaca por ejemplo que un canal como el Judicial casi tenga el mismo número que Canal Once, y que Canal 22 tenga sólo 10).

Tabla 2.5		
Número de programas musicales transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	5
Canal 22	Sí	10
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	3
DGTVE	Sí	90
IMER	Sí	196
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	56
TV UNAM	-	-

La función informativa es más notoria en las radios, aunque también es fuerte en televisoras como Canal Once. En la DGTVE no se producen programas informativos y en Notimex no aplica la pregunta por ser una agencia informativa.

Tabla 2.6		
Número de programas informativos transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	106
Canal 22	Sí	67
Canal del Congreso	Sí	28
Canal Judicial	Sí	3
DGTVE	No	-
IMER	Sí	375
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	258
TV UNAM	-	-

Por su naturaleza de medios de servicio público y teniendo en cuenta que deberían ser espacios también para el debate ciudadano, el número de programas de debate es muy bajo. Destaca su nula presencia en Canal 22 e IMER y su bajo número en Canal Once, a diferencia de la notoria presencia en el Canal del Congreso y Canal Judicial.

Tabla 2.7		
Número de programas de debate transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	12
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	Sí	25
Canal Judicial	Sí	21
DGTVE	Sí	45
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	12

El documental destaca en la programación de Canal 22, casi cuatro veces mayor a la del Canal Once. En la radio es nula debido a que en las respuestas los medios consideran que el documental no es un género radiofónico.

Tabla 2.8		
Número de documentales transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	52
Canal 22	Sí	197
Canal del Congreso	Sí	21
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	98
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

Las películas están presentes en las televisoras, casi una por día como media. El Canal Judicial también las incluye de vez en cuando como parte de una programación también cultural.

Tabla 2.9		
Número de películas transmitidas en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	25
Canal 22	Sí	20
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	4
DGTVE	No	-
IMER	NA	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	NA	-
TV UNAM	-	-

Un dato destacable es la ausencia de programas clasificados específicamente como de entretenimiento por parte de las radios y del Canal del Congreso. También la diferencia en número entre el Canal Once y Canal 22, lo que podría deberse a que no se comparten los mismos criterios de clasificación de contenidos propiamente.

Tabla 2.10		
Número de programas de entretenimiento transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	113
Canal 22	Sí	14
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	3
DGTVE	No	-
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

Los concursos sólo tienen presencia en Canal Once y en Canal 22, aunque éste último no ofrece el número exacto. Teniendo en cuenta que los concursos pueden ser lúdicos, entretenidos y educativos y que las programaciones deberían presentar un equilibrio de géneros y temáticas, sería recomendable que los medios reconsideraran su producción y potencial pensando en todo tipo de audiencias.

Tabla 2.11		
Número de programas de concurso en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	5
Canal 22	Sí	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	No	-
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

La salud es vital para las audiencias y objetivo de las políticas públicas. Teniendo en cuenta la naturaleza de los medios, el número de programas transmitidos se puede considerar muy bajo o nulo.

Tabla 2.12		
Número de programas de salud transmitidos en el mes solicitado		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	7
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	Sí	7
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	76
IMER	No	-
Notimex	NA	-
Radio Educación	Sí	9
TV UNAM	-	-

5.3. Convenios realizados.

De los convenios para patrocinios o intercambios realizados entre enero de 2002 y julio de 2007, interesa en este estudio con qué tipo de entidades se han realizado. En este sentido, sería positivo que hubiese un equilibrio entre todas y que fueran de titularidad variada, a fin de fomentar el pluralismo y la diversidad, alejada de intereses particulares de los responsables de los medios o instituciones; sin embargo, los datos demuestran que en general la vinculación y el desarrollo de patrocinios son tareas pendientes.

La tabla siguiente evidencia la situación. IMER, Notimex y Canal 22 son los que más convenios tienen (hay que considerar que por su naturaleza de concesionarios tienen ingresos por publicidad). Destaca el bajo número de intercambios de Canal Once, Canal del Congreso y Canal Judicial.

Tabla 3		
Número de convenios para patrocinios o intercambios 2002-2007		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	23
Canal 22	Sí	182
Canal del Congreso	Sí	10
Canal Judicial	Sí	1
DGTVE	No	-
IMER	Sí	186
Notimex	Sí	116
Radio Educación	Sí	93
TV UNAM	-	-

Otro dato que destaca es la ausencia o bajo número de convenios con instituciones de educación superior, teniendo en cuenta la naturaleza cultural y educativa de la mayoría de los medios e instituciones. Radio Educación es la que más los ha realizado, pero no deja de ser un número negativo, considerando que se solicita el número de convenios en el periodo de seis años.

Tabla 3.1		
Número de convenios para patrocinios o intercambios 2002-2007 con instituciones de educación superior		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	11
Notimex	Sí	7
Radio Educación	Sí	22
TV UNAM	-	-

De igual manera, las cifras también son muy bajas respecto a los convenios con dependencias gubernamentales de los diferentes Estados, lo cual demuestra, además de la falta de interés y fomento de la vinculación, el centralismo.

Tabla 3.2		
Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con instituciones gubernamentales estatales		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	Sí	7
Canal Judicial	No	-
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	8
Notimex	Sí	1
Radio Educación	Sí	10
TV UNAM	-	-

Las cifras respecto a los convenios con Secretarías federales también son bajas o nulas, destacando la excepción del IMER con 132 convenios, lo cual demuestra su carácter gubernamental y el enfoque de su vinculación.

Tabla 3.3		
Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con Secretarías federales		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	2
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	132
Notimex	No	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

A diferencia de los resultados anteriores, es significativo el mayor número de convenios realizados con empresas privadas, sobre todo por parte de los medios con concesión como Canal 22 y Notimex.

Tabla 3.4		
Número de convenios para patrocinios o intercambios realizados en 2002-2007 con empresas privadas		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	10
Canal 22	Sí	184
Canal del Congreso	Sí	1
Canal Judicial	Sí	1
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	35
Notimex	Sí	108
Radio Educación	Sí	16
TV UNAM	-	-

Respecto a los convenios con instituciones estatales, Canal 22 es el único que destaca. En IMER y Radio Educación no es significativo y en el Canal del Congreso tampoco, pese a que en su normativa interna figura expresamente el fomento de este tipo de colaboración.

Tabla 3.5		
Número de intercambios o colaboraciones realizados en 2002-2007 con medios o instituciones estatales		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	Sí	40
Canal del Congreso	Sí	2
Canal Judicial	No	-
DGTVE	NA	-
IMER	Sí	2
Notimex	No	-
Radio Educación	Sí	9
TV UNAM	-	-

Para saber en qué medida se cumple con el compromiso social, se solicitó el número de convenios en beneficio expreso de la sociedad y no tanto del medio. Sólo la DGTVE y Canal Once superan la cifra de 15 (baja para cinco años), siendo nula o casi nula en el resto. Los resultados son negativos y demuestran el poco compromiso o el mal archivo o documentación de los realizados.

Tabla 3.6		
Convenios de colaboración realizados de 2002 a 2006 con instituciones y empresas para la realización de actividades e intercambios en beneficio de la sociedad		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	17
Canal 22	Sí	2
Canal del Congreso	Sí	3
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	19
IMER	No	-
Notimex	No	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

Los resultados respecto al número de campañas diseñadas, producidas, costeadas y difundidas por el medio en cinco años son totalmente negativos y desalentadores, teniendo en cuenta la naturaleza de los medios. Demuestran que más allá de lo impuesto o solicitado por dependencias gubernamentales o externas no hay iniciativa propia para ello, en contra de lo que se argumenta y compromete en la mayoría de documentos normativos internos.

Tabla 3.7		
Número de campañas sociales diseñadas, producidas, costeadas y difundidas por la institución de 2002 a 2006		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	1
IMER	No	-
Notimex	No	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

5.4. Presupuestos asignados y ejercidos.

En el indicador de gestión y dirección, uno de los datos que se solicitaron fueron el presupuesto asignado y el presupuesto ejercido desde 2002 a 2007 por el medio, para saber en qué medida sus responsables se han ajustado a los mismos y los han sabido administrar. En la mayoría de las ocasiones, los presupuestos también son un reflejo del apoyo por parte de las dependencias como factor político estratégico y de la buena relación de los responsables de los medios con los funcionarios en turno.

En las tablas y gráficas que se muestran a continuación se ofrecen las cifras concretas aportadas por los medios e instituciones, a excepción de Radio Educación, que no contestó inicialmente a la pregunta de forma correcta (aportó la cifra de presupuesto global de 2002 a 2007 pero no desglosada por año) y de Canal 22 (cuya respuesta remite a un *link* que a veces no funciona y que cuando lo hace no muestra la información solicitada específicamente). En el caso del Canal Judicial, sólo aplica la respuesta en 2006 y 2007 porque no existía anteriormente. En general, los resultados muestran si se ha gastado más o menos de lo estipulado, lo que podría responder, o bien alguna coyuntura especial, o bien, si son reiterados, a una mala planificación y ejecución de los mismos.

En este sentido, los medios que han tenido mayor equilibrio en su presupuesto asignado y el ejercicio son Canal Once y Canal Judicial. En términos generales, se puede apreciar que a excepción de los altibajos de la DGTVE y en menor medida de Notimex, la tendencia ha sido al aumento de presupuestos de forma moderada.

Si se observan las tablas y gráficas, efectivamente el caso más llamativo es el de la DGTVE por el alto presupuesto de lo que es una Dirección General de una Secretaría de Estado y no un medio o institución propiamente: en los últimos seis años, el presupuesto medio ha sido de

1,033.5 millones de pesos. En 2002 comenzó con casi 1,111 y en 2005 alcanzó la cifra más alta: más de 1,375 millones de pesos. En 2006 bajó a casi un tercio situándose en 476 millones y en 2007 en 679 millones. El desequilibrio ha sido siempre evidente.

También llama la atención su subejercicio o sobreejercicio cada año. En 2002 el subejercicio fue de 134 millones; en 2003, de 103; en 2006, de 138, y al 30 de septiembre de 2007, ya alcanzaba la cifra de 563 millones. Por el contrario, el sobreejercicio en 2004 fue de 72 millones y en 2005 alcanzó los 555 millones de pesos.

Por otro lado, en cinco años el presupuesto del Canal del Congreso se ha duplicado, lo cual muestra el interés que tuvieron las autoridades en su desarrollo y crecimiento. Destaca también que el presupuesto ejercido haya sido siempre inferior al asignado.

En cuanto al IMER, la media de presupuesto de 2002 a 2007 fue de 211 millones de pesos. Hubo subejercicio todos los años, menos un sobreejercicio en 2007.

Por su parte, Notimex tiene 157 millones de pesos anuales de presupuesto de media aproximada. La cantidad ha ido decreciendo y estabilizándose en los últimos dos años (152 millones de pesos aprox.). En algunos años hay subejercicio, y en otros el sobreejercicio sobre el presupuesto asignado es muy grande, como en 2006 con 40 millones de pesos.

Tabla 4							
Presupuesto anual asignado 2002 a 2007 (pesos)							
Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	Sí	191,431,736	196,062,053	199,796,295	209,780,216	221,686,320	220,656,853
Canal 22	No	-	-	-	-	-	-
Canal del Congreso	Sí	31,200,000	31,858,552	29,243,903	41,850,484	52,544,914	61,791,952
Canal Judicial	Sí	-	-	-	-	35,961,750.22	42,421,639.79
DGTVE	Sí	1,110,897,355	1,303,260,662	1,256,572,480	1,375,359,619	475,842,039	679,493,899
IMER	Sí	184,583,000	183,604,343	185,663,007	256,339,770	267,622,227	187,882,745.71
Notimex	Sí	182,055.194	163,697,827	148,972,820	141,985,950	151,859,222	151,245,773
Radio Educación	No	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Presupuesto anual asignado 2002 a 2007 (pesos)

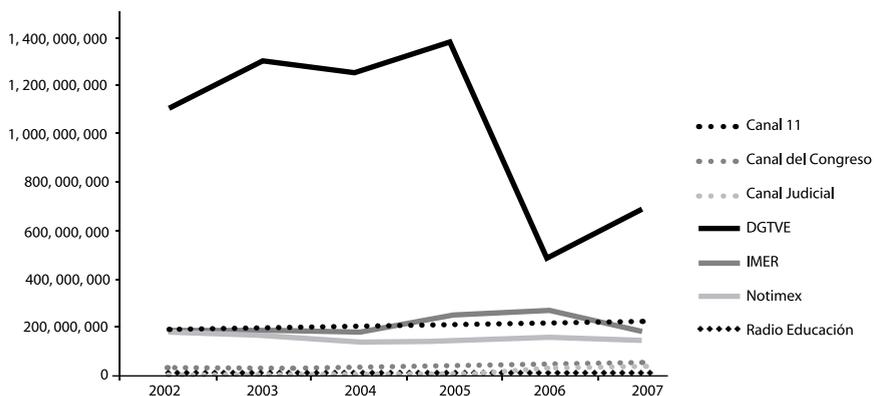
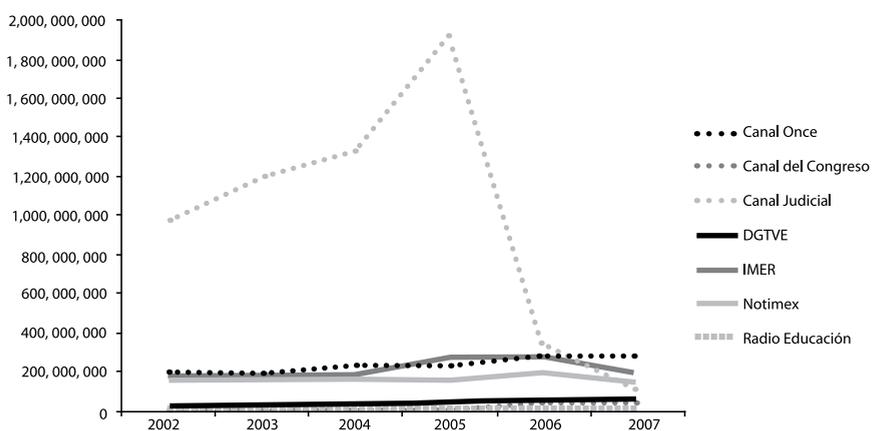


Tabla 4.1

Presupuesto anual ejercido 2002 a 2007 (pesos)

Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	Sí	186,944,857	196,689,446	222,376,971	238,465,726	275,147,423	276,515,528
Canal 22	No	-	-	-	-	-	-
Canal del Congreso	Sí	28,684,226.05	28,128,123.00	23,497,325.00	36,429,558.98	36,598,813.26	36,072,509
Canal Judicial	Sí	-	-	-	-	35,961,759.22	38,523,243.42
DGTVE	Sí	976,855,017.55	1,200,043,174	1,328,827,966	1929,568,700	337,649,069	116,207,313.10
IMER	Sí	172,681,800	171,638,043	180,667,252	262,651,682	269,741,947	187,284,557
Notimex	Sí	169,657,600	156,639,509	161,316,500	151,888,000	189,527,946	136,992,053
Radio Educación	No	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Presupuesto anual ejercido 2002 a 2007 (pesos)

Por otro lado, y como información complementaria, se ofrecen los presupuestos destinados al pago de honorarios y puestos de base, lo cual permite observar que en general ahí se ejercen la mayor parte de ellos. Sigue llamando la atención el caso de la DGTVE por destinar proporcionalmente una pequeña parte de su presupuesto a salarios y honorarios. También el caso del Canal Once, que no cuenta con ningún puesto de base por su régimen contractual, que es por prestación de servicios y pago de honorarios, incluido hasta su máximo puesto, el de director general.

