



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Derecho

Posgrado en Derecho

Con Reconocimiento de Validez Oficial ante la Secretaría de Educación Pública, bajo acuerdo número 985162 de fecha 17 de agosto de 1998

“ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS EN MÉXICO: CONDICIONES POSITIVAS Y CONDICIONES DE POSIBILIDAD”

Tesis que para obtener el grado de

Doctor en Derecho

Sustenta

Mtro. Héctor Manuel Guzmán Ruíz

Director

Dr. Rafael Estrada Michel

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	9
--------------------	---

PRIMER CAPÍTULO

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS EN EL DERECHO POSITIVO MEXICANO	14
1.1 <i>Precisión metódica</i>	14
1.2 <i>Metodología de análisis y descripción de las categorías y funciones</i>	15
1.3 <i>Aplicación de la metodología</i>	39
1.3.1 <i>Datos geográficos</i>	42
1.3.2 <i>Datos económicos</i>	45
1.3.3 <i>Datos nominales</i>	50
1.3.4 <i>Datos técnicos</i>	58
1.3.5 <i>Pruebas</i>	64
1.3.6 <i>Datos de actuación</i>	87
1.3.7 <i>Operaciones</i>	97
1.3.8 <i>Títulos</i>	101
1.3.9 <i>Vías de comunicación</i>	105
1.3.10 <i>Inabarcable</i>	113
1.3.11 <i>Contenidos</i>	118

SEGUNDO CAPÍTULO

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	155
2.1 <i>Infoesfera y fluidez de la comunicación</i>	155
2.2 <i>Sociedad de la información y realidad-virtualidad mediática</i>	160
2.2.1 <i>Evolución de los medios masivos de comunicación</i>	160
2.3. <i>Medios masivos de comunicación en el contexto de la sociedad de la información</i>	168
2.3.1 <i>Medios Masivos de Comunicación Unilaterales y Plurilaterales en la Sociedad de la Información</i>	182
2.3.2 <i>En el parque de diversiones</i>	190
2.4 <i>Medios de comunicación y política</i>	197
2.4.1 <i>Ágora mediática</i>	197
2.4.2 <i>Articulación política desde la virtualidad</i>	208
2.5 <i>Contenidos mediáticos en México</i>	219

TERCER CAPÍTULO

CONDICIONES DE POSIBILIDAD DE LA REGULACIÓN POSITIVA DE LOS	
CONTENIDOS MEDIÁTICOS	250
3.1 <i>La carretera regulativa de la información</i>	250
3.2 <i>Los contenidos como insumo para la razón vs los contenidos como insumo para el consumo o el problema de la indeterminación positiva de los contenidos mediáticos</i>	259
3.3 <i>Los contenidos como objeto material vs los contenidos como objeto virtual o el problema de las condiciones positivas de posibilidad regulatoria de los contenidos mediáticos</i>	273
CONCLUSIONES	294
FUENTES CONSULTADAS	302

Cuando se haya conquistado técnicamente y explotado económicamente hasta el último rincón del planeta, cuando cualquier acontecimiento en cualquier lugar se haya vuelto accesible con la rapidez que se desee, cuando se pueda <<asistir>> simultáneamente a un atentado contra un rey de Francia y a un concierto sinfónico en Tokio, cuando el tiempo ya sólo equivalga a velocidad, instantaneidad y simultaneidad y el tiempo en tanto historia haya desaparecido de cualquier existencia de todos los pueblos, cuando al boxeador se le tenga por el gran hombre del pueblo, cuando las cifras de millones en asambleas populares se tengan por un triunfo... entonces, sí, todavía entonces, como un fantasma que se proyecta más allá de todas estas quimeras, se extenderá la pregunta: ¿para qué?, ¿hacia dónde?, ¿y luego qué?

Martin Heidegger

Controlamos la materia porque controlamos la mente. La realidad está dentro del cráneo. Irás aprendiéndolo poco a poco, Winston. No hay nada que no podamos conseguir: la invisibilidad, la levitación... absolutamente todo. Si quisiera, podría flotar ahora sobre el suelo como una pompa de jabón. No lo deseo porque el Partido no lo desea. Debes liberarte de esas ideas decimonónicas sobre las leyes de la Naturaleza. Somos nosotros quienes dictamos las leyes de la Naturaleza.

George Orwell.

—Mire vuestra merced, —respondió Sancho— que aquellos que allí se parecen no son gigantes, sino molinos de viento, y lo que en ellos parecen brazos son las aspas, que, volteadas del viento, hacen las veces de piedras de molino.

—Bien parece —respondió don Quijote— que no estás cursado en esto de las aventuras: ellos son gigantes; y si tienes miedo quítate de ahí, y ponte en oración en el espacio que yo voy a entrar con ellos en fiera y desigual batalla.

Miguel de Cervantes Saavedra.

AGRADECIMIENTOS

Escribir es horadar en los lugares comunes. Siempre podemos invocar fórmulas para decir gracias por esto y gracias por aquello, gracias totales. Tal vez sea porque es más fértil para la improvisación o para la aridez de talento recordar los amores y los galardones que se guardan en los huesos en comparación con los detalles ínfimos de la vida cotidiana que habitan en lo íntimo de la memoria perdida y que son, no obstante, los que también como una cadena de eslabones hechos de mar, nos llevan y nos traen al modesto pedazo de tierra, de apenas una piedra sobre piedra, desde el que detenidos por alguna especial significación reflexionamos en el mérito del camino andado y sea por premura o solemnidad, echamos mano de los primeros nombres y los grandes hechos con las mismas y consabidas palabras.

No obstante, son tantos los eslabones, nombres, hechos y palabras que dan y dejan un rumbo de vida en la vida, que permiten ser alguien en vez de algo, que ciertamente es complejo hacer tan exhaustiva relación, aunque no por ello la incapacidad deje de ser un poco injusta.

Así, en un intento de remiendo cuando en este momento doy gracias a mi madre entrañable con todo el sentido que puede haber para cada una de las letras, también agradezco con intensidad a quien cruzó conmigo la calle ese día lluvioso en que necesité de ayuda y cuando hablo del noble y sereno cuidado de mi hermana pienso en las manos amigas que he estrechado y al distinguir el invauable apoyo de mi maestro y de mi asesor vienen las lecciones de todos los que por ser buenos lo han sido también conmigo y al decir de mi mentora hago aprecio de los que me han confiado un poco de responsabilidad y con ello me han hecho mucho mejor, alguien que al cabo de los años pueda parecerse a un abogado.