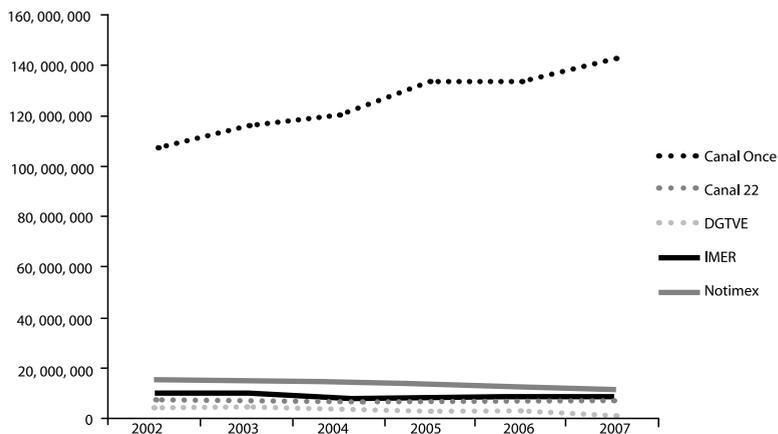
Respecto al presupuesto para honorarios de los medios, Canal Once es el único que va al alza cada año; Canal 22 se mantiene en general y bajan IMER, DGTVE y Notimex.

Tabla 4.2

Presupuesto anual para pago de honorarios 2002-2007 (pesos)

Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	Sí	106,700,298.08	114,955,685.17	119,865,801.68	132,515,081.68	133,584,391.89	141,898,900.58
Canal 22	Sí	7,453,668.69	7,195,050.53	7,094,721.26	7,605,213.01	7,394,575.54	7,270,325.73
Canal del Congreso	No	-	-	-	-	-	-
Canal Judicial	No	-	-	-	-	-	-
DGTVE	Sí	3,921,562.20	3,920,999.52	2,661,966.12	2,034,387.00	2,034,386.49	1,942,432.22
IMER	Sí	9,806,946.74	9,480,496.95	7,324,840.86	7,637,340.44	6,908,593.79	7,101,832.67
Notimex	Sí	14,473,192.00	14,269,379.00	14,269,379.00	13,769,379.00	12,197,999.00	12,145,729.00
Radio Educación	Sí	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Presupuesto anual para pago de honorarios 2002-2007 (pesos)



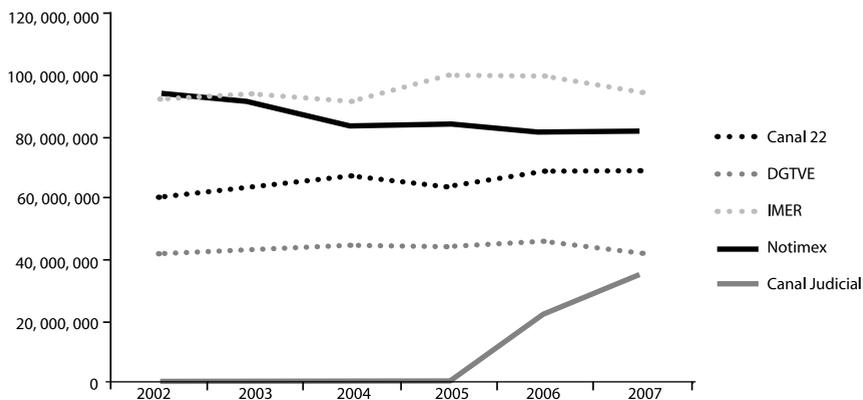
En cuanto a salarios de base, el Canal 22 y el Canal Judicial han ido aumentando su presupuesto en este rubro de forma progresiva e IMER de manera irregular, bajándolo Notimex de forma clara. El Canal Once no tiene contratos laborales ya que todos los prestadores de servicio cobran por honorarios. El Canal del Congreso no ha aportado la información desglosada tal y como se solicitó.

Tabla 4.3

Presupuesto anual para salarios de base 2002-2007 (pesos)

Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	No	-	-	-	-	-	-
Canal 22	Sí	60,552,487.18	64,093,239.65	66,951,156.21	63,872,868.08	68,855,536.21	68,870,316.10
Canal del Congreso	No	-	-	-	-	-	-
Canal Judicial	Sí	-	-	-	-	22,171,951.56	35,218,083.2
DGTVE	Sí	41,769,153.21	42,205,981.01	44,558,614.63	43,925,003.12	46,017,989.69	42,517,846.79
IMER	Sí	91,756,994.13	94,006,646.54	91,802,168.59	99,755,874.10	100,233,883.32	94,190,999.12
Notimex	Sí	92,942,261.00	90,790,569.00	83,764,232.00	84,112,924.00	81,571,350.00	81,327,129.00
Radio Educación	No	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Presupuesto anual para salarios de base 2002-2007 (pesos)



5.5. Titulares de los medios e instituciones.

En cuanto a los titulares del medio, el estudio muestra datos interesantes y significativos. Por ejemplo, el número de titulares que ha tenido el medio desde su creación y el número de mujeres que lo han sido. Los resultados reflejan que no hay equidad de género, ya que sólo un 10.95% de los titulares han sido mujeres.

Dependencia	No.	No. Mujeres
Canal Once	11	2
Canal 22	3	-
Canal del Congreso	3	1
Canal Judicial	2	-
DGTVE	14	1
IMER	8	1
Notimex	15	-
Radio Educación	17	3
TV UNAM	-	-

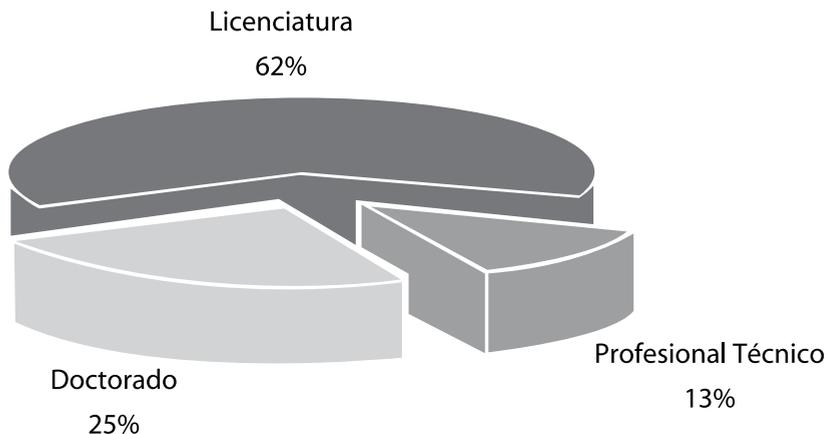
En cuanto a la edad de los titulares, la media es de 42.75 años:

Tabla 5.1		
Edad de titulares		
Dependencia	Contestación	Edad
Canal Once	Sí	37
Canal 22	Sí	39
Canal del Congreso	Sí	44
Canal Judicial	Sí	37
DGTVE	Sí	54
IMER	Sí	41
Notimex	Sí	37
Radio Educación	Sí	53
TV UNAM	-	-

Respecto al grado de estudios, predomina el de licenciatura:

Tabla 5.2		
Grado de estudios terminados del titular actual		
Dependencia	Contestación	
Canal Once	Sí	Profesional Técnico
Canal 22	Sí	Doctorado
Canal del Congreso	Sí	Licenciatura
Canal Judicial	Sí	Licenciatura
DGTVE	Sí	Doctorado
IMER	Sí	Licenciatura
Notimex	Sí	Licenciatura
Radio Educación	Sí	Licenciatura
TV UNAM	-	-

Grado de estudios terminados de titular actual



También es importante saber cuál es el salario mensual bruto de los titulares, para tener una referencia respecto a los salarios del resto de trabajadores del medio y respecto a los titulares de otras dependencias públicas, y poder observar si la cifra es exagerada o justa o si es similar o dispar a la de sus homólogos.

En general, los salarios son bastante similares, aunque son más bajos los de Notimex, Radio Educación y Canal del Congreso.

Tabla 5.3

Salario u honorarios mensuales brutos del titular (pesos)		
Dependencia	Contestación	Honorarios
Canal Once	Sí	140,693.60
Canal 22	Sí	153,483.34
Canal del Congreso	No	125,175.00
Canal Judicial	Sí	147,764.55
DGTVE	Sí	153,560.32
IMER	Sí	153,560.34
Notimex	Sí	119,670.46
Radio Educación	Sí	119,000.00
TV UNAM	-	-

Aunque no siempre el número de premios obtenidos por el medio garantiza o significa que sea un medio de calidad, se solicita saber cuántos se han obtenido en un periodo de tiempo determinado. Sin duda los mejores resultados son los del Canal Once, seguidos a gran distancia por el Canal 22 e IMER. A la hora de analizar los resultados, hay que tener en cuenta que los resultados negativos o bajos pueden deberse a dos factores principales: o por la falta de calidad de sus contenidos o por la poca iniciativa de los responsables del medio a la hora de presentarse a certámenes, convocatorias o concursos para ello.

Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	185
Canal 22	Sí	38
Canal del Congreso	Sí	6
Canal Judicial	No	-
DGTVE	No	-
IMER	Sí	20
Notimex	No	-
Radio Educación	Sí	3
TV UNAM	-	-

Al evaluar a un titular, es importante observar cuántos informes de gestión ha realizado y publicado, tanto por lo que indica la normativa como por iniciativa propia. Destaca en ello el alto número de informes de Canal Once y que en contraste sólo hayan presentado uno Canal 22, Canal Judicial y la DGTVE. Esto podría deberse a una mala contestación o mal entendimiento de la pregunta o a una mala gestión, incumpliendo la propia normativa.

Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	170
Canal 22	Sí	1
Canal del Congreso	Sí	35
Canal Judicial	Sí	1
DGTVE	Sí	1
IMER	Sí	23
Notimex	Sí	23
Radio Educación	Sí	24
TV UNAM	-	-

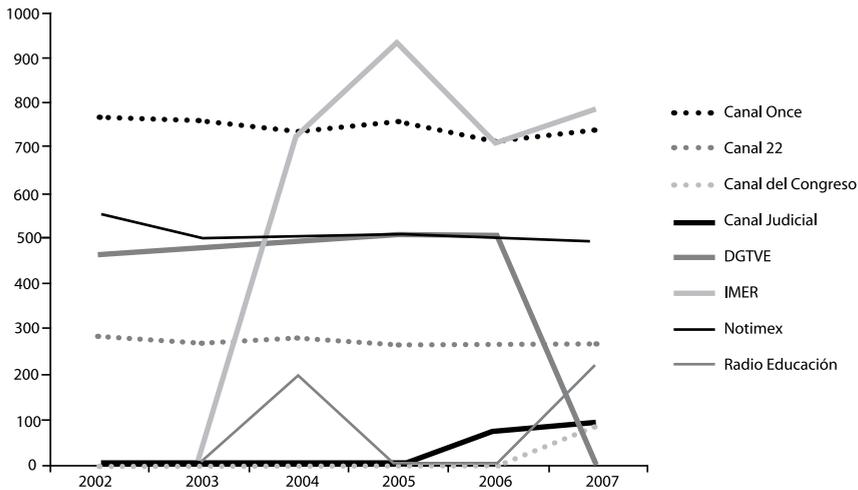
5.6. Puestos de trabajo y oportunidades de futuro.

A continuación se muestra cuántos empleados o prestadores de servicio tuvo el medio o institución en cada uno de los últimos seis años, con la finalidad de observar si ha habido estabilidad, aumento o algún cambio notable que pueda deberse a algún reajuste de plantilla u a otro tipo de factores.

El medio con mayor personal es Canal Once, que ha ido reduciendo poco a poco su plantilla, aunque de forma muy suave y poco significativa. IMER y Notimex son los medios que le siguen en número, el primero en ligero aumento y el segundo a la baja de empleados. El Canal 22 se mantiene, la DGTVE tiene en este sentido un comportamiento algo irregular desde que tienen registro de la cifra de empleados (2004) y destaca el número de plantilla del Canal del Congreso y del Canal Judicial, casi similares. Destaca el hecho de que el Canal del Congreso, la DGTVE y Radio Educación no tengan constancia o archivo del número de personal en este periodo.

Tabla 6							
Número de trabajadores o prestadores de servicio de 2002 a 2007							
Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	Sí	773	764	736	758	717	744
Canal 22	Sí	287	272	277	274	273	271
Canal del Congreso	Sí	-	-	-	-	-	90
Canal Judicial	Sí	-	-	-	-	75	95
DGTVE	Sí	-	-	727	935	713	793
IMER	Sí	465	481	503	510	512	-
Notimex	Sí	558	506	495	508	503	492
Radio Educación	Sí	-	-	202	-	-	229
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Número de trabajadores o prestadores de servicio



Otro dato interesante es saber cuántos de los trabajadores son sindicalizados. El medio que más tiene en relación al número total de empleados es Radio Educación. En el caso del Canal Once no existe sindicato ni contratos laborales. El resto de medios tienen aproximadamente la mitad de empleados sindicalizados.

Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	Sí	44
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	49
DGTVE	Sí	254
IMER	Sí	316
Notimex	Sí	203
Radio Educación	Sí	183
TV UNAM	-	-

El salario promedio mensual bruto también varía, aunque en la mayoría de casos oscila entre los 15 y los 17 mil pesos. El salario promedio más alto es el de DGTVE y el más bajo el de Notimex.

Tabla 6.2		
Salario promedio mensual bruto (pesos)		
Dependencia	Contestación	Pesos
Canal Once	Sí	16,232.22
Canal 22	Sí	14,010.00
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	17,046.25
IMER	Sí	15,500.00
Notimex	Sí	6,833.50
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

En contraste con los salarios más altos correspondientes a los titulares de los medios (ver tabla 5.3 de este capítulo), según las distintas respuestas, los más bajos son los mostrados a continuación, destacando el del IMER como el del menor monto.

Tabla 6.3		
Salario bruto mensual más bajo (pesos)		
Dependencia	Contestación	Pesos
Canal Once	No	-
Canal 22	Sí	2,291.55
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	10,286.84
DGTVE	Sí	4,895.10
IMER	Sí	1,500.00
Notimex	Sí	3,546.88
Radio Educación	Sí	4,895.10
TV UNAM	-	-

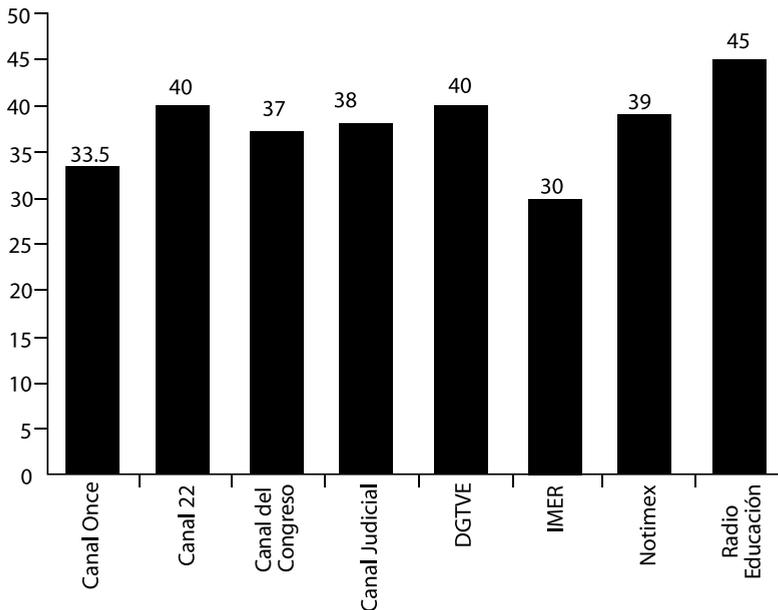
Por otro lado, el tiempo de permanencia laboral (en años) varía según los medios, destacando que sea en la mayoría de los casos bastante

prolongado, como en la DGTVE, Radio Educación e IMER. La menor permanencia se da en Notimex, cuya media es de cuatro años.

Dependencia	Contestación	Años
Canal Once	Sí	8.3
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	Sí	0
DGTVE	Sí	20
IMER	Sí	10
Notimex	Sí	4
Radio Educación	Sí	14

En cuanto a la edad promedio de los trabajadores, se observa que oscila entre los 30 y los 45 años. La edad promedio más baja es la de IMER y la más alta la de Radio Educación.

Edad promedio de los trabajadores o prestadores de servicio (años)



Por otro lado es importante ver cuántos concursos públicos y para cuántas plazas ha habido en los últimos años. Deberían realizarse con frecuencia y de forma abierta para evitar la discrecionalidad de contrataciones y fomentar el concurso transparente y abierto que favorezca competencias y habilidades. Sin embargo, los resultados son desalentadores: sólo tres medios los han convocado, en contadas ocasiones y para pocas plazas.

Tabla 6.5		
Número de concursos de plazas convocados en 2002-2006		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	Sí	1
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	1
IMER	No	-
Notimex	No	-
Radio Educación	Sí	2
TV UNAM	-	-

Tabla 6.6		
Número de plazas concursadas y otorgadas en 2002-2006		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	No	-
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	Sí	1
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	1
IMER	No	-
Notimex	No	-
Radio Educación	Sí	2
TV UNAM	-	-

5.7. Presupuestos para capacitación.

Como se vio en el indicador de servidores públicos del capítulo anterior, la actualización y capacitación de los prestadores de servicio o empleados es fundamental porque, por un lado hace que el medio tenga a personas más competentes y actualizadas, y por el otro, resulta un incentivo para ellos en un entorno comunicativo que avanza a gran velocidad por el mercado, la tecnología y las nuevas generaciones universitarias, cada vez de mayor número y preparación.

Sin embargo, el presupuesto que los medios invierten en ello es en general muy bajo e irregular. La DGTVE es la dependencia que más presupuesto destina para ello; entre 2002 y 2004 no tuvo ninguno para capacitación y actualización, pero en 2005 ya superó el medio millón de pesos y en 2007 fue casi de 25 millones de pesos, cifra muy alta. El Canal Once es el medio que más destina a capacitación, y el que menos, el Canal Judicial. El Canal del Congreso y Radio Educación ni siquiera lo contemplan. Algunos medios como el IMER lo mantienen y otros como Notimex lo aumentan de forma irregular debido a que en realidad no se tiene un presupuesto fijo asignado, sino que depende de los ingresos propios que se generen.

Tabla 7

Presupuesto anual para capacitación y actualización 2002-2007

Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canal Once	Sí	778,761.56	1,097,168.87	937,483.26	824,074.82	826,827.54	1,076,946.06
Canal 22	Sí	78,460.88	53,276.00	63,514.30	46,055.00	106,597.50	50,000.00
Canal del Congreso	No	-	-	-	-	-	-
Canal Judicial	Sí	-	-	-	-	-	12,477.50
DGTVE	Sí	-	-	-	563,300.00	398,109.50	24,962,868.00
IMER	Sí	212,008.77	407,176.28	359,112.88	538,608.42	256,332.43	252,562.00
Notimex	Sí	139,973.00	22,564.00	9,476.00	2,500.00	350,269.00	100,528.00
Radio Educación	Sí	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

5.8. Presupuestos para medición de audiencia y número de estudios cualitativos.

La investigación de audiencias es importante para los medios, puesto que les permite conocer mejor a sus públicos observando sus gustos, preferencias, perfiles y necesidades y poder así adaptar mejor la producción y la programación. Este tipo de investigación debería ser sobre todo cualitativa debido a la naturaleza de servicio público y los objetivos de estos medios, no sometidos a la presión del llamado *rating* que tienen los medios privados. La información cuantitativa puede resultar muy útil y servir como referencia, pero no debería ser en principio prioritaria y muchos menos suponer un costo alto.

Para averiguar el estado de la materia sobre esto, se solicitó saber los presupuestos destinados al pago de medición de audiencia a empresas externas y a la vez el número de análisis cualitativos realizados.

Así, se comprueba por ejemplo que Canal Once ha pagado un alto costo a empresas externas como IBOPE (1,162,249.80 de pesos en 2006). El Canal 22 también ha llegado a pagar 696,000 pesos anuales en 2006 para la medición de audiencia a esta misma empresa, sin realizar ni un estudio cualitativo sobre satisfacción y segmentación de audiencias.

El Canal del Congreso paga un servicio externo de *rating* desde 2005, cuando tampoco realiza estudios cualitativos y ni siquiera tiene presupuesto para capacitación, por ejemplo.

Por su parte, el monto que el IMER destina al pago de un proveedor externo para la medición de audiencia ha aumentado mucho y es alta: en 2003 fue de 148,000 pesos y en 2006, de 577,048 pesos.

Tabla 8						
Presupuesto anual 2002-2006 para pago de proveedores o servicios externos de medición de audiencia cuantitativa						
Dependencia	Contestación	2002	2003	2004	2005	2006
Canal Once	Sí	-	-	-	-	1,162,249.89
Canal 22	Sí	369,000.00	615,000.90	639,000.80	668,000.20	696,000.00
Canal del Congreso	Sí	-	-	-	216,295.95	224,762.65
Canal Judicial	No	-	-	-	-	-
DGTVE	No	-	-	-	-	-
IMER	Sí	0.00	148,500.00	0.00	641,429.24	577,048.68
Notimex	NA	-	-	-	-	-
Radio Educación	No	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-

Los resultados de la siguiente tabla son significativos: sólo el Canal Once y el IMER han realizado estudios cualitativos de audiencia en cinco años.

Tabla 8.1		
Análisis o estudios cualitativos (no cuantitativos) realizados de 2002 a 2006		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	25
Canal 22	No	-
Canal del Congreso	No	-
Canal Judicial	No	-
DGTVE	No	-
IMER	Sí	28
Notimex	No	-
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

5.9. Fecha lanzamiento de página web y equipo humano.

Para la construcción del indicador 11 correspondiente a internet se formularon preguntas como la fecha de lanzamiento de los dominios, para observar si se ha atrasado su desarrollo a partir de la gestión de propiedad y considerar su proceso de madurez a la hora de navegar por las web. Menos el Canal Judicial, que no cuenta todavía con página propia, el lanzamiento de las páginas se realizó desde hace varios años. El que primero la lanzó fue Notimex y hasta cuatro años después le siguió el IMER. La más reciente ha sido Radio Educación.

Tabla 11.4		
Fecha de lanzamiento a la Red de los dominios de Internet		
Dependencia	Contestación	Fecha
Canal Once	Sí	00/10/00, 00/09/04 Y 00/10/04
Canal 22	Sí	26/06/97 Y 24/10/03
Canal del Congreso	Sí	20/12/06
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	00/11/2000
IMER	Sí	12/08/1999
Notimex	Sí	31/05/1995
Radio Educación	Sí	02/05/2007
TV UNAM	-	-

Por otro lado, y aunque no todos los medios cuentan con un equipo dedicado expresamente a internet, se ha preguntado por el número de trabajadores que se encargan de ello. Las cifras más altas son las de la DGTVE y Notimex, y la más baja, la del IMER. En el caso del Canal del Congreso, la mayor parte de la tarea la realiza una empresa de *hosting* externa.

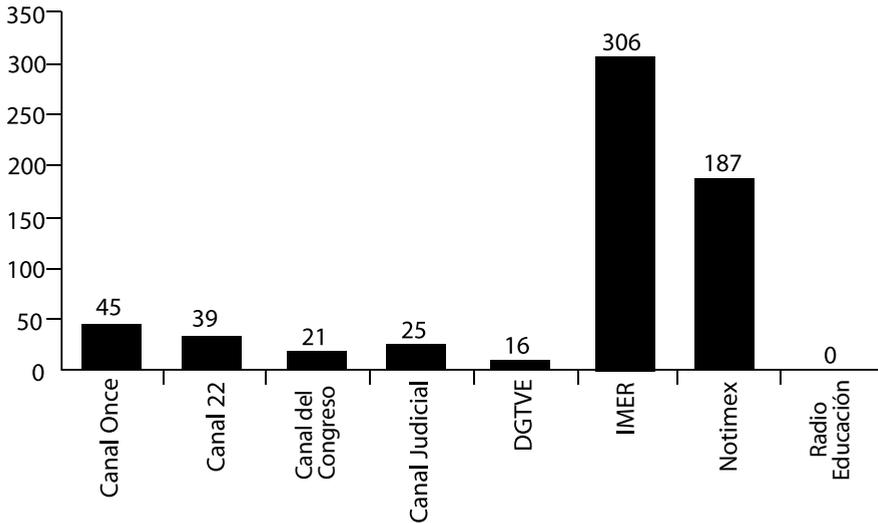
Tabla 11.19		
Número de trabajadores que diseñan y generar contenidos para la página o portal de internet		
Dependencia	Contestación	No.
Canal Once	Sí	6
Canal 22	Sí	5
Canal del Congreso	Sí	7
Canal Judicial	No	-
DGTVE	Sí	11
IMER	Sí	2
Notimex	Sí	10
Radio Educación	No	-
TV UNAM	-	-

5.10. Acceso a la información pública.

Para comprobar el grado de interés de los ciudadanos o profesionales, se solicitó saber cuántas peticiones de información pública recibió el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006, mediante la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. El mayor número lo recibió el IMER y Notimex, y el menor el Canal del Congreso. Radio Educación contestó que no cuenta con registro al respecto.

Ningún medio o institución recibió quejas, amparos ni inconformidades. Sólo hubo dos revisiones en el caso del Canal 22, siete en el IMER y una en Notimex.

Número de peticiones de información pública recibidas entre 2002 y 2006



5.11. Convergencia digital.

En el caso de las televisiones e instituciones productoras de contenidos audiovisuales, es fundamental que se cumpla con la conversión digital establecida por las autoridades, de la mejor forma posible, de tal manera que no haya rezago tecnológico y no se pierda competitividad y calidad en el entorno nacional e internacional.

Para observar en qué situación general se encuentran, se preguntó por el número de estudios de producción con los que se cuenta y cuántos de ellos están digitalizados, así como por el número de cámaras y mesas de mezclas que se tienen y cuántos respecto al total son digitales. Las preguntas se realizaron a todas las dependencias, aunque no aplicara estrictamente la conversión digital -en el caso de las radios y de Notimex-

con el objetivo de saber al menos con cuántos equipos digitales cuentan, algo que repercute directamente en la calidad del sonido y la eficiencia en el trabajo. En general, se observa que aproximadamente la mitad de los equipos de trabajo suelen ser digitales, pero todavía hay mucho rezago al respecto.

Tabla 13.3		
Cámaras y/o grabadoras		
Dependencia	Total	No. Digitales
Canal Once	145	35
Canal 22	100	42
Canal del Congreso	52	18
Canal Judicial	17	9
DGTVE	123	108
IMER	182	106
Notimex	10	8
Radio Educación	26	14

Tabla 13.8		
Mesas de mezclas de vídeo y/o audio		
Dependencia	Total	No. Digitales
Canal Once	36	14
Canal 22	8	5
Canal del Congreso	13	13
Canal Judicial	10	10
DGTVE	48	23
IMER	49	22
Notimex	4	2
Radio Educación	7	4

De igual manera es importante saber, en qué grado de avance el propio medio o institución considera que está, en cuanto a la conversión digital que debe estar concluida en 2021 (según el calendario definido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), y por ello se solicita a los medios en los que aplica la pregunta (no a radios ni a Notimex) el documento o informe que muestre y analice la situación y las necesidades técnicas, tecnológicas y sobre todo presupuestales.