Y cuando doy gracias a Mariana, estoy hablando a la existencia misma.

A José y a Renata

ABREVIATURAS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	CPEUM
Código Penal Federal	CPF
Ley de Ciencia y Tecnología	LCT
Ley de Seguridad Nacional	LSN
Ley de la Propiedad Industrial	LPI
Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	LSPREM
Ley Federal de Competencia Económica	LFCE
Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo	LFPCA
Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	LFTR
Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública	LFTAIP
Ley Federal del Derecho de Autor	LFDA
Ley General de Educación	LGE
Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública	LGSNSP
Ley Reglamentaria del Artículo 6º, Párrafo Primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica	LRA6CMDR
Ley sobre Delitos de Imprenta	LDI

INTRODUCCIÓN

Es cada vez menos una metáfora decir que estamos expuestos a un alud de información. Hablar de que vivimos en la sociedad de la información es, más que un lugar común, una realidad autoevidente.

En un contexto urbano de vida, la información está prácticamente en todas partes, en todo momento y son múltiples sus vehículos de transmisión, sus “medios de comunicación”: está en los cambios de color de los semáforos, en los anuncios espectaculares de la vialidades, en las portadas de los periódicos de los kioscos, en la radio encendida en el autobús, en las etiquetas de la ropa, en las conversaciones de los pasillos, en los ordenadores de las oficinas y el software que les permite funcionar, en los requerimientos escritos de las autoridades, en las facturas de luz y las alertas de transferencias bancarias, en las credenciales de identificación de los empleados, en los registros de entrada y salida de los edificios, en la televisión que ocupa el lugar de privilegio de la sala de estar de las viviendas, en el omnipresente e imprescindible teléfono celular que nos conecta por voz, texto e imagen entre individuos y, a través de Internet, potencialmente al mundo entero, en cibercarreteras de ida y vuelta.

De esta enunciación escueta podemos cuestionarnos si ¿Es indistinto aludir a la información del cotilleo entre compañeros (que se comunica de manera verbal, se genera bidireccionalmente y se refiere al mundillo del trabajo) respecto de la que se produce por un corporativo profesional de comunicación (que se transmite unilateralmente a través de un medio masivo y se refiere a hechos sociales)? ¿Debemos entender que “información” se refiere sólo a las referencias veritativas del mundo como lo son las noticias y; en consecuencia, deben excluirse de esta denominación las obras de ficción como las películas, canciones, series de televisión, telenovelas, podcast, videojuegos y demás “contenidos mediáticos” que se han vuelto objeto obsesivo de consumo?

¿Tiene la misma entidad la información proveniente de los medios masivos y la que se genera en las redes sociales? ¿Reviste alguna calidad específica la información contenida en un documento público (como el requerimiento de la autoridad) a uno privado (como un recibo o una etiqueta) o la que no deja un registro escrito sino audiográfico (como un podcast o un mensaje de voz a través de Whatsapp)? Y ¿qué de todo ello puede tener relevancia para el derecho?

Para cada una de estas preguntas *intuitivamente* podemos esbozar respuestas, más o menos exhaustivas e, incluso, *fundadas y motivadas*. Sin embargo, a la par de este esfuerzo, se irá haciendo evidente que existen amplias zonas grises, indefiniciones, muchos márgenes de incertidumbre abiertos a una amplia casuística. Por ejemplo: ¿Cómo es que el color de un semáforo descompuesto podría ser jurídicamente relevante? A primera vista parecería que no, que se trata de un símbolo inocuo, pero y qué si de ello dependiera la indemnización de daños y perjuicios o, más aun, una condena de prisión por un accidente de tránsito en el que un vehículo atropelló a un peatón, o ¿qué decir respecto del mismo accidente cuando se graba en un teléfono celular y se comparte en Youtube y se replica exponencialmente en Facebook, se retoma por un medio de comunicación y a los pocos días el hecho y los involucrados son ampliamente conocidos y de ellos se ha formado una opinión pública y generado un *juicio mediático*?

En las aristas de un caso de esta índole, ¿cuál sería *la* “información” jurídicamente relevante (la del semáforo, la de la grabación, la de las reacciones en Facebook, la de los medios masivos de comunicación)? ¿Qué áreas del derecho estarían involucradas (la civil, por cuanto a los daños y perjuicios del accidente y/o respecto de los datos personales de los involucrados, la penal por la condena por el hecho de tránsito, la administrativa en cuanto a las reglamentaciones para el uso de las concesiones que ejercen los medios masivos de comunicación que difunden la nota, la del derecho de autor respecto de la titularidad del video colgado en Youtube o la constitucional respecto de la libertad de expresión e información)? ¿En cuántas pistas se desdoblaría el *circo mediático* y en cuáles de ellas se desplegaría *lo jurídico*? ¿Si estos hechos se judicializaran sería la voz del juzgador la que definiera cuál sería la información jurídicamente relevante y la jurisprudencia la única vía para ir allanando el camino de estos casos difíciles?

¿Es solo a través de una aproximación artesanal de ese tipo (una respuesta individual a cada pregunta individual en cada caso concreto) como podemos discernir cuál es la información de trascendencia jurídica y para su plena certeza se requiere de un pronunciamiento que explícitamente justiprecie la información –una vez salvadas las cuestiones procesales y de forma que comunmente impiden los pronunciamientos sustantivos en esta vía?– ¿Es posible una aproximación desde el punto de vista del conjunto?

La respuesta inmediata y un tanto obvia a esta última interrogante sería que en la legislación es donde encontraremos esas pautas generales para discernir y discriminar entre los tipos de información, su relevancia y sus implicaciones para los casos concretos, tal como sucede con la normatividad de protección de datos personales que salvaguarda el uso indebido de los aspectos vinculados más

intimamente a un individuo o las directrices constitucionales y su desarrollo legislativo que rigen la expresión de las ideas y la obtención de información sobre la actuación de las autoridades, los hechos sociales y las demás personas.