En este sentido, respecto a Canal Once, aunque el informe *“Proyecto de inversión-Plan de transición digital”* que ofrece es muy completo y realiza un cálculo de costo-beneficio muy exhaustivo y necesario sobre la conversión digital, no presenta exactamente el dato sobre el grado de avance con el que se cuenta. Por las cifras de equipo digital, se estima que se va a la mitad de la conversión.

En cuanto a Canal 22, en su respuesta afirma que el avance de la transición digital es 0% (aunque el proyecto de digitalización muestra un avance general del 43%, por lo cual es evidente que no se supo responder correctamente). Se necesitan aproximadamente 100 millones, para terminar la conversión en 2012.

El Canal Judicial asegura que ya finalizó con la conversión digital, pero no se muestran evidencias de ello.

Por su parte, el Canal de Televisión del Congreso lleva un 50% de avance aproximadamente; pero no tiene equipos de transmisión digitales y faltan estudios y equipos digitales para el quehacer diario del medio. Calculan que se necesitan aproximadamente 85 millones de pesos para finalizar la conversión digital.

5.12. Análisis del Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación.

Un tema especial en este estudio es el relacionado con el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CNRTV) de la Secretaría de Gobernación (Segob). Se considera así por ser éste -según el artículo 91, capítulo Primero, Título Quinto de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV)- el único organismo oficial con la responsabilidad de coordinar las actividades referidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, de promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal y de servirle de órgano de consulta; de elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones; de conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión y de todas las demás que establezcan las leyes y

sus reglamentos. En resumidas cuentas, el CNRTV es el único que tiene facultades para revisar si se cumplen muchas de las cuestiones formuladas en los indicadores construidos en este trabajo, así como para promover la realización de estudios como el que se presenta. Por ello se ha considerado su propia evaluación como un punto aparte en el estado de la cuestión que más ocupa. En total se han formulado a la Secretaría de Gobernación once preguntas sobre el CNRTV y cinco sobre diversos conceptos, como infracciones y sanciones, derechos de réplica y beneficios de publicidad por cuota de difusión de producción nacional (ver anexo de preguntas formuladas a medios y dependencias), por estar relacionados con otros indicadores como el de relación con las audiencias y el de contenidos y producción, por poner dos ejemplos.

Respecto al CNRTV, se ha preguntado concretamente lo referente a la fecha de creación (como punto histórico contextual de partida para el análisis), –composición y representación (qué instituciones y dependencias están cubiertas, poniendo especial énfasis en la representatividad de la sociedad civil); documentos rectores (se evalúa su fecha de creación, sus contenidos, –justificación, funciones, facultades, objetivos, descripciones, etc.) ; modificaciones del marco normativo (en qué medida, cuándo y por qué han cambiado); número, fechas y actas de sesiones ordinarias y extraordinarias realizadas en los últimos cinco años (para evaluar si se cumple lo estipulado en la normativa, así como las obligaciones y objetivos); estudios de investigación y análisis sobre contenidos programáticos realizados según lo dispuesto en el Artículo 49.III. de la LFRTV (para evaluar justificación, temática, metodología y resultados); y número de festivales o concursos sobre géneros de producción realizados en un periodo de cinco años, según lo dispuesto en el Artículo 49.V de la LFRTV (como forma de comprobar si se cumple la normativa en aras de del desarrollo y el fomento de la producción nacional independiente, por ejemplo).

Los resultados no son nada positivos. El análisis de las respuestas demuestra que en términos generales, el CNRTV no cumple las funciones para las que fue creado, y por lo tanto prácticamente resulta inoperante. Antes de 2002, además, no se tiene archivo alguno sobre el CNRTV y sus sesiones, por lo que se entiende que no realizó función alguna a pesar de lo estipulado en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, o al menos no tuvo un impacto o un seguimiento claro que se refleje en su desempeño actual.

El *Manual de Operación* del CNRTV, que además resulta muy parco, fue publicado apenas en 2003. En él se indica que el CNRTV ha de sesionar al menos 6 veces al año, por lo que no se ha cumplido la disposición ni en un mínimo (únicamente se han realizado 10 reuniones en cinco años). Respecto a los asuntos tratados, la mayoría de sesiones se centraron en tres cuestiones: tiempos oficiales (una obligación de control y de poder del Ejecutivo), clasificación de contenidos (la lectura y el análisis de las actas muestran claramente que la preocupación versa sobre los pagos que supone una reclasificación para los concesionarios, con representación e influencia –así se observa en las actas- en el CNRTV) y convocatorias para el nombramiento del invitado de la sociedad civil que tendrá representación en el CNRTV (en realidad un cortina de humo dilatoria para mejorar la imagen de un CNRTV que no dio voto ni espacio suficiente a la sociedad civil durante años). Sin embargo, no se observan decisiones trascendentes ni análisis a fondo de temáticas y cuestiones como las estipuladas en los artículos 59, 73 y 101 de la Ley Federal de Radio y Televisión, por ejemplo, y que tengan impacto directo en el desarrollo y la calidad de contenidos, sobre todo de los medios de Estado.

Las primeras sesiones de las que se tiene evidencia buscan cumplir el requisito mínimo de operación y solventar el tema de la representación de la sociedad civil; en 2005 no hubo reuniones y en 2006 dos en el mismo día, donde es patente la prisa por establecer un calendario para 2007 que cubra las 6 reuniones anuales a las que están obligados. En este sentido, no se debería simplemente buscar cumplir el requisito, sino los objetivos y funciones para las que el CNRTV fue creado.

La composición del CNRTV no tiene una pluralidad equilibrada, puesto que se decidió añadir a un “invitado permanente” de la sociedad civil apenas en 2003, y con voz pero sin voto. A punto de empezar 2008, se afirma en las respuestas oficiales formuladas para el presente trabajo, que está en proceso la toma de protesta del que ha sido nombrado, sin indicar fecha. En el *Manual de Operación* se complica su proceso de elección, al estipular que es necesario convocar a un comité de 20 personas de la sociedad civil que lo elijan a propuesta de ternas (y por tanto realizar una convocatoria pública), muy diferente al nombramiento del representante de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), de quien se deja la decisión a su misma directiva. Dado que se determinó reformar el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión para

no crear un CNRTV Consultivo que tuviera mayor representatividad e influencia de la sociedad civil (en 1973 el reglamento previó la creación de un comité asesor del CNRTV, que quedó derogado por las reformas del reglamento de 2002), resulta insuficiente contar en la actualidad con sólo un representante, con voz pero sin voto. Son muchas las asociaciones, organizaciones y otros organismos involucrados en un tema cada vez más complejo.

Por otro lado, no se han publicado todavía las modificaciones al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de contenidos, mismas que regularán la aplicación del artículo 72A de dicha ley, por lo que la Secretaría de Gobernación no tiene respuestas a preguntas relacionadas con contenidos (no se da respuesta, por ejemplo, a la pregunta concreta de cuántos medios o instituciones superan el 20% de producción nacional independiente difundida en pantalla en la actualidad y son beneficiados según lo estipulado en el artículo de referencia). Resulta inoperante en muchos aspectos, sobre todo en el de investigación y análisis de contenidos.

El CNRTV debería tener un mecanismo de rendición de cuentas y transparencia, con el fin de que la ciudadanía supiera a través de informes y detalles sobre su desarrollo y funcionalidad.

Otros puntos de interés.

Respecto al número de infracciones que han cometido los medios o instituciones del gobierno federal y estatales, permisionarios y concesionarios entre enero de 2002 y diciembre de 2006 por incumplimiento de lo estipulado en el capítulo tercero referido a la programación de la LFRTV, el documento entregado como respuesta muestra las infracciones entre el 5 de diciembre de 2006 y el 6 de agosto de 2007, no en el periodo que se solicita. Lo mismo ocurre respecto a la petición sobre las sanciones impuestas en el mismo periodo; además, en el documento hay extrañamientos y observaciones, pero no se indica si se impusieron sanciones posteriores a los medios que no las atendieron, según lo dispuesto en el artículo 52 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

En cuanto al derecho de réplica, la Segob afirma no tener facultades para su gestión, dejando en evidencia que no tiene ningún registro de seguimiento o estudio al respecto.

○ Conclusiones

De la elaboración y lectura de esta investigación ha sido posible extraer las conclusiones que a continuación se enuncian:

Primero. El origen de los medios públicos se encuentra relacionado con el derecho del público a saber, a participar en la *república* y a tener acceso a generar y difundir ideas y opiniones. Los medios públicos optimizan el ejercicio de las libertades de expresión e información en una sociedad democrática para fomentar la noción de ciudadanía. Es por esa razón que los medios públicos no son un accidente ni una ocurrencia. Comunican y generan informaciones e ideas de interés público necesarias en todo sistema democrático.

Segundo. Los medios públicos adquieren carta de naturalización en Europa como herramientas de doble vía entre audiencias, fuentes informativas y poderes públicos y privados. Inician su existencia con el ánimo de desempeñar el papel de mecanismos de escrutinio público y de contrapeso informativo para fomentar por el método de aproximaciones sucesivas, fenómenos recurrentes de democracia deliberativa. Más todavía, durante la primera parte de la existencia técnica de los medios electrónicos, aquellos de naturaleza pública fueron la única opción de explotación del espectro radioeléctrico europeo para llegar a un sistema dual hasta la década de los ochenta en el siglo XX.

Tercero. Los medios públicos tienen esa denominación no porque vivan en buena medida con cargo al erario, sino porque cumplen

tareas de servicio público que justifican el presupuesto que se destina a ello. Independencia editorial, autonomía financiera, autorregulación, garantías del pluralismo y fomento a la diversidad cultural, innovación, transparencia, participación ciudadana, son algunos de los rasgos y principios que hacen que los medios públicos puedan ser definidos propiamente así. La experiencia comparada, las reflexiones colectivas de organismos supranacionales y la doctrina sobre la materia permiten afirmar lo anteriormente expuesto, como se ha dado cuenta a lo largo de esta obra.

Cuarto. En México la definición entre concesiones como la fuente principal de explotación del espectro radioeléctrico- y permisos- como una vía complementaria y testimonial de facto- que hace la Ley Federal de Radio y Televisión abrió la puerta para que medios dependientes del gobierno, en su definición más amplia, tuvieran un espacio para existir. La fuerza de la costumbre y la ausencia de referentes directos se combinaron para que se les llamara medios públicos, aunque no observaran ninguno de sus requisitos. En no pocas ocasiones esos medios han hecho las veces de instrumentos de propaganda política al servicio del gobierno en turno y de manipulación informativa. En otras veces, empero, se puede documentar que algunos han abierto espacios para una programación de calidad.

Quinto. Lo cierto es que la ley no prevé hoy en día qué debe ser un medio público. Se trata de uno más de los desafíos que tiene frente a sí el Congreso de la Unión para estar en posibilidades de que las mejores expresiones de la experiencia comparada se incorporen por mandato normativo al diseño institucional y al quehacer cotidiano de los medios gubernamentales. Esa definición legislativa no es sólo pertinente, sino requisito básico para generar mejores contenidos susceptibles de constituirse en una oferta competitiva, que contagie prácticas democráticas, que coadyuve a la recepción crítica y que sirva como vehículo de transmisión de conciencia.

Sexto. Los medios gubernamentales tienen un doble reto: transformarse en medios públicos y cumplir de la mejor manera con un

aceptable nivel de rendición de cuentas; en ese sentido, también con los principios de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. En las preguntas formuladas se conjugan elementos vistos desde una doble mirada. Por un lado, hay preguntas que ejercen escrutinio por lo que se refiere a su espíritu potencial de medios que pueden ser públicos. Por otro, se califica también la destreza en el manejo de la ley en materia de acceso a la información pública, es decir, la capacidad que tiene el mismo tiempo para responder a las solicitudes. Al sumar esas dos variables no hay duda de que en ambas hay grandes áreas de oportunidad.

Séptimo. La evaluación y calificación se ha realizado sobre los contenidos ofrecidos por los propios medios, es decir, no se ha puesto en cuestión la veracidad de la información, cuya responsabilidad última es del medio, sino la calidad de los elementos de respuesta. En ese sentido, el estudio muestra que los medios carecen de mucha información que habrían de tener y también se ha comprobado la falta de archivos, el desconocimiento mismo sobre lo que se pregunta y la inexperiencia a la hora de responder. En algunos casos ha sido notorio que la persona encargada de hacerlo no era la más idónea, y que faltó una coordinación y entendimiento entre áreas del mismo medio a la hora de elaborar una respuesta completa y a la vez correcta y pertinente. En casos como el de Notimex, Radio Educación y el Canal Judicial, el desconocimiento sobre las rutinas productivas del medio, de la persona que redactó las respuestas, fue más que evidente.

Octavo. La mayoría de los medios e instituciones han realizado un esfuerzo al responder al gran número de solicitudes realizadas. Es la primera vez que se someten a una investigación de esta naturaleza. A pesar de que en ocasiones no han tenido la información requerida o han tenido que solicitar una aclaración de la pregunta -siguiendo el procedimiento legal correspondiente-, se observa en la misma elaboración de las respuestas una actitud positiva. Lamentablemente, no ha sido el caso de TVUNAM, quien no respondió a ninguna de las más de 300 preguntas que se le realizaron (ver anexo 2).

Noveno. Las calificaciones generales otorgadas en el análisis empírico realizado dan cuenta de que queda mucho por hacer: de nueve medios de comunicación, sólo tres aprueban (Canal Once, Canal 22 e IMER), no logrando dos de ellos, sin embargo, ni llegar a los seis puntos. Es decir, el 66.7% de los medios reprueban en su desempeño.

Décimo. Es grave la falta de políticas que rigen a los medios, más allá de lo establecido en la normativa. En general hay ausencia de parámetros y lineamientos en áreas y actividades productivas claves como son la producción, programación y las tareas informativas. En ese sentido, falta definir políticas específicas para cada medio y al mismo tiempo articular y coordinar a los mismos para tener una visión común de lo que deben ser los medios públicos. Es importante que los medios tengan una orientación, unos objetivos y unos fines claros que no dependan de los responsables en turno, para bien ni para mal. De lo contrario, su desarrollo será irregular y discrecional, como muestra este estudio en la mayoría de sus indicadores.

Decimoprimer. Los responsables y autoridades gubernamentales han de tomar medidas contundentes para mejorar los servicios y el ambiente laboral de los medios, así como la evaluación y las oportunidades de trabajo de los empleados en base a competencias y habilidades, en un proceso público y transparente.