No obstante la indudable pertinencia de esa respuesta, no debe pasar desapercibido que tales parámetros generales de regulación no escapan a ciertas condicionantes propias de la materia de regulación, pues como bien sabemos, una característica intrínseca de la sociedad de la información es que los progresos técnicos, su multiplicación en formatos y plataformas y su usabilidad por miles de millones de personas, hace que las posibilidades de generación de información y de su comunicación sean potencialmente inabarcables en los casos concretos, tanto para la descripción normativa más meticulosa que pudiera intentarse como por su procesamiento institucional en general y ya no digamos de su judicialización en particular –pensemos en el colapso que habría para los tribunales si tan solo una décima parte de los usuarios de Twitter o de los espectadores de un programa de máxima audiencia decidieran ejercer su derecho de acción y presentar, digamos, una demanda por daño moral o ejercer su derecho de réplica–; de ahí que la expectativa de encontrar en la legislación las pautas infalibles y definitivas que den certeza en los temas de información deba tomarse con cierta prudencia, a pesar de que es, sin duda, el mecanismo por excelencia para regular no sólo la información, sino de cualquier materia, y por tanto, un referente para su estudio, con todo y que, como suele ser común a múltiples objetos de regulación, el derecho está uno o varios pasos por detrás de la realidad que, con su dinamismo, deja fácilmente en la zaga lo que hasta hace poco eran avances legislativos de vanguardia; lo que en el caso de las tecnologías de la información es particularmente manifiesto: recién se comienza a regular un nuevo instrumento de comunicación cuando éste se rezaga y en consecuencia ello también sucede con el aparato normativo construido alrededor de él.

Sin embargo y qué duda cabe, aun con todos los *asegunes* que se puedan hacer ver, la ley es la fuente privilegiada para indagar y orientar nuestro criterio sobre las implicaciones jurídicas de la información. Es en ella donde centraremos nuestro punto de atención en estas reflexiones, a partir de sus posibilidades nos aproximaremos a la sociedad de la información en sentido amplio, para responder, en general, qué información es relevante para el derecho positivo mexicano y cómo la regula y, en particular, cómo hace lo propio respecto de los “contenidos mediáticos”, dejando de lado otros instrumentos del sistema jurídico que tratan con la información y que se ocupan de ella como la actuación de los órganos reguladores o de los tribunales, porque ello implicaría multiplicar los objetos de análisis, rebansando, por mucho, las posibilidades de este trabajo.

Así, el objeto de estudio es la legislación de la información y, en específico, la relacionada con los “contenidos mediáticos” y el interés sobre ella radica en que, como a muchos nos sucede, me inquieta que el flujo de comunicación incesante (que se sucede día tras día, hora tras hora e incluso minuto a minuto) y desbordante (respecto de multiplicidad de hechos y por multiplicidad de fuentes, desde los de mayor impacto colectivo como el derretimiento de los cascos polares y los multihomicidios a los mas triviales como el color favorito de la estrella infantil del momento) genera, literalmente, infinitud de información que como oferta de las empresas mediáticas y producto de los nuevos dispositivos tecnológicos está a nuestra *disposición*, podemos recibirla, reenviarla, almacenarla, usarla, etcétera; pero que, a la vez, desde tantos otros puntos de vista (el discernimiento sobre sus implicaciones, certidumbre sobre su veracidad, falta de reflexión ante el incesante torrente, exaltación al linchamiento, manipulación y banalización) nos resulta *inaccesible*.

Más aun, que respecto de ciertos acontecimientos determinantes o temas sensibles para el rumbo de la sociedad, la información es deficiente y desvocada, alejada de los fines que justifican su relevancia social y la salvaguarda jurídica sobre su generación y circulación, como pasa con las encuestas sobre intención del voto en elecciones presidenciales que ante su manifiesta incongruencia con los resultados finales se desvelan como otra herramienta de la propaganda para inducir indebidamente las preferencias; las noticias que enmascarándose en la retórica de la objetividad disfrazan la promoción comercial sesgada, el enaltecimiento de personajes políticos que con acceso privilegiado a los medios a base de repetir y repetir mentiras desvirtúan las verdades o el predominio de las narrativas en los más distintos formatos de entretenimiento que replican los estereotipos de género, clase o raza en los que se enmarcan a la vez que enquistan algunas de las peores violencias, clasismos y discriminaciones contra mujeres, minorías y demás grupos vulnerables.

Lo cual, desde luego incide en las dinámicas sociales que se articulan a partir de esos contenidos mediáticos así como en la proximidad o lejanía en la consecución de fines humanos valiosos, sino también en la conformación de las propias pautas no necesariamente jurídicas que los regulan (a través de los llevados y traídos “poderes fácticos”), lo que pone en línea directa de cuestionamiento las propias pautas legales sobre esos contenidos mediáticos y más aun, sobre las condiciones de posibilidad para que puedan regularlos y para que lo hagan de manera correcta, tanto desde el punto de vista técnico-jurídico (regular efectivamente la tecnología que genera los contenidos) como teleológico (para qué regular esos contenidos).

De tal modo, este trabajo pretende hacer un movimiento de ida y vuelta entre la normación de los contenidos mediáticos y la realidad de esos contenidos: comienza con una descripción del deber ser que se consagra en la ley, para luego adentrarse en la dinámica de los medios y, por último, volver a la letra de la ley y confrontarla con esa dinámica y emitir un juicio de valor al respecto, sobre el porqué del ser de esa relación y sobre el cómo podría (¿debería?) ser.

PRIMER CAPÍTULO

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS EN EL DERECHO POSITIVO MEXICANO

1.1 Precisión metódica

Para ello, el que escribe estima que sería un apresuramiento metodológico si directamente se analizara la especie (regulación de los contenidos mediáticos) sin caracterizar al género (regulación de la información) del que se diferencia.

Creo que este ha sido un salto explicativo en el que incurren diversos autores que se han ocupado del tema: dan por sentadas correlaciones, omiten transversalidades y recurrencias en la interacción entre el derecho y la información, mecanismos de control, objetos específicos de protección, conductas permitidas o prohibidas, deberes que sistemáticamente han de observar las autoridades respecto de la información, etcétera; aspectos todos ellos que estimo necesario considerar para, por lo menos, esbozar una visión del conjunto y “despejar” el grano de la paja y saber qué sí es lo propio de la regulación de los contenidos mediáticos y qué lo es de la regulación de la información en general y tener mayor precisión en la descripción que se intente. Un proceder contrario, creo, dejaría sin respuesta el tipo de preguntas formuladas al inicio de este texto.