Decimosegundo. La ausencia de definiciones legales no ha sido obstáculo para realizar acciones positivas. El Canal Once y el Canal 22, por ejemplo, decidieron crear sus propios mecanismos de autorregulación. En el ámbito teórico, el Canal Once ha cubierto más espacios y rubros que deben ser objeto de reglas deontológicas. El Canal 22, sin embargo, ha pasado de las palabras a los hechos de manera mucho más consistente. Este ejemplo es una muestra de lo que los medios pueden avanzar en todos los indicadores.

Decimotercero. Los responsables de los medios analizados deberían asumir que el *rating*, aunque importante, no es prioritario para los medios de carácter público. En ese sentido, deben considerar

y reflexionar sobre la conveniencia de invertir mucho dinero en estudios cuantitativos y nada en cualitativos, como ocurre actualmente en la mayoría de los casos.

Decimocuarto. Falta una visión común y una articulación entre medios públicos. El estudio evidencia la falta de dirección, coordinación y evaluación de los mismos por parte de las autoridades; cada medio se desarrolla a diferentes velocidades, de diferentes maneras y con muy distintos criterios y resultados. Para aprovechar su potencial y transitar de medios gubernamentales a medios públicos, las autoridades deberán realizar un ejercicio de reflexión y de cambios profundos a corto plazo. El desarrollo de una sociedad más democrática, diversa y plural también depende de ello.

Anexo 1



Preguntas formuladas
vía solicitud
de acceso a la
información
pública a medios y
dependencias para
la construcción de
indicadores.

No. Ind.	Pregunta al funcionario
1	Solicito el documento oficial del medio o institución donde se define la línea editorial del mismo.
2	¿Cómo se definió la línea editorial del medio o institución? (quién/quienes la determinaron, mediante qué procedimiento de discusión y consenso, con qué fundamentos, etc.).
3	Solicito el documento donde se muestre el mecanismo para la revisión periódica de la línea editorial del medio o institución (si se revisa con posibilidad de modificaciones, con qué periodicidad y mediante qué tipo de reunión o figura de autorregulación o administrativa, como pueda ser un consejo o comité, dirección general, etc.).
4	¿Cuál es el mecanismo para revisar periódicamente la línea editorial del medio? (figura de reunión o figura de autorregulación o institucional, como pueda ser un consejo o comité, o la dirección del medio o institución, etc.).
5	¿En que fechas se revisó la línea editorial del medio o institución por última vez?
6	Solicito los documentos oficiales que definen la vocación o el propósito del medio o institución (qué tipo de medio o institución es, cuál es su función social y sus objetivos).
7	Solicito los documentos oficiales del medio o institución donde se manifiestan la garantía de independencia y la autonomía del medio o institución.
8	Solicito los documentos oficiales donde se manifiestan los principios del medio o institución.
9	Solicito los documentos oficiales donde se manifiestan los valores del medio o institución.
10	Solicito los documentos oficiales en los que se especifican la misión del medio o institución.
11	Solicito los documentos oficiales en los que se especifican la visión del medio o institución.
12	¿Qué tipo de medio o institución de comunicación es? (cuál es su titularidad y su función social).
13	Solicito los documentos oficiales que especifican que el medio o institución es público (documentos institucionales donde se define el medio o institución en este sentido).
14	Solicito el documento del medio o institución se plasman las característica y funciones que lo definen como medio o institución de servicio público.
15	¿Qué tipo de servicios y actividades adicionales ofrece el medio o institución? (asesorías de producción, teletextos, editoriales, grupos musicales, observatorios de medios, institutos de estudios, etc.).

16	Solicito el/los documentos donde se plasman los estatutos del medio o institución (aquellos que contienen su definición, objetivos, funciones y lineamientos).
17	Solicito el documento que contiene las políticas generales del medio o institución (lineamientos generales del medio o institución en sus diferentes funciones y áreas).
18	¿Dispone el medio o institución de canales o emisoras en el extranjero?
19	Solicito los códigos o documentos de autorregulación del medio o institución (aquellos generados voluntariamente al interior del medio o institución como compromiso de responsabilidad en su quehacer, como puedan ser sus políticas, códigos de ética, consejos consultivos, etc.).
20	¿Existe un órgano de autorregulación rector, asesor o consultivo? (creado como órgano asesor o consultivo, no administrativo o directivo).
21	Solicito el documento que define y regula el órgano rector de autorregulación, asesor o consultivo (como pueda ser un consejo o comité).
22	¿En qué fecha se creó el órgano de autorregulación, asesor o consultivo? (como pueda ser un consejo o comité).
23	Solicito el documento que muestra las funciones del órgano de autorregulación rector, asesor o consultivo (como pueda ser un consejo o comité consultivo o asesor).
24	¿Cuántos miembros tiene el órgano de autorregulación, asesor o consultivo y cuáles son sus perfiles? (tipo consejo o comité consultivo o asesor).
25	Solicito los documentos donde se especifican los requisitos para ser miembro del órgano rector de autorregulación asesor o consultivo (tipo consejo o comité consultivo o asesor).
26	Solicito el documento donde se explica cómo se eligen a los miembros del órgano de autorregulación asesor o consultivo (tipo consejo o comité consultivo).
27	Solicito el documento donde se muestran facultades tiene el órgano de autorregulación asesor o consultivo (tipo consejo o comité consultivo).
28	¿Existe algún órgano de regulación o vigilancia externa, de carácter autónomo e independiente respecto a las instancias gubernamentales, a modo de consejo audiovisual de representación social o ciudadana, de carácter nacional, al cual tenga en cuenta y reconozca el medio o institución?
29	¿Cuántas personas trabajan de forma permanente en el equipo informativo o de noticias?
30	¿Cuántas personas que trabajan de forma permanente en el equipo informativo o de noticias trabajan también en otro medio o institución de comunicación?
31	¿Cuántos espacios de noticias superiores a 15 minutos tienen a la semana sin contar repeticiones?

32	Solicito el código de ética o documento de autorregulación del equipo de noticias o de información (referente a pautas de comportamiento y quehacer éticas).
33	¿Tiene el equipo de noticias o de información un código o manual de estilo? (aquel que contiene normas de estilo: redacción, normas de estructura y composición, lenguaje, vocabulario, etc.).
34	Solicito el documento donde se especifican las pautas éticas de trabajo por las que se guía el equipo de noticias o informativo.
35	¿En qué fecha se creó el primer documento de ética o de autorregulación del trabajo informativo?
36	¿En qué fecha se revisó por última vez el documento de ética o de autorregulación del trabajo informativo?
37	¿En qué fecha se modificó por última vez el documento de ética o de autorregulación del trabajo informativo?
38	Solicito el documento donde se plasma la garantía de independencia informativa (o editorial) del equipo de noticias del medio o institución.
39	Solicito el documento donde se pone de manifiesto el compromiso del medio o institución de reconocer y defender el secreto profesional de sus periodistas de manera institucional.
40	¿Se tienen estatutos de redacción o estatutos periodísticos que regulen los mecanismos de participación y comunicación del equipo de noticias o de información con la dirección? (documentos que contemplen la creación y funcionamiento de comités internos, asambleas de periodistas, formas de asociación y discusión internas con garantías de respeto por parte del medio o institución, etc.).
41	¿Existe algún comité, asamblea, asociación o consejo integrado por periodistas que represente al equipo de noticias al interior del medio o institución y ante la dirección?
42	Solicito los documentos oficiales y de autorregulación donde el medio o institución se compromete a respetar los derechos humanos y del público como la intimidad, la privacidad, la propia imagen, de los niños y de las minorías.
43	Solicito el documento el medio o institución pone de manifiesto que defiende y respeta el derecho de réplica de los ciudadanos ante una información o noticia del medio o institución.
44	Número de corresponsales de informativos de planta por estado.
45	Número de corresponsales informativos de planta por país extranjero.
46	Número de corresponsales informativos freelance por estado.
47	Número corresponsales informativos freelance por país extranjero.

48	Documento donde se especifican los motivos y criterios informativos y políticos para la instalación de oficinas de trabajo destinadas a la cobertura informativa en el extranjero por áreas regionales (Latinoamérica, Europa, EU, Canadá y Asia).
49	Solicito el proyecto inicial de producción y programación por canal, emisora/s o medio presentado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por el medio o institución para obtener el permiso o concesión en el proceso de licitación de frecuencias, o en su defecto el último proyecto presentado ante la autoridad.
50	Solicito el proyecto o plan de producción del canal, emisora/s o medio de 2007 aprobado por la dirección del medio o institución.
51	Solicito los documentos oficiales o internos en los que actualmente se plasman las líneas, criterios y/o políticas de contenidos y producción.
52	Solicito los documentos del medio o institución en los que se define qué es lo que se entiende por "función cultural, informativa y/o educativa" que deben cumplir los contenidos del medio o institución (o en los que se justifique la selección y oferta de contenidos en función del papel cultural, educativo y/o informativo del medio o institución).
53	Solicito los documentos del medio o institución los que se especifican cuáles son sus estándares y criterios de calidad para la producción de programas o contenidos.
54	Solicito los documentos del medio o institución los que se especifican cuáles son sus estándares y criterios de selección de contenidos.
55	Solicito los documentos del medio o institución en los que figuran sus criterios o políticas de adquisición, compra o intercambio de contenidos.
56	Solicito los documentos del medio o institución donde se establecen sus políticas o criterios de producción de contenido y de adquisición de programas infantiles específicamente.
57	Solicito el documento del medio o institución donde se considera la edad que debe tener el televidente o radioescucha para ser catalogado como niño (y por tanto como televidente infantil), como criterio orientador a la hora de seleccionar y mostrar los contenidos infantiles.
58	Solicito los documentos del medio o institución en los que se especifica su compromiso por la defensa, la muestra y el uso del idioma español y de las lenguas indígenas en los contenidos.
59	Solicito los documentos del medio o institución en los que se manifiesta su compromiso por el respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual.
60	Solicito los documentos del medio o institución en los que se manifiesta su compromiso y la manera de fomentar y mostrar la diversidad cultural de la nación.

61	Solicito documentos del medio o institución en los que se plantean sus políticas relativas a los contenidos de sexo y sexualidad.
62	Solicito saber las políticas y acciones actuales del medio o institución destinadas a alentar la participación y las oportunidades de los productores independientes.
63	Solicito saber qué coproducciones y acuerdos, especialmente en la Unión Europea y con Iberoamérica, se han realizado desde enero de 2002 a julio de 2007 para impulsar la proyección mexicana a escala internacional.
64	En caso de tener un canal o una emisión internacional, ¿se cuenta con una programación adaptada a la audiencia extranjera, diferente a la nacional?
65	Solicito los documentos del medio o institución en los que se plasman sus políticas y criterios de programación.
66	Solicito los documentos del medio o institución que señalan sus criterios o causales de prohibición o no emisión de un programa por su forma o contenido.
67	Solicito los documentos donde se plasman los mecanismos del medio o institución a través de los que el público tiene acceso a participar en el diseño de la programación según lo estipulado en el artículo 21-A I.a) de la Ley Federal de Radio y Televisión.
68	Solicito los documentos (políticas) del medio o institución que determinan y clasifican el tipo de barras de programación y su configuración en cumplimiento a la función del medio o institución (documento donde se plasman los criterios).
69	Solicito los documentos del medio o institución que señalan la manera o mecanismo que tiene el medio o institución para indicar con precisión y oportunidad a su audiencia el horario, los contenidos y la clasificación de los programas.
70	Solicito los documentos del medio o institución que señalan sus criterios o políticas de producción y programación respecto a programas de sexo y sexualidad.
71	Solicito los documentos del medio o institución que señalan sus criterios o políticas de programación respecto a programas con alto grado de violencia.
72	¿Cuántos programas infantiles (sin contar repeticiones) se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007?
73	¿Cuántos programas infantiles de caricaturas se transmitieron (sin contar repeticiones en los últimos 30 días naturales a la fecha de esta solicitud de información)?
74	¿Cuántos programas de caricaturas de los que actualmente se transmiten semanalmente se adquirieron en los Estados Unidos?
75	Solicito la ficha técnica de cada uno de programas infantiles que se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007.

76	¿En qué horarios o barras se difunden los programas infantiles?
77	Solicito los documentos donde se plasman los objetivos de los programas infantiles del medio o institución y de la barra infantil en general si la hubiera.
78	Solicito los documentos del medio o institución donde figuran los horarios no aptos para la programación infantil.
79	¿Cuántos programas se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
80	¿Cuántos programas de producción propia se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
81	¿Cuántos programas de productores mexicanos independientes se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
82	¿Cuántos programas de origen estadounidense se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
83	¿Cuántos programas de origen latinoamericano (menos México) se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
84	¿Cuántos programas musicales se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
85	¿Cuántos programas informativos se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
86	¿Cuántos programas de debate se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
87	¿Cuántos documentales se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007?
88	¿Cuántas películas se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
89	¿Cuántos programas de entretenimiento se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
90	¿Cuántos programas de concurso se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
91	¿Cuántos programas sobre salud se transmitieron entre el 1 de junio de 2007 y el 1 de julio de 2007, sin contar repeticiones?
92	Solicito los documentos donde figuren las políticas de publicidad y/o patrocinios que se aplican en el medio o institución.
93	Solicito la tarifa que se sujeta al cobro de espacios publicitarios que ofrece el medio o institución.
94	Solicito los documentos del medio o institución en los que se especifican las pautas referentes a la producción de publicidad y/o patrocinios en los que participan niños.