Para intentar salvar estos apresuramientos, se plantea un enfoque metodológico que permita aproximarnos al maremagnum de la sociedad de la información a partir de los rastros que de la información hay en la regulación jurídica: tomar a la ley positiva como referente analítico sobre la interacción entre el derecho y la información, no sólo por su preponderancia social sino por sus atributos relativamente constantes para ser objeto de estudio fiable: por la objetividad de sus características textuales y sus pretensiones de claridad y omnicomprensión, características que permiten el análisis, la disección y la acotación; aunque ello pueda no ser tan sencillo, es por lo menos posible.

En ese esfuerzo, nos hemos enfocado en las “porciones normativas” (los artículos de las leyes y dentro de ellos a los anunciados que los componen y que

se refieren a una hipótesis jurídica específica, pues como sabemos, dentro de un mismo artículo pueden comprenderse varios supuestos) como unidades de análisis, como los bloques constitutivos de los textos legislativos, seleccionando las que regulan algún aspecto informativo, identificando sus recurrencias, literales (del uso de las mismas palabras) y por defecto semánticas (variaciones conceptuales con significados afines).

Una vez detectadas las porciones normativas de incidencia informativa, se analizan sus componentes: nos preguntamos por su sujeto, su verbo y su complemento y por las implicaciones de cada uno de ellos.

Por ejemplo, nos preguntamos por el sujeto de la porción normativa, si se trata de la autoridad, de un particular o es más bien indeterminado; si es la autoridad, establecer si se le impone un deber o una potestad, si es un particular, si se fija un derecho o una obligación o si es, más bien, una declaración legislativa sin destinatario específico. A la vez, a partir del verbo empleado, inquirimos a la porción sobre el tipo de acción de contenido informativo en la que participa el sujeto en cuestión, si se trata de requerir o de desahogar, de divulgar o de difundir, ectétera; y como tercera cuestión, respecto del complemento: tanto sobre qué tipo de información estamos hablando, a qué connotación se refiere la porción normativa dentro de las múltiples connotaciones del sustantivo “información”: datos económicos, pruebas, operaciones, contenidos, ectétera; el soporte en que se hace constar la información, si por escrito, en video, en bases de datos, en registro público, ectétera, y, por último, si la información reviste algún tipo de cualidad especial, como ser confidencial o reservada.

Anclados en este referente cierto, a esta aspiración de la objetividad positivista, pretendemos adentrarnos en el estudio de un objeto un tanto más etereo: los contenidos mediáticos, esos mensajes que transmiten los medios masivos de comunicación, que en su devenir polimorfo y fluir incesante rehuyen precisiones, aun cuando sus consecuencias se dejen sentir día tras día.

1.2 Metodología de análisis y descripción de las categorías y funciones

Para estudiar la interacción entre la regulación jurídica y la información bien podría bastar con que nos enfocáramos en aquellos ordenamientos que tuvieran como objeto de regulación alguna materia o actividad afín, tales como la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Reglamentaria del Artículo

6º, Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica o los artículos constitucionales relativos y, a partir de ello, podríamos obtener un *corpus* que podría configurar el “régimen jurídico de la información” y a partir de ahí delimitar lo que correspondería a los contenidos mediáticos.

No obstante, como se anticipaba, si procediéramos de esta manera muy probablemente estaríamos incurriendo en un sesgo metodológico, movido más por la intuición que por la reflexión, pues si vamos un poco más allá de la correlación semántica para asociar las dimensiones de la información y del derecho en las nomenclaturas de las leyes, advertiremos que los entrecruces derecho-información se dan en las materias más disímolas, por ejemplo, la Ley General de Educación cuando contempla como facultad concurrente de las autoridades educativas federal y locales (artículo 14, fracción X Bis) “fomentar el uso responsable y seguro de las *tecnologías de la información y la comunicación* en el sistema educativo, para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias en la vida y favorecer su incursión en la *sociedad del conocimiento*” o la Ley del Mercado de Valores que, en su artículo 2, fracción XII, define para efectos de la propia ley a la *información relevante* como “toda aquella información de una emisora necesaria para conocer su situación real y actual en materia financiera, administrativa, operacional, económica y jurídica, sus riesgos, así como, en su caso, la información del grupo empresarial al que pertenezca, independientemente de su posición en el grupo, siempre que influya o afecte dicha situación, y que sea necesaria para la toma de decisiones razonadas de inversión y estimación del precio de valores emitidos por la propia emisora, conforme a usos y prácticas del mercado de valores mexicano”.

Así, es más prudente ampliar la selección a un rango de mayor comprensión, para lo cual, podríamos optar por un arranque también aparentemente simple: para saber cómo es que el derecho positivo mexicano tutela a la información en general (y a los contenidos mediáticos en particular) basta con buscar la palabra

“información” en las distintas leyes que conforman el ordenamiento jurídico nacional.

Sin embargo, esta forma de actuar tiene varias implicaciones metodológicas que es importante salvar:

1. En términos análogos a la primera objeción enunciada, si nos circunscribimos al ejercicio letrista de buscar la mera palabra “información” en los ordenamientos jurídicos, quedarían fuera del radar y de la consecuente *selección de la muestra* otros conceptos intimamente vinculados, tanto en verbo (“informar”, “hacer del conocimiento”, “recabar la documentación”, “desahogar el requerimiento”, “avisar”, “publicar”, etcetera) como en sustantivo (“datos”, “comunicaciones”, “informes”, “registros”, “bases de datos”, “telecomunicaciones”, “teléfono”, “Internet”, etcétera).
2. Es indispensable un ejercicio de acotación y síntesis: por más obvio que pudiera parecer, es necesario destacar que las alusiones que la legislación hace de actividades vinculadas a la información son realmente diversas, al punto en que, como se espera mostrar a lo largo de este trabajo, no es fortuito afirmar que la relación entre derecho e información es estructurante de la regulación jurídica e inseparable de ella. Más aún, que desde cierto punto de vista, el derecho puede entenderse como un ejercicio reglamentario de control de información: la información es un insumo básico para la toma de las decisiones de la autoridad, toda actuación pública genera a su vez información, el ejercicio de los derechos de las personas presupone que los mismos son de su conocimiento, el cumplimiento de las facultades públicas demanda que sean puestas en la inteligencia de sus destinatarios e, incluso, que de ello debe dejarse constancia escrita, fundada y motivada. De ahí que sea necesaria una labor de sistematización, interpretación y síntesis para encontrar “recurrencias” en el tratamiento de la información y no la mera alusión y transcripción de artículos.
3. Para poder advertir la forma en que el derecho regula la información es necesario analizar más de un ordenamiento pero resulta prácticamente