95	Solicito los documentos del medio o institución se especifican las pautas o normas de la producción de los espacios de publicidad y/o patrocinio que tengan a los niños como público objetivo.
96	¿Cuántos convenios para patrocinios o intercambios se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007?
97	¿Cuántos convenios para patrocinios o intercambios se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007 con instituciones de educación superior?
98	¿Cuántos convenios para patrocinios o intercambios se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007 con instituciones gubernamentales estatales?
99	¿Cuántos convenios para patrocinios o intercambios se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007 con secretarías federales?
100	¿Cuántos convenios para patrocinios o intercambios se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007 con empresas privadas?
101	¿Cuántos intercambios o colaboraciones para la producción y emisión de programas con medio o instituciones estatales de titularidad pública se realizaron de enero de 2002 a julio de 2007?
102	¿Cuántos ingresos se obtuvieron entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por concepto de publicidad o patrocinio?
103	Solicito el documento donde figure el organigrama actual del medio o institución.
104	¿Qué figura y composición adquiere el órgano de gestión y administración del medio o institución? (dirección general, presidencia, consejo de administración, consejo directivo...).
105	¿Cuál ha sido el monto de presupuesto anual asignado al medio o institución desde 2002 a 2007?
106	¿Cuál ha sido el monto de presupuesto ejercido por el medio o institución desde 2002 a 2007?
107	¿Cómo se compone el parque vehicular del medio o institución?
108	¿Dónde se realiza la reparación del parque vehicular del medio o institución?
109	¿Cuántos informes de gestión del medio o institución han sido realizados y publicados desde 2002 a 2007? (informes anuales, trienales o sexenales de resultados respecto a la función del medio o institución, sus áreas y objetivos).
110	¿Cuántos eventos se han realizado para la presentación pública de los informes generales de gestión del medio o institución desde 2002 a 2007? (presentaciones públicas por medio o institución de rueda de prensa u otro evento público).
111	¿Cuánto fue el costo de cada uno de los eventos realizados desde 2002 a 2007 para la presentación pública (ruedas de prensa o eventos) de los informes generales de gestión del medio o institución por concepto de gastos de orden social?

112	¿En qué fechas y en qué lugares se han realizado los eventos para la presentación pública de los informes generales de gestión del medio o institución en los últimos cinco años?
113	¿Cuántos titulares ha tenido el medio o institución desde su creación hasta la actualidad? (director general o equivalente).
114	¿Quiénes han sido los titulares que ha tenido el medio o institución desde su creación hasta la fecha? (director general o equivalente).
115	¿Cuál ha sido el período de gestión de cada uno de los titulares que ha tenido el medio o institución desde su creación hasta la fecha? (director general o equivalente).
116	¿Quién elige al titular del medio o institución? (director general o equivalente).
117	¿Cuál es el proceso de propuesta, selección y autorización del titular del medio o institución (director general o equivalente)?
118	¿Cuál es nombre del actual titular del medio o institución? (director general o equivalente).
119	¿Cuál es la edad del actual titular? (director general o equivalente).
120	¿Cuál es el grado de estudios (terminados y con titulación) del actual titular del medio o institución? (director general o equivalente).
121	¿Cuál es el curriculum vitae o perfil del actual titular? (director general o equivalente).
122	¿Está publicado en la página web del medio o institución el curriculum vitae o perfil del actual titular? (director general o equivalente).
123	¿Cuál fue la ocupación laboral del actual titular (director general o equivalente) del medio o institución durante los cinco años anteriores a su nombramiento (o primer nombramiento si ha sido renovado en el mismo cargo que ocupa)?
124	¿Cuál ha sido la experiencia profesional en medio o institución de comunicación del actual titular del medio o institución (director general o equivalente) durante los cinco años anteriores a su nombramiento (o primer nombramiento si ha sido renovado en el mismo cargo que ocupa)?
125	¿Cuáles han sido los cargos políticos ocupados por el titular del medio o institución (director general o equivalente) durante los cinco años anteriores a su nombramiento (o primer nombramiento si ha sido renovado en el mismo cargo que ocupa)?
126	¿Cuántas conferencias han sido realizadas por el titular (director general o equivalente) del medio o institución en eventos y/o actividades públicas en calidad de su cargo y sobre su medio o institución, como forma de vinculación y extensión de conocimiento, desde su nombramiento o primer nombramiento (en caso de que haya sido renovado en el cargo)?

127	¿Cuántos artículos, ensayos o ponencias han sido escritos por el titular del medio o institución (director general o equivalente) sobre temas referentes al medio o institución de comunicación que dirige en calidad de su cargo, como forma de extensión y vinculación con la sociedad?
128	¿A cuánto asciende el salario o los honorarios mensuales en bruto del titular del medio o institución? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
129	¿A cuánto ascendió el presupuesto anual destinado a los viáticos del titular de enero de 2002 a diciembre de 2007? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
130	¿A cuánto ascendió el presupuesto anual destinado a los gastos de representación del titular de enero de 2002 a diciembre de 2007? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
131	¿A cuánto ascendió el presupuesto anual destinado a gastos de operación por telefonía celular del titular del medio o institución de enero de 2002 a diciembre de 2007? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
132	¿Qué marca y modelo tiene el equipo de telefonía celular del actual titular? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
133	¿Qué costo tuvo el equipo de telefonía celular asignado al actual titular? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
134	¿Cuál es la marca, el modelo y el año de la unidad vehicular asignada al titular del medio o institución?
135	¿Qué costo tuvo la unidad vehicular asignada al titular del medio o institución? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
136	¿Cuenta el titular del medio o institución con un chofer particular? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
137	¿Cuántos asesores externos han sido contratados por el actual titular del medio o institución? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
138	¿A cuánto asciende la remuneración de los asesores externos contratados por el actual titular del medio o institución? (director general del medio o institución o equivalente, es decir, máximo responsable).
139	¿Cuántos premios ha obtenido el medio o institución de enero de 2002 a julio de 2007?
140	¿El medio o institución cuenta con alguna certificación de calidad?
141	¿En qué fecha se otorgó la certificación de calidad más reciente si la tuviere?

142	¿En qué fecha se implementó la intranet en el medio o institución?
143	¿El medio o institución dispone de servicio de comedor o de restaurante?
144	¿A cuánto asciende el costo de un menú de comida tipo corrida en el restaurante o comedor del medio o institución?
145	¿De qué áreas de comedor y de café para los prestadores de servicio dispone el medio o institución?
146	¿Se dispone de un servicio médico permanente en las instalaciones del medio o institución?
147	¿El medio o institución dispone de biblioteca?
148	¿A cuánto ha ascendido el presupuesto anual asignado a la biblioteca desde 2002 a 2007?
149	Dispone el medio o institución de algún centro, instituto o servicio para el público general o para otras instituciones (tipo fonoteca, videoteca, instituto de estudios, centro documental, agencia, etc.).
150	¿Cuántas áreas de esparcimiento tiene el medio o institución?
151	¿El medio o institución dispone de áreas especiales para fumar?
152	¿Con qué empresas expendedoras de aperitivos, refrescos y café se han firmado contratos para el servicio?
153	¿Cuántas máquinas expendedoras de aperitivos se tienen en las instalaciones del medio o institución?
154	¿Cuántas máquinas expendedoras de refrescos operan en las instalaciones del medio o institución?
155	¿Cuántas máquinas expendedoras de café operan en las instalaciones del medio o institución?
156	¿Con cuántas áreas cuenta con áreas de jardín?
157	¿Con cuántos cajeros automáticos cuenta el medio o institución en sus instalaciones?
158	¿Con qué entidad bancaria se firmó el contrato para el servicio de cajeros automáticos y pago de nómina del personal?
159	¿Con cuántas unidades de teléfonos públicos cuenta el medio o institución dentro de sus instalaciones?
160	¿Cuál es el número de tabloneros de anuncios colocados en las instalaciones del medio o institución?
161	¿Existe un área o brigada preparada para enfrentar catástrofes naturales o accidentes?
162	¿Cuántas personas forman parte del área o brigada encargada de enfrentar catástrofes naturales o accidentes si la hubiere?
163	¿En que fecha se implementó la intranet en el medio o institución? (red interna de internet).

164	¿Qué actividades para trabajadores organizó el medio o institución como forma de ampliar los servicios y de mejorar el clima laboral en los últimos dos años?
165	¿Qué boletín o publicación periódica informativa para los prestadores de servicio o empleados tiene el medio o institución?
166	¿Desde cuándo se dispone de boletín o publicación periódica informativa para los prestadores de servicio o empleados?
167	¿Con qué frecuencia se publica el boletín o publicación periódica interna e informativa para los prestadores de servicio?
168	¿Dispone el medio o institución de algún servicio de transporte a estaciones de metro o de camiones para sus prestadores de servicio o empleados?
169	¿Qué encuestas o mecanismos para conocer el nivel de satisfacción de los prestadores de servicio o empleados respecto a los servicios que les ofrece el medio o institución se han realizado de 2005 a 2007?
170	¿Cuántos empleados o prestadores de servicio tuvo el medio o institución en 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 y actualmente?
171	¿Cuál es el tiempo promedio o institución de permanencia laboral en el medio o institución?
172	¿Cuál es la edad promedio o institución de los empleados o prestadores de servicio?
173	¿Cuáles son los tipos de contratos que operan actualmente en el medio o institución?
174	¿Cuál es el régimen contractual del medio o institución respecto a sus trabajadores?
175	¿A cuánto asciende el monto de partida presupuestal de servicios personales destinada al pago de honorarios desde enero de 2002 a diciembre de 2007?
176	¿A cuánto asciende el monto de partida presupuestal destinada al pago de la remuneración al personal de carácter permanente desde enero de 2002 a diciembre de 2007?
177	¿Cuántos trabajadores o prestadores de servicios del medio o institución están afiliados a un sindicato?
178	¿Cuánto fue el presupuesto para 2007 destinado al pago de honorarios para colaboradores eventuales?
179	¿Cuál es el puesto con el salario bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) más alto en el medio o institución (monto mensual)?
180	¿A cuánto asciende el salario bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) más alto en el medio o institución (monto mensual)?

181	¿Cuál es el puesto con el salario bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) más bajo en el medio o institución?
182	¿A cuánto asciende el salario bruto mensual más bajo en el medio o institución?
183	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que se paga en el medio o institución?
184	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en España?
185	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Londres?
186	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en París?
187	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Washington?
188	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Nueva York?
189	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Buenos Aires?
190	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Guadalajara?
191	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Monterrey?
192	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Oaxaca?
193	¿Cuál es el salario promedio o institución mensual bruto (o monto mensual en concepto de honorarios si se sigue el régimen de honorarios) que percibe el titular de la corresponsalía y/o oficina en Mérida?
194	Número de oficinas y de personal fijo en los estados (administrativos y periodistas).
195	Número de oficinas y de personal fijo en los estados (administrativos y periodistas).

196	Presupuesto para el mantenimiento y operación de oficinas en los estados.
197	Presupuesto para el mantenimiento y operación de oficinas en países extranjeros.
198	¿Qué cursos de capacitación y actualización se han impartido cada año en el medio o institución en el periodo comprendido entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
199	¿Qué cursos de capacitación y actualización se han impartido a trabajadores fuera del medio o institución durante en el periodo comprendido entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
200	¿Cuántos trabajadores del medio o institución han asistido a cursos de capacitación y actualización impartidos fuera y dentro del medio o institución en el periodo comprendido entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
201	¿Cómo se llama el área encargada de organizar y fomentar cursos de actualización y capacitación?
202	¿A cuánto asciende el presupuesto anual destinado a la capacitación y actualización en el periodo comprendido entre enero de 2002 y diciembre de 2007?
203	¿Cuáles son las actividades recreativas, deportivas, familiares, etc., organizadas y proyectadas por el medio o institución para los trabajadores con el objetivo de mejorar el clima laboral en el año 2007?
204	¿Con qué sistema o medio o institución se cuenta para registrar la hora de entradas y salidas de los trabajadores a las instalaciones del medio o institución?
205	¿Qué margen de tiempo de tolerancia se da al trabajador respecto a los horarios establecidos para entrar en las instalaciones del medio o institución?
206	Solicito el documento donde se establece el tipo de sanciones estipuladas para quien incumpla los horarios de entrada y salida establecidos o la cantidad de horas diarias de trabajo que se deben realizar.
207	¿Cuáles son los servidores públicos del medio o institución que están exentos del control de hora de entrada y salida a las instalaciones del recinto?
208	Solicito el documento donde se establecen las políticas o criterios de promoción interna de los trabajadores que se aplican en el medio o institución.
209	Solicito el documento donde se establecen las políticas o criterios de selección de personal que se implementan en el medio o institución.
210	Solicito el documento donde se establecen las políticas y/o mecanismos de evaluación del personal que se aplican en el medio o institución.
211	¿Cuántos concursos públicos de plazas se han convocado entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
212	¿Cuántas plazas han sido convocadas y otorgadas por el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por medio o institución de concurso público?

213	¿Cuántos despidos de personal procedentes ha realizado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
214	¿Cuántas renuncias ha recibido y aceptado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
215	¿Cuántos despidos realizados por el medio o institución han resultado improcedentes desde 2002 a 2007?
216	¿Qué cantidad de prestadores sociales por año ha tenido el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
217	¿Qué cantidad de personas en prácticas por año ha tenido el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
218	¿Qué cantidad de personas en calidad de becarios por año ha tenido el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
219	¿Qué encuestas de clima laboral ha realizado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
220	¿En qué fechas se realizaron encuestas de clima laboral entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
221	Solicito los documentos que plasmen los resultados de las encuestas de clima laboral realizadas en el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006.
222	¿Cómo se llama el área destinada a la investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución?
223	¿En qué año se crea el área destinada a la investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución?
224	¿De cuántos integrantes se compone el área destinada a la investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución?
225	¿A cuánto asciende el presupuesto destinado al área destinada a investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución?
226	Solicito el documento donde figuran los criterios y/o políticas que rigen el funcionamiento del área destinada a investigación de audiencias y/o al estudio de contenidos y recepción del propio medio o institución.
227	¿A cuánto asciende el presupuesto anual destinado entre enero de 2002 y diciembre de 2006 al pago de proveedores o servicios externos para la medición de audiencia cuantitativa? (tipo lbope).
228	¿Cuál es la razón social de la(s) empresa(s) contratadas entre enero de 2002 y diciembre de 2006 para los servicios de medición de audiencia cuantitativa?
229	¿Cuáles fueron los análisis o estudios cualitativos (no cuantitativos) realizados en el medio o institución entre enero de 2002 y diciembre de 2006?
230	¿Cuántos de los estudios cualitativos (no cuantitativos) realizados en el medio o institución entre enero de 2002 y diciembre de 2006 fueron realizados por empresas o proveedores externos?

231	Solicito los documentos o estudios realizados sobre la satisfacción y diversidad del público alcanzado por el medio o institución en la actualidad.
232	Solicito los documentos o estudios realizados sobre la audiencia alcanzada y los segmentos sociales del público alcanzado en la actualidad.
233	¿Cómo se llama el área o servicio destinado exclusivamente a atender las llamadas de los ciudadanos o de las audiencias?
234	¿Con cuántas líneas telefónicas exclusivas para la atención de los ciudadanos el medio o institución para que la audiencia se comuniquen y exprese sus dudas, quejas o sugerencias?
235	¿Qué actividades extraordinarias fuera de programación se organizaron por el medio o institución para tener un contacto directo con la audiencia y conocer su satisfacción o quejas en los últimos tres años?
236	¿Cuántos programas actuales de producción propia cuentan con participación en estudio de la audiencia?
237	¿Cuántos programas actuales que cuentan con participación telefónica en vivo por parte de la audiencia?
238	¿Existe un defensor de la audiencia o figura equivalente institucionalizada por el medio o institución y en qué fecha se implementó?
239	Solicito los documentos por los que se rige y regula el Defensor de la Audiencia –o mecanismo equivalente– para la canalización y la respuesta institucional a las quejas y críticas de la audiencia.
240	Solicito los informes o documentos públicos que muestran los resultados del Defensor de la Audiencia o mecanismo equivalente.
241	¿Cuántos derechos de réplica de la audiencia fueron gestionados por el medio o institución durante los últimos cinco años?
242	¿Con qué cobertura cuenta la señal del medio o institución fuera de México?
243	¿Qué mecanismos de relación con las audiencias extranjeras se tienen?
244	¿Cuál es el área del medio o institución destinada a la vinculación y/o extensión del medio o institución con la sociedad enfocada al desarrollo de la responsabilidad social.
245	¿Cuál es la composición del área del medio o institución destinada a la vinculación y/o extensión del medio o institución con la sociedad enfocada al desarrollo de la responsabilidad social?
246	Solicito el documento donde figuren las políticas, criterios y/u objetivos del área del medio o institución destinada a la vinculación y/o extensión del medio o institución con la sociedad enfocada al desarrollo de la responsabilidad social.
247	¿Qué convenios de colaboración ha firmado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006 con instituciones y empresas para la realización de actividades e intercambios en beneficio de la sociedad?

248	¿Cuántas campañas sociales han sido diseñadas, producidas, costeadas y difundidas en exclusiva por el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
249	¿Cuál ha sido el tema y el objetivo de las campañas sociales diseñadas, producidas y costeadas en exclusiva por el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
250	¿En cuántas campañas sociales externas ha colaborado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006 como patrocinador?
251	¿Cuál ha sido el tema y el objetivo de las campañas sociales externas en las que ha colaborado entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
252	¿En qué actividades de corte académico ha participado el medio o institución como organizador entre enero de 2002 a diciembre de 2006? (del tipo seminarios, foros, congresos...).
253	¿En qué actividades de corte académico ha participado el medio o institución como patrocinador entre enero de 2002 a diciembre de 2006? (del tipo seminarios, foros, congresos...).
254	¿En qué actividades de corte académico ha sido invitado como participante o ponente algún trabajador del medio o institución en representación institucional entre enero de 2002 a diciembre de 2006? (del tipo seminarios, foros, congresos...).
255	¿Cuántos dominios de internet tiene el medio o institución?
256	¿Cuáles son los dominios de internet que tiene el medio o institución?
257	¿Cuál es la dirección de acceso de la página institucional del medio o institución? (URL).
258	¿Cuál fue la fecha de lanzamiento a la red de los dominios de internet con los que cuenta el medio o institución?
259	¿Cuál es la dirección de acceso de internet donde se muestra el organigrama actual del medio o institución?
260	¿Cuál es la dirección de acceso de internet que contiene el directorio del medio o institución?
261	¿Cuál es la dirección de acceso de internet que contiene el teléfono y el correo electrónico del medio o institución para obtener información personalizada sobre el medio o institución?
262	¿Cuál es la dirección de acceso de internet que contiene la documentación oficial sobre los principios y valores del medio o institución?
263	¿Cuál es la dirección de acceso de internet que contiene la documentación oficial sobre las políticas de comunicación del medio o institución?
264	¿Cuál es la dirección de acceso de internet que contiene los documentos de autorregulación del medio o institución?
265	¿Cuál es la dirección de acceso de la página de accesibilidad (para personas con capacidades especiales) del medio o institución?

266	¿Existen foros en la página de internet del medio o institución?
267	¿Existen blogs en la página de internet del medio o institución?
268	¿Cuántos programas disponen de página de internet propia dentro del portal general del medio o institución?
269	Solicito los documentos de autorregulación para la internet del medio o institución.
270	¿En qué página de acceso se tiene a disposición de los cibernautas el documento de autorregulación para la internet del medio o institución?
271	¿Cómo se denomina el área del medio o institución encargada del funcionamiento y de los contenidos del portal o página de internet?
272	¿A qué área se adscribe el área dedicada al portal o página del medio o institución?
273	¿Cuántos trabajadores están dedicados exclusivamente a diseñar y alimentar de contenidos de la página o portal de internet del medio o institución?
274	¿A cuánto asciende el presupuesto anual asignado al área encargada del portal de internet del medio o institución?
275	¿Qué número de visitas por año de la página o portal de internet del medio o institución se han tenido entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
276	¿Cuáles son los mecanismos con que cuenta el medio o institución para sistematizar la información de los usuarios que visitan la página o portal?
277	¿Qué software se utiliza para archivar y sistematizar la información de los usuarios que visitan la página o portal de internet del medio o institución?
278	¿Qué bases de datos se utilizan para archivar y sistematizar la información de los usuarios que visitan la página o portal medio o institución?
279	¿Cuáles son los mecanismos que se utilizan para evaluar la información sobre los usuarios y cibernautas del portal de internet del medio o institución?
280	¿Cuáles son los mecanismos que se utilizan para canalizar la información sobre usuarios al resto de las áreas del medio o institución? (de qué manera se informan o comunican los datos de que dispone el área de internet).
281	¿Cuáles son los mecanismos de rendición de cuentas de los que dispone el medio o institución ante la sociedad?
282	¿A qué entidad o dependencia gubernamental rinde cuentas el medio o institución de forma puntual, respecto a su gestión, administración y resultados?
283	Solicito los documentos del medio o institución en los que se señalan los criterios o políticas de transparencia.
284	¿Cuántas peticiones de información pública ha recibido el medio o institución durante entre enero de 2002 a diciembre de 2006 mediante la ley de acceso a la información?
285	¿Cuántas peticiones de información pública ha contestado el medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?

286	¿A cuántos amparos ha dado lugar el hecho de no haber otorgado la información solicitada al medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
287	¿A cuántas revisiones ha dado lugar el hecho de no haber otorgado la información solicitada al medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
288	¿A cuántas inconformidades ha dado lugar el hecho de no haber otorgado la información solicitada al medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
289	¿A cuántas quejas ha dado lugar el hecho de no haber otorgado la información solicitada al medio o institución entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
290	¿Cuenta el medio o institución con oficina de enlace creada por mandato de ley para la atención del ciudadano respecto a las solicitudes de información pública? Si no es así, ¿con qué oficina institucional se enlaza el medio o institución para contestar las solicitudes de información?
291	¿Cuenta la página electrónica o portal del medio o institución con link al sistema de peticiones de información pública, al IFAI o al órgano garante del cumplimiento de la ley de transparencia estatal? Si es así, ¿cuál es la dirección de acceso en internet en la que se muestra?
292	¿En qué campañas y/o actividades públicas se ha colaborado institucionalmente para fomentar la cultura de la transparencia en los últimos dos años?
293	¿Con cuántos estudios de producción cuenta el medio o institución?
294	¿Cuántos estudios de producción están digitalizados?
295	¿Con cuántas cámaras y/o grabadoras se cuentan?
296	¿Cuántas cámaras tienen salida digital?
297	¿Cuántas cámaras y grabadoras son totalmente digitales?
298	¿Cuántas mesas de mezclas de video y/o audio se tienen?
299	¿Cuántas mesas de mezcla de video y/o audio tienen salida digital?
300	¿Cuántas mesas de mezclas de video y/o audio se tienen?
301	¿Cuántas mesas de mezclas de video o audio digitales se tienen?
302	¿Cuántos equipos transmisores se tienen?
303	¿Cuántos equipos transmisores permiten la señal digital?
304	¿Cuántos equipos transmisores son totalmente digitales?
305	¿En qué grado de avance se considera que se está en cuanto a la conversión digital de 2021 según el calendario definido por la SCT?
306	Solicito documento o informe que demuestre el grado de avance de la conversión digital respecto a los parámetros y calendarios definidos por la SCT.

307	Solicito documento o informe que analice la situación y las necesidades de equipo y presupuestales para cumplir con la conversión digital definida por la SCT.
308	¿Qué presupuesto aproximado se requiere para terminar la conversión digital en el 2012 establecida por la SCT?

No.	Preguntas a la Secretaría de Gobernación
1	¿Cuántas infracciones han cometido los medios del gobierno federal y estatales permisionarios y concesionarios entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por incumplimiento de lo estipulado en el capítulo tercero referido a la programación de la LFRTV?
2	¿Qué sanciones se han impuesto a los medios del gobierno federal y estatales permisionarios y concesionarios entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por incumplimiento de lo estipulado en el capítulo tercero referido a la programación de la LFRTV?
3	¿Cuántos derechos de réplica han sido gestionados y cumplidos entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por los medios del gobierno federal y estatales permisionarios y concesionarios?
4	¿Qué medios del gobierno federal y estatales permisionarios y concesionarios han cumplido con los derechos de réplica gestionados por la Segob entre enero de 2002 a diciembre de 2006?
5	¿Qué medios superan el 20% de producción nacional independiente difundida en pantalla en la actualidad y son beneficiados según lo estipulado en el artículo 72 A de la LFRTV?
6	¿En qué fecha se creó el primer Consejo Nacional de Radio y Televisión? De donde?
7	¿Cuántas veces ha cambiado de composición el Consejo desde su creación?
8	¿Cuál ha sido la composición del Consejo Nacional de Radio y Televisión hasta la fecha y a qué instituciones han sido representadas?
9	¿Quiénes han sido los miembros de los CNRTV creados hasta la fecha que han representado la cuota de sociedad civil?
10	Solicito los documentos que rigen y regulan el CNRTV.
11	¿En qué fechas se realizaron modificaciones del marco normativo del CNRTV desde su creación?
12	¿Cuántas sesiones ordinarias y extraordinarias han sido convocadas y realizadas entre enero de 2002 a diciembre de 2006 por el CNRTV?

13	¿En qué fechas se han realizado las sesiones ordinarias y extraordinarias del CNRTV desde 2000 a 2007?
14	Solicito las minutas o actas de las sesiones ordinarias y extraordinarias realizadas por el CNRTV entre enero de 2002 a diciembre de 2006.
15	Solicito los estudios de investigación y análisis sobre contenidos programáticos realizados por el Consejo Nacional de Radio y Televisión realizados entre enero de 2002 a diciembre de 2006 según lo dispuesto en el Art. 49. III.
16	¿Qué festivales o concursos sobre géneros de producción ha realizado el CNRTV entre enero de 2002 a diciembre de 2006 según lo dispuesto en el Art. 49. V.?

Anexo 2



Documentos
relativos
al caso
TV UNAM.

Yahoo! Mail - rulises27@yahoo.com

Página 1 de 1

YAHOO! MAIL

Print - Close Window

From: "Unidad de Enlace" <uenlace@servidor.unam.mx>
To: rulises27@yahoo.com
Subject: Prórroga_Solicitudes_F2325_F2645
Date: Mon, 12 Nov 2007 19:24:05 -0600

ULISES RAMIREZ
Presente

Con fundamento en el punto Vigésimo Quinto del Acuerdo para Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM, hacemos de su conocimiento que se amplia el plazo para atender sus solicitudes, referencias F2325 a F2367, F2373, F2375 a F2453, F2455 a F2463, F2465 a F2611, F2613 a F2634 y F2636 a F2645; en virtud de la magnitud de la información solicitada.

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
 Cd. Universitaria, D. F., 12 de noviembre de 2007

Act. Oscar Barreiro Perera

Titular de la Unidad de Enlace

Yahoo! Mail - rulises27@yahoo.com

Página 1 de 1

YAHOO! MAIL

Print - Close Window

From: "Unidad de Enlace" <uenlace@servidor.unam.mx>
To: rulises27@yahoo.com
Subject: Notificación_Solicitudes_F2325_F2645
Date: Mon, 10 Dec 2007 19:01:11 -0600

ULISES RAMIREZ
Presente

En atención a sus solicitudes, referencias F2325 a F2367, F2373, F2375 a F2453, F2455 a F2463, F2465 a F2611, F2613 a F2634 y F2636 a F2645, hacemos de su conocimiento lo siguiente:

El punto Segundo, fracción II del Acuerdo para Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM establece entre sus principales objetivos el transparentar la gestión universitaria, mediante la difusión de la información **generada** en la Institución; asimismo, de conformidad con los numerales Primero y Vigésimo Tercero del Acuerdo, la Universidad, a través de su Unidad de Enlace, debe garantizar a toda persona el acceso a la información correspondiente a la Institución **que esté documentada y se encuentre en sus archivos**.

En el caso que nos ocupa, una vez realizado el análisis de sus peticiones, no se ha identificado documento o publicación que integre la información solicitada, con fundamento en el punto Vigésimo Tercero del Acuerdo.

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
 Cd. Universitaria, D. F., 10 de diciembre de 2007

Act. Oscar Barreiro Perera

Titular de la Unidad de Enlace

Esta comunicación fue emitida por la Unidad de Enlace de la UNAM, en respuesta a sus consultas. Cualquier mal uso para fines distintos a los establecidos en el Acuerdo para la Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM, podrá ser sancionado atendiendo a la gravedad del daño ocasionado o que se pretenda ocasionar, y en los términos de las Leyes aplicables.



**Coordinación de Difusión Cultural
Dirección General de TV UNAM
Oficio DGTV/063/08
Asunto: publicación en la Revista Proceso
de fecha 30 de marzo.**

**Dr. Ernesto Villanueva
Instituto de Investigaciones Jurídicas
Presente**

Estimado Doctor:

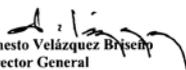
Hago referencia a su artículo titulado **"Medios públicos y transparencia"** publicado en la revista Proceso número 1639 de fecha 30 de marzo de 2008. Con respecto a ello, le deseo expresar mi sorpresa al leer su afirmación de que "El único caso que llamó la atención sobremanera fue el de TV UNAM, que se negó a proporcionar datos sobre algunos aspectos, acerca de los cuales si respondieron en tiempo y forma los demás medios gubernamentales. De esta suerte, el gran dilema de TV UNAM reside en sus resistencias al escrutinio público".