imposible analizarlos todos, de ahí que haya integrado un *corpus*, o sea, un conjunto de ordenamientos que pueda aportar cierto grado de representatividad en los hallazgos. Por otra parte, la integración del *corpus normativo* implica delimitación del estudio, a modo de que el análisis sea viable, pues de lo contrario, atendiendo al fenómeno de *inflación normativa* que experimentamos si quisiéramos reflejar todos y cada uno de los ordenamientos jurídicos (leyes, reglamentos, acuerdos, circulares, etcétera) la tarea sería inabarcable, de ahí que deba recurrirse a diversos criterios de selección.

- a. Por su naturaleza: sólo se comprenderán normas jurídicas con rango de ley, con excepción de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, por obvias razones.
- b. Por su temporalidad: se estudiarán leyes vigentes y con corte al momento en que se comenzó su análisis (septiembre de 2016), de modo que se da una visión del conjunto actual de las cosas mas no, salvo que las particularidades del caso lo ameriten, se hace un estudio genealógico o de historia legislativa.
- c. Por su competencia: se hace referencia a la legislación del fuero federal, lo que acota el *corpus* excluyendo el universo de las legislaciones de todas las entidades federativas, además de que circunscribe las normas a una misma fuente formal, excepción hecha de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que por su propia naturaleza y proceso de creación y modificación queda fuera de tal criterio competencial, al fundar toda competencia.
- d. Por cantidad: se ha compilado una cantidad limitada de legislación (apenas 15 ordenamientos), por dos razones: en primer lugar, porque como se ve después, cualquier legislación es susceptible del análisis que se plantea y en consecuencia y en segundo lugar, porque pretender un análisis exhaustivo del ordenamiento jurídico es inabarcable. De ahí que en este trabajo se pretenda un análisis

representativo o, de manera más modesta, indicativo, extrapolable a legislaciones no contempladas.

- e. Por materia: si bien no se comprende todo el conjunto de la legislación federal, se incluyen cuerpos legislativos de diversas materias, con preponderancia con recurrencia de legislaciones que tienen como objeto específico la regulación de información. Esta combinación permite apreciar que tengan o no a la información como parcela regulativa específica, las legislaciones coinciden en sus mecanismos regulatorios sobre la información.

De tal manera, para el estudio en cuestión se integró un *corpus normativo*, el cual ha sido sometido al tratamiento siguiente:

1. Se identifican y citan (identificándose por número de artículo, fracción y párrafo) las porciones normativas que en los distintos ordenamientos comprenden aspectos vinculados con la información, que fueron trabajadas en una tabla de Excel que por su volumen no se transcribe (pero obra anexa en CD para su consulta), de ahí que toda porción normativa que se aluda en este texto se encuentra respaldada en el *corpus*.

Así, se toma la “porción normativa” como unidad de análisis o sea, una hipótesis contenida en un párrafo de un artículo y no el artículo, porque es común que dentro de éste haya más de una *normación* o regulación específica y diferenciada de información, de ahí que tomar a aquélla como referente permite mayor precisión, como podemos advertir, por ejemplo, el artículo 30 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión:

Artículo 30. Fuera de las audiencias previstas en los procedimientos establecidos en esta Ley, los comisionados podrán tratar asuntos de su competencia con personas que representen los intereses de los agentes regulados por el Instituto, únicamente mediante entrevista.

Para tal efecto, deberá convocarse a todos los comisionados, pero la entrevista podrá celebrarse con la presencia de uno solo de ellos.

De cada entrevista se llevará un registro que al menos deberá contener el lugar, la fecha, la hora de inicio y la hora de conclusión de la entrevista; los nombres completos de todas las personas que estuvieron presentes en la misma y los temas tratados.

Esta información deberá publicarse en el portal de Internet del Instituto.

Las entrevistas serán grabadas y almacenadas en medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, manteniéndose como información reservada, salvo para las otras partes en los procedimientos seguidos en forma de juicio, los demás comisionados, el titular del Órgano Interno de Control y el Senado de la República en caso de que esté sustanciando un procedimiento de remoción de un comisionado. La grabación de cada entrevista deberá estar a disposición de los demás comisionados. Las entrevistas deberán realizarse en las instalaciones del Instituto.

Los comisionados no podrán ser recusados por las manifestaciones que realicen durante las entrevistas, salvo que de éstas se advierta que se vulnera el principio de imparcialidad. En su caso, la recusación deberá ser calificada por el Pleno.

Lo dispuesto en este artículo será sin perjuicio de la participación de los comisionados en foros y eventos públicos.

El Pleno establecerá en el estatuto orgánico las reglas de contacto aplicables a la Autoridad Investigadora y demás servidores públicos del Instituto.

Como puede verse, el párrafo primero regula la forma de captar información (sólo mediante entrevista), mientras que el segundo se refiere a la forma de hacerlo (basta con la presencia de un comisionado), el tercero alude a los datos de la misma (incluyendo datos personales de los asistentes), el cuarto regula la accesibilidad de la información que se genere (reservada, disponible para los comisionados, el órgano interno de control y el Senado en el supuesto de un procedimiento de remoción), el quinto comprende la potestad de libre expresión en sus opiniones de los comisionados en las entrevistas (dejando a salvo el principio de imparcialidad) y el sexto amplía tal indemnidad a eventos académicos, a la vez que el último párrafo deja para el estatuto orgánico regular lo propio respecto de la Autoridad Investigadora. Como se ve más adelante, tratamientos legislativos diversos tiene consecuencias analíticas diversas.

Sin que pase desapercibido que en ocasiones la redacción tan sintética de las normas asocia incluso en un solo renglón varias hipótesis, por lo que cuando esto sucede sólo se opta por una de ellas, para evitar confusiones o redundancias.

2. Se efectúa el análisis del conjunto del *corpus* a modo de advertir regularidades, afinidades, divergencias para tener claridad en la forma en que actualmente se da la interacción entre información y derecho. Para la sistematización de la información se generaron diversas categorías y términos de uso propio, que se explican a continuación, pues al no ser dable recurrir a un ejercicio letrista, es necesario acudir a descripciones semánticas de mayor amplitud que abarquen las diferentes lexicografías empleadas por los diversos ordenamientos.

3. A partir de la descripción general extraída del conjunto de legislaciones que integran el *corpus* se obtiene el género próximo y la diferencia específica de la regulación positiva de los “contenidos mediáticos”: los puntos de contacto de la regulación en general de la información y sus vasos comunicantes con la regulación en particular de esta área y así advertir, por contraste, lo que de diferente puede haber en ella.

El *corpus normativo* se integra por las siguientes legislaciones:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
2. Código Penal Federal;
3. Ley de Ciencia y Tecnología;
4. Ley de Seguridad Nacional;
5. Ley de la Propiedad Industrial;
6. Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano;
7. Ley Federal de Competencia Económica;
8. Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo;
9. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;
10. Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental;

11. Ley Federal del Derecho de Autor;
12. Ley General de Educación;
13. Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública;
14. Ley Reglamentaria del Artículo 6º, Párrafo Primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica.
15. Ley sobre Delitos de Imprenta.

Como indicaba líneas arriba, para establecer cómo el derecho mexicano regula la información es necesario ir más allá de la identificación topográfica o semántica, o sea, no basta con una identificación de los nombres de las leyes para delimitar el campo de estudio y hacia el interior de tales ordenamientos tampoco podemos acudir a una denominación específica o incluso a una palabra clave, ya sea en verbo o en sustantivo, pues por una parte, las porciones normativas utilizan diversas denominaciones para referir las mismas hipótesis o acciones y, por otra, hay hipótesis o acciones diversas pero que están emparentadas o son similares más no son equivalentes; de ahí que sea por uno o sea por otro caso, hay que acudir a “categorías” de análisis más amplias que puedan englobar las coincidencias detectadas.

A partir de estas categorías es posible entender la regulación de la información desde diversos puntos de vista, cuyo “entrecruce” permite obtener la visión de conjunto que estamos buscando. Esa visión conlleva que más que ver la interacción entre el derecho y la información a partir de normas, debamos verla a partir de “categorías” transversales en los ordenamientos jurídicos, por las que el derecho regula la información, vehículos positivos que denotan la información que tiene relevancia jurídica y que sirve de insumo informativo que permite al derecho operar, tanto en la dimensión procedimental como sustantiva de las relaciones jurídicas.

Así, he generado una muy rudimentaria “terminología” (que en ocasiones coincide y en otras no tanto con las denominaciones técnico jurídicas usuales) a

modo de conceptualizar y abarcar categorías suficientemente representativas para mostrar las distintas posibilidades regulativas de la información que se despliegan a través de las porciones normativas y que lo hacen de manera regular, a pesar de que tales porciones formen parte de ordenamientos jurídicos distintos.

Veamos.

Las categorías también pueden entenderse como *puntos de vista* desde los que se puede considerar la manera en que el derecho regula la información y el modo en que la información estructura al derecho mismo, o sea, son formas de apreciar la interacción derecho-información. Para tal fin, he considerado las perspectivas que estimo más básicas, que se detallan a continuación, junto con las funciones (formas particulares en que pueden presentarse) asociadas a cada una de ellas y un ejemplo extraído de las diversas legislaciones que conforman el *corpus*, para mayor claridad:

- a) **Desde el punto de vista del sujeto de la información:** se refiere al ente abstracto para el que está pensada la norma, al actor que actualiza el supuesto normativo, que puede ser un particular o una autoridad. Según el sujeto, las funciones en específico son:
 - i. **Particular:** “derecho” y “obligación”, atendiendo a la conceptualización usual de estos tipos de relación jurídica: lo que le es debido al sujeto y lo que le es impuesto. Como ejemplo de un derecho está el artículo 6, párrafo segundo de la Constitución General, cuando refiere que “Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.” Mientras que como ejemplo de una obligación tenemos el artículo 63, fracción I, de la Ley de Propiedad Industrial, que impone que la licencia de explotación de una patente “deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros”.

- ii. **Autoridad:** “potestad” y “deber”, también según la forma en que de ordinario se entienden: lo que le esta permitido hacer y que discrecionalmente puede o no realizar y lo que invariablemente debe acatar, ya sea haciendo, dando u omitiendo. Ejemplo de potestad se encuentra en el artículo 15, fracción XII, de la Ley de Seguridad Nacional, cuando prescribe que dentro de las funciones del Secretario Técnico del Consejo de Seguridad Nacional se encuentra “Solicitar información necesaria a las dependencias federales para seguridad nacional que requiera explícitamente el Consejo.” Como muestra de deber, encontramos lo establecido en el artículo 18, fracción VI, de la Ley del Sistema Nacional de Seguridad Pública, que impone a su Secretario Ejecutivo “Informar periódicamente al Consejo Nacional y a su Presidente de sus actividades.”
- iii. **Ambos:** tanto para un particular o para una autoridad, las diferentes legislaciones contemplan un caso especialmente relevante en la regulación de la información: “la transgresión”, sea de un deber, una obligación o un derecho. Ejemplo de transgresión se encuentra en el artículo 7, fracción I, de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, cuando prevé como causa de responsabilidad en la que incurren los miembros del tribunal cuando “Expresan su juicio respecto de los asuntos que estén conociendo, fuera de las oportunidades en que esta Ley lo admite.”
- iv. **Indeterminado:** la descripción normativa no tiene un sujeto en específico ni establece algún tipo de relación jurídica como las antes descritas, sino que se trata más bien de una “declaración” sobre conceptos de relevancia para la regulación de la información, por ejemplo, la fracción I, del artículo 2, de la Ley Reglamentaria del Artículo 6º, Primer Párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en Materia de Derecho de Réplica, cuando establece que: “Para efectos de esta Ley, se entenderá por Agencia de noticias: Empresa o institución que obtiene información, materiales

editoriales o fotográficos, para venderlos o ponerlos a disposición a los medios de comunicación, mediante acuerdo o contrato.”

b) **Desde el punto de vista de la acción de comunicación:** se trata de la actividad de contenido informativo regulada en las porciones normativas, con independencia de la denominación abstracta que en cada supuesto se utilice (se puede decir que los casos que a continuación se refieren son un grado de abstracción mayor a la descripción abstracta que rige en cada porción normativa concreta, o sea, verbos aglutinantes de los verbos rectores de los enunciados normativos). Las funciones son:

- i. **Alterar:** modificar sin derecho las condiciones en que se encuentra una información; en consecuencia, puede referirse tanto a las condiciones físicas que la soportan como al contenido mismo. Por ejemplo, el artículo 186, primer párrafo, fracción IV, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, cuando prohíbe “Usar, sustraer, divulgar, ocultar, alterar, mutilar, destruir o inutilizar, total o parcialmente, sin causa legítima, conforme a las facultades correspondientes, la información que se encuentre bajo la custodia de los sujetos obligados y de sus Servidores Públicos o a la cual tengan acceso o conocimiento con motivo de su empleo, cargo o comisión.”
- ii. **Avisar:** dar a conocer información sobre un acto jurídico para, a su vez, generar consecuencias de derecho. Por ejemplo, el artículo 265, fracción I, de la Ley Federal de Competencia Económica cuando establece que “El Instituto notificará al agente de que se trate el proyecto de declaratoria como presunto agente económico preponderante. A la notificación correspondiente se anexará una copia del proyecto de declaratoria y se indicará el lugar donde se encuentra el expediente que le sirve de respaldo, así como el domicilio de la autoridad ante la cual deberá comparecer”.
- iii. **Acceder:** tener conocimiento de una información como resultado de una labor activa para tal fin. Por ejemplo, cuando el artículo sexto,

apartado A, fracción III de la Constitución General refiere que “Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.”

- iv. **Asentar:** hacer constar información para documentar la realización de una acción o sus resultados. Ejemplo de ello es el artículo 45, tercer párrafo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en el supuesto de que uno de los comisionados no pueda apersonarse en una sesión y pero participe vía remota, de modo que “El secretario técnico del Pleno asegurará que la comunicación quede plenamente grabada para su integración al expediente y su posterior consulta, y asentará en el acta de la sesión tales circunstancias.”
- v. **Desahogar:** hacer del conocimiento de una autoridad la información que le fue solicitada. Como en lo previsto en el artículo 204 de la Ley de la Propiedad Industrial, cuando impone que “Toda persona tendrá obligación de proporcionar al Instituto, dentro del plazo de quince días, los informes y datos que se le requieran por escrito, relacionados con el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley y demás disposiciones derivadas de ella”
- vi. **Clasificar:** determinación de la autoridad sobre la información que posee a modo de que, atendiendo a un principio de transparencia, por regla general pueda ser conocida por un particular u otras autoridades y sobre las condiciones para ello. Ejemplo de ello es el artículo 62, primer párrafo, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, cuando dispone: “El Instituto estará obligado a implementar, operar y mantener actualizado un sistema informático de administración del espectro, así como a establecer los mecanismos y criterios para hacer público el acceso a la información contenida en las bases de datos correspondientes, en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental”.

- vii. **Conectar:** posibilitar el intercambio de información desde el punto de vista de su soporte físico, lo que comprende la instalación de infraestructura y equipos tecnológicos de transmisión. Por ejemplo, el artículo 118, fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión cuando establece como obligación de los concesionarios que operen redes públicas de telecomunicaciones: “Interconectar de manera directa o indirecta sus redes con las de los concesionarios que lo soliciten, por medio de servicios de tránsito que provee una tercera red y abstenerse de realizar actos que la retarde, obstaculicen o que implique que no se realicen de manera eficiente.”
- viii. **Difundir:** dar a conocer información a través de medios masivos de comunicación a destinatarios que son indeterminados y, por tanto, múltiples. Ejemplo de ello es el artículo 8 de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, cuando prevé que: “El Sistema deberá dar espacio a las obras de producción independiente que contribuyan a promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad, para lo cual destinará por lo menos un treinta por ciento de su programación semanal”.
- ix. **Divulgar:** Hacer del conocimiento de terceros información a través de medios de comunicación que no son masivos. Ejemplo de ello es el artículo 56, párrafo cuarto, de la Ley General de Educación cuando señala que “Los particulares que impartan estudios con autorización o con reconocimiento deberán mencionar en la documentación que expidan y en la publicidad que hagan, una leyenda que indique su calidad de incorporados, el número y fecha del acuerdo respectivo, así como la autoridad que lo otorgó.”
- x. **Establecer:** hacer constar unilateralmente información que es resultado del análisis de otra diversa que le sirvió de insumo. Como se aprecia en el artículo 51-A-I, de la Ley Federal del Procedimiento

Contencioso Administrativo, al establecer que: “las sentencias que dicte el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa con motivo de las demandas que prevé la Ley Federal de Responsabilidad Patrimonial del Estado, deberán contener como elementos mínimos: I. El relativo a la existencia de la relación de causalidad entre la actividad administrativa y la lesión producida y la valoración del daño o perjuicio causado”.

- xi. **Expresar:** dar a conocer información sin que ello esté no condicionado a una finalidad particular. Como ejemplo encontramos el derecho consagrado en el artículo 6, primer párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en cuanto a que: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley”.
- xii. **Interferir:** impedir la comunicación de una información. Como sucede en la hipótesis del artículo 190, primer párrafo, fracción VII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que obliga a los concesionarios de los servicios de telecomunicaciones a “Realizar el bloqueo inmediato de líneas de comunicación móvil que funcionen bajo cualquier modalidad reportadas por los clientes, utilizando cualquier medio, como robadas o extraviadas; así como realizar la suspensión inmediata del servicio de telefonía cuando así lo instruya la autoridad competente para hacer cesar la comisión de delitos, de conformidad con lo establecido en las disposiciones legales aplicables.”
- xiii. **Intervenir:** interceptar, con o sin derecho, el contenido de comunicaciones cuyo conocimiento debía ser ajeno a los directamente participantes. Como ejemplo de ello se encuentra el artículo 34, segundo párrafo, de la Ley de Seguridad Nacional, cuando

establece que: “Se entiende por intervención de comunicaciones la toma, escucha, monitoreo, grabación o registro, que hace una instancia autorizada, de comunicaciones privadas de cualquier tipo y por cualquier medio, aparato o tecnología.”