Me importa mucho comunicarle que esta Dirección General no ha recibido ni una sola solicitud específica de usted ni de la Srita. Fidela Navarro, solicitando información a la Dirección General de Televisión Universitaria. Así lo reflejan nuestros registros que hemos revisado cuidadosamente.

Por las implicaciones de su afirmación, mucho le agradeceré nos ayude indicándonos qué información solicitó, a quién y con qué fecha, con el propósito de aclarar lo anterior.

Le agradezco su atención a nuestra petición y como siempre le envío un saludo muy afectuoso.

**ATENTAMENTE,
"POR MI RAZA, HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria a 25 de marzo de 2008**


**Ernesto Velázquez Brito
Director General**

C.c.p.- Mtro. Sealtiel Alatríste.- Coordinador de Difusión Cultural



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS

Circuito Maestro Mario de la Cueva s/n. Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, 04510 México D. F. Fax (55) 5665-2193

Lic. Ernesto Velázquez Briseño
Director General de TV UNAM
Presente:

Estimado Velázquez Briseño,

Me permito distraer su atención para dar respuesta a su oficio DGTV/063/08, asunto: publicación en la Revista Proceso.

Con fecha 12 de noviembre de 2007, el C. Ulises Ramírez, becario del Instituto de Investigaciones Jurídicas recibió notificación de prórroga por parte del Act. Oscar Barreiro Perera, Titular de la Unidad de Enlace, de las siguientes solicitudes F2325 a F2367, F2373, F2375 a F2453, F2455 a F2463, F2465 a F2611, F2613 a F2634 y F2636 a F2645, en virtud de la magnitud de la información solicitada. (Se anexa copia simple)

Ahora bien, con fecha 10 de diciembre del mismo año, se le notificó por el mismo medio que con base en: (se anexa copia simple)

El punto Segundo, fracción II del Acuerdo para Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM establece entre sus principales objetivos el transparentar la gestión universitaria, mediante la difusión de la información generada en la Institución; asimismo, de conformidad con los numerales Primero y Vigésimo Tercero del Acuerdo, la Universidad, a través de su Unidad de Enlace, debe garantizar a toda persona el acceso a la

información correspondiente a la Institución que esté documentada y se encuentre en sus archivos.

En el caso que nos ocupa, una vez realizado el análisis de sus peticiones, no se ha identificado documento o publicación que integre la información solicitada, con fundamento en el punto Vigésimo Tercero del Acuerdo.

Cabe señalar que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental tiene como objetivo proveer lo necesario para que *toda persona*, no sólo el que suscribe o la Dra. Fidela Navarro, pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos (fracción I del artículo 4). Lo mismo establece el punto Segundo, fracción II del Acuerdo para Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Ciudad Universitaria, D.F. a 2 de abril de 2008.



Dr. Ernesto Villanueva

**Coordinador del Área de Derecho de la Información
Instituto de Investigaciones Jurídicas**

Anexo. Copia simple de dos correos electrónicos, uno con fecha 12 de noviembre de 2007 y 10 de diciembre del mismo año.

C.c.p. Mtro. Sealtiel Alatríste. Coordinador de Difusión Cultural

Bibliohemerografía

- Alberstat**, Philip, CASSELS, Tom y OBRES, Estelle, *Law and the Media*, United Kingdom, Focal Press, 2006, 373p.
- Alva De La Selva**, Alma Rosa, "Perspectivas de los medios públicos en la sociedad globalizada", en Solís (coord.), *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, México, Comisión de RTC LVII Legislatura de la Cámara de Diputados, Fundación Konrad Adenauer, UNESCO, CONEICC, UIA, FELAFACS, UAM, AMEDI, 2000, pp. 151-158.
- , **Murúa Hernández**, Sara, CORTÉS, Guadalupe y CRUZVILLEGAS FUENTES, Eréndira, *Los Ciudadanos en los Medios, Hacia una reforma integral de la Ley de Radio y Televisión*, México, Desarrollo Comunitario y Cultural, INDESOL, 2006, 210pp.
- Asia-pacífico Institute for Broadcasting Development**, *Public service broadcasting in South Asia: Legal, financial and administrative issues*. Kuala Lumpur, Malaysia: Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, 2000.
- Aznar**, Hugo y VILLANUEVA, Ernesto (eds.), *Deontología y autorregulación informativa*, México, Universidad Iberoamericana-Fundación Manuel Buendía-UNESCO, 2000.
- Azurmendi**, Ana, *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*, Pamplona, Euns, 1997.
- Ballester**, Eliel C, *Derecho de respuesta. Réplica*. Rectificación, Buenos Aires, Astrea, 1987.
- Bel Mallen**, J.L., voz "autocontrol" en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.
- Bertrand**, Jean, "Autocontrol de la prensa", en *Nuestro Tiempo*, Madrid, abril, 1981.
- Bröhmer**, Jürgen y UKROW, Jörg Ukrow, *Self-Regulation of the Media in Europe*, Saarbrücken, Institute of European Media Law, 1999.
- Caffarel**, Carmen, *Hacia la Radio Televisión Española de Los Ciudadanos*, España, Laberinto Político, 2007, 221pp.
- Camacho Ordóñez**, Rafael, *El ajuste de las cuentas en el Sector Audiovisual, Teoría y Práctica de la Nueva Financiación de la Televisión en España*, España, Instituto Andaluz de Administración Pública, 2006
- Campbell**, Angela J., "Self-Regulation and the Media", en *FCLJ*, vol. 51, núm. 3, 1999, pp. 711-771.
- Carrillo**, Marc, "Los consejos de prensa como forma de autocontrol: propuestas y prevenciones respecto a su viabilidad en España", en *Revista de Estudios Políticos*, Madrid, núm. 54, Madrid, 1986.
- Carta de la Organización de Estados Americanos**
www.oas.org/juridico/spanish/carta.htm;
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos**, Opinión Consultiva OC-5/85 Serie A, núm. 5, párrafo 69.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos**, OEA/ser L/V/II.88, Doc. 9 rev., 1995.
- Consejo de Europa**, *Proceedings of the information seminar on selfregulation by the media*, Estrasburgo, 7 y 8 de octubre, 1998.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos**, Capítulo I, Obligaciones Generales, Artículo 1: Obligación de Respetar los Derechos y Capítulo II sobre Derechos Civiles y Políticos, Artículo 13: Libertad de Expresión.
- Creech**, Kenneth C., *Electronic Media Law and Regulation*, United States, Elsevier Science, 2003, 460pp.
- Davis**, Richard y OWEN, Diana, *New Media and American Politics*, United States, Oxford University Press, 1998, 304pp.
- De Moragas Spà**, Miquel, GARITAONANDÍA, Carmelo y LÓPEZ, Bernat (eds.), *Television on your doorstep, Decentralisation Experiences in the European Union, United Kingdom*, University of Luton Press, 1999, 451pp.
- Derieux**, Emmanuel, *Cuestiones ético-jurídicas de la información*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1983.
- Desantes Guanter**, José María, *El autocontrol de la actividad informativa*, Madrid, Edicusa, 1973.
- Falcón y Tella**, María José, *Concepto y fundamento de la validez del derecho*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid-Civitas, 1994.
- Feintuck**, Mike, y VARNEY, Mike, *Media Regulation, Public Interest and the Law*, United Kingdom, Edinburgh University Press, 2006, 306pp.
- Fernández Ruiz**, Jorge, *Régimen jurídico de concesiones de radio y televisión*, en JIMÉNEZ, Armando A. (coord.), "Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión", México, UNAM, 2002, pp.13-57.
- y **Santiago Sánchez**, Javier (coords.), *Régimen jurídico de la radio, televisión y telecomunicaciones en general, Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*, México, UNAM, 2007, 424pp.
- Fiss**, Owen, *The theory of free speech*, Boston, Harvard University Press, 1996
- Godoy**, Antonio, *El derecho de la televisión sin fronteras*, Alicante, Aguaclara, 1995.
- Herreros López**, Juan Manuel, *El servicio público de televisión*, España, Fundación de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2004, 269pp.

www.georgetown.edu/pdba/comp/derechos/pensamiento.html

Huber, Rudolf y VILLANUEVA, Ernesto, *Reforma de Medios Electrónicos ¿Avances o Retrocesos?*, México, UNAM-Fundación Konrad Adenauer, 2007.

Indrajit Banerjee and Kalinga Seneviratne (Edit.), *Public Service Broadcasting*, A Best Practices Sourcebook, UNESCO, 2005.

Irving, Larry. *Introduction to Privacy and Self-regulation in the information age*, NTIA, 1997, www.ntia.doc.gov/reports/privacy/privacy_rpt.htm

Islas L., Jorge. "El derecho de réplica y la vida privada" en ALFONSO JIMÉNEZ, Armando (Coord.) *Responsabilidad social, autorregulación y legislación en radio y televisión*, México, UNAM, 2002

Laguna de Paz, José Carlos, *Régimen jurídico de la televisión privada*, Madrid, Marcial Pons, 1994.

Löffler, Martin y HÉBARRE, Jean-Louis, *Form und funktion der presse-selbstkontrolle in weltweiter sicht*, Munich, Verlag C. Beck, 1968.

Mcknezie, Robert, *Comparing Media, From Around the World, United States*, Pearson Education Allyn and Bacon, 2006, 372pp.

Molinero, César, *Teoría y fuentes del derecho de la información*, Barcelona, EUB, 2a ed, 1995

Open Society Institute, *Television across Europe: regulation, policy and independence*, Hungría, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, 2005.

Organización de los Estados Americanos, *Demanda ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos*, Baruch Ivcher Bronstein contra la República del Perú, Caso 11.762, pág. 27.

Orozco Gómez, Javier, *El marco jurídico de los medios electrónicos*, México, Porrúa, 2001, 419pp.

Pina, Rafael De, y PINA VARA, Rafael De, *Diccionario de Derecho*, 27 ed., México, Porrúa, 1999, 525pp.

Rebollo Delgado, Lucrecia, "El derecho de rectificación" en TENORIO J. Pedro y FERNÁNDEZ MIRANDA, Carmen (Coords.) *El derecho de la información*, Madrid, UNED ediciones, 2001 pp.73-120

Rincón, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2005, 302pp.

Rivera, Julio César, *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*, Buenos Aires, Rubinzal-Culzoni, 2004.

Romero Umlauff, Gustavo, RODRÍGUEZ VILLAFANE, Miguel Julio, et. al. (edits), *Televisión Pública: Información para Todos*, Perú, Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información de la Comunicación (AIDIC), Fundación Konrad Adenauer, 2005, 272pp.

Serra Rojas, Andrés, *Derecho administrativo*, Primera parte, 18 ed., México, Porrúa, 1997, 900pp.

Serrano Caldera, Alejandro, *Marcos Constitucionales y el Servicio Público de Radiotelevisión en América Latina. Un tema relevante para la UNESCO*, San José, UNESCO, 2006, 323pp.

Villalobos Quirós, Enrique, "El derecho de rectificación o respuesta" en

Villanueva, Ernesto (coord.), *Diccionario de Derecho de la Información*, México, UNAM, Porrúa, 2006, 616pp.

Villanueva, Ernesto, *Regulación jurídica de la radio y la televisión*, México, UNAM, 253pp.

-----, *Derecho de la Información*, México, LIX Legislatura Cámara de Diputados, Miguel Ángel Porrúa, Universidad de Guadalajara, 2006, 398pp.

------(**coord.**), *Diccionario de Derecho de la Información*, México, UNAM, Porrúa, 2006, 616pp.

-----, *Deontología informativa*, Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo, México, Porrúa, Universidad Iberoamericana, 2002, 425pp.

-----, *Autorregulación de la prensa. Una aproximación éticojurídica a la experiencia comparada*, México, Porrúa, 2002, 297pp.

World Association of Press Councils, *Paper presentations and deliberations*, Nueva Delhi, Press Council of India, 1998.

Yañez Rojas, Eugenio, *Medios de Comunicación Social y Periodismo, Una aproximación desde la ética*, Chile, Centro de Estudios Bicentenario, Universidad Adolfo Ibáñez, 2007, 249pp.

Medios de servicios y transparencia: análisis y medición de su desempeño, de Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, se terminó de imprimir en el mes de julio de 2008 en los talleres de Diseño3 y/o León García Dávila, Valle de San Juan del Río No. 10, Col. Vista del Valle, Naucalpan, Estado de México.

Se tiraron 1,000 ejemplares en papel bond alta blancura de 75 grs.

Diseño de portada e interiores: Diseño 3/León García Dávila, Erika Rojas Sierra, Yvette Bautista Olivares.



¿Por qué los medios gubernamentales en México no son medios públicos? ¿Cuáles son las características de los medios televisivos y radiofónicos de servicio público? ¿Cómo son los diferentes modelos que hay en el mundo? ¿Cuáles son los elementos jurídicos y teóricos que justificarían en México la decisión de transitar de un modelo gubernamental a otro verdaderamente público? Los medios federales mexicanos de alcance federal, ¿son transparentes? ¿Tienen un marco jurídico adecuado? ¿Desempeñan bien su función? ¿Cómo podemos medir su desempeño?

Los autores de este trabajo de investigación responden a éstas y otras preguntas con fundamentos teóricos y experiencias prácticas. A lo largo de cinco capítulos plantean las razones para la existencia de los medios públicos, los lineamientos internacionales en la materia y sus características particulares. Estudian los diferentes modelos en el mundo bajo parámetros de calidad específicos y analizan a fondo los medios gubernamentales en México para tener una idea clara y certera de su verdadera situación.

A partir de la información obtenida por más de 2,800 solicitudes de información pública vía ley de acceso y de su correspondiente evaluación, han elaborado también 12 indicadores descriptivos de los medios de servicio público de alcance federal, relativos al trabajo informativo, a los contenidos y producción, a la programación, a la publicidad y los patrocinios, a la gestión y dirección, a los servicios y ambiente laboral, a los servidores públicos, a su relación con las audiencias y con la sociedad, a internet y a la cultura de la transparencia.

El Canal 22, el Canal Once, Radio Educación, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Notimex, el Canal de Televisión del Congreso, el Canal Judicial, la Dirección General de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación y TV UNAM son analizados, evaluados y calificados en una investigación y un ejercicio sin precedentes en México.