- xiv. **Normar:** ejercicio de control por parte de la autoridad sobre algún aspecto de la información o de su proceso de comunicación para pautar su realización, sea reglamentariamente o por participación directa. Por ejemplo, lo previsto en el artículo 1, párrafo primero, de la Ley del Servicio Público de Radiodifusión del Estado Mexicano “que tiene por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.”
- xv. **Ocultar:** mantener información en secreto, alejada del conocimiento de terceros. Como muestra el artículo 82, primer párrafo, de la Ley de Propiedad Industrial, al establecer que “Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.”
- xvi. **Pedir:** solicitar a una autoridad el ejercicio de sus facultades para obtener un beneficio, como ejemplifica el artículo 55 de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, al señalar que: “Las

partes podrán formular excitativa de justicia ante el Presidente del Tribunal, si el magistrado responsable no formula el proyecto respectivo dentro del plazo señalado en esta Ley.”

- xvii. **Presentar:** hacer del conocimiento de una autoridad información sobre un estado de cosas, sin que ello le fuera requerido previamente, como se advierte en el artículo 69, párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al establecer que: “En la apertura de Sesiones Ordinarias del Primer Periodo de cada año de ejercicio del Congreso, el Presidente de la República presentará un informe por escrito, en el que manifieste el estado general que guarda la administración pública del país.”
- xviii. **Publicar:** dar a conocer a un conjunto indeterminado de destinatarios información relevante para el ejercicio de un derecho o el cumplimiento de las atribuciones de las autoridades, como muestra el artículo 15 de la Ley Reglamentaria del Artículo 6, Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en Materia del Derecho de Réplica: “Tratándose de medios impresos, el escrito de réplica, rectificación o respuesta deberá publicarse íntegramente, sin intercalaciones, en la misma página, con características similares a la información que la haya provocado y con la misma relevancia.”
- xix. **Recabar:** cuando la autoridad se allega unilateral y discrecionalmente de información. Por ejemplo el artículo 21, fracción XVIII, de la Ley del Sistema de Radiodifusión del Estado Mexicano, que faculta a su presidente para: “Recabar información y elementos estadísticos que reflejen el estado de las funciones del Sistema, con la finalidad de mejorar su gestión.”
- xx. **Recibir:** tener conocimiento de información de manera pasiva, como resultado de la acción activa de un tercero. Ejemplo de ello es la fracción X, del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia, que establece como potestad de su presidente: “Recibir del titular del Órgano Interno de Control los informes de las revisiones y auditorías

que se realicen para verificar la correcta y legal aplicación de los recursos y bienes de la Comisión y hacerlos del conocimiento del Pleno.”

- xxi. **Registrar:** hacer costar en un reservorio especialmente creado para ello y administrado por una autoridad o un particular, anotaciones sobre actos que se consideran de relevancia, para certeza jurídica y consulta. Ejemplo de ello es el artículo 36, fracción I, primer párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en cuanto al deber del ciudadano de “inscribirse en el Registro Nacional de Ciudadanos, en los términos que determinen las leyes.”
- xxii. **Revelar:** dar a conocer a terceros información que debe permanecer oculta. Como se desprende del artículo 123, fracción VII, del Código Penal Federal, que tipifica como delito: “Proporcionar dolosamente y sin autorización en tiempos de paz o guerra a persona, grupo o gobierno extranjero documentos, instrucciones o datos de establecimientos o de posibles actividades militares.”
- xxiii. **Revisar:** supervisar información sometida al conocimiento de una autoridad que le sirve de insumo para tomar una decisión. Por ejemplo, el artículo 99 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión cuando establece que: “Todas las contraprestaciones a que se refiere esta Ley requerirán previa opinión no vinculante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, misma que deberá emitirse en un plazo no mayor de treinta días naturales. Transcurrido este plazo sin que se emita dicha opinión, el Instituto continuará los trámites correspondientes.”
- xxiv. **Requerir:** ordenar por parte de una autoridad el desahogo de información tanto a un particular como a una autoridad diversa. Por ejemplo, el artículo 93, párrafo cuarto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: “Las Cámaras podrán requerir información o documentación a los titulares de las dependencias y entidades del gobierno federal, mediante pregunta por escrito, la cual

deberá ser respondida en un término no mayor a 15 días naturales a partir de su recepción.”

c) **Desde el punto de vista de la connotación de la información:** se refiere al significado de la información descrita en la porción normativa. Puede verse como el complemento directo (el qué) de los verbos descritos en el inciso previo. Las funciones de esta categoría son:

- i. **Contenidos:** mensajes transmitidos a través de medios masivos de comunicación, sean convencionales (libros, prensa, radio, televisión, cine) o de las tecnologías emergentes (programas de cómputo, redes sociales, servicios de descargas por internet, etcétera). Como muestra el artículo 227, quinto párrafo, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, al establecer que: “Los concesionarios que presten servicios de radiodifusión o de televisión y audio restringidos y los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, deberán hacer del conocimiento del público la clasificación y advertir sobre determinados contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores, de conformidad con el sistema de clasificación de contenidos de programas y películas cinematográficas que se establezca en las disposiciones reglamentarias.”
- ii. **Datos de actuación:** información sobre el obrar que una autoridad despliegue de sus atribuciones en general. Por ejemplo, lo establecido en el artículo 16, onceavo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuando ordena que: “En toda orden de cateo, que sólo la autoridad judicial podrá expedir, a solicitud del Ministerio Público, se expresará el lugar que ha de inspeccionarse, la persona o personas que hayan de aprehenderse y los objetos que se buscan, a lo que únicamente debe limitarse la diligencia, levantándose al concluirla, un acta circunstanciada, en presencia de dos testigos

propuestos por el ocupante del lugar cateado o en su ausencia o negativa, por la autoridad que practique la diligencia.”

- iii. **Datos económicos:** información relativa a la riqueza, su posesión, uso, incremento, intercambio, generación o pérdida, como muestra el artículo 191, fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que establece como que lo usuarios tienen derecho: “A consultar gratuitamente el saldo en el caso de servicios móviles de prepago y sin condicionamiento a comprar saldo adicional.”
- iv. **Datos geográficos:** información relativa a la ubicación de un objeto, lugar o persona. Por ejemplo, la fracción V, del artículo 191 de la Ley de la Propiedad Industrial al requerir que en la solicitud para obtener una denominación de origen se especifique: “Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas.”
- v. **Datos nominales:** información que permite identificar de manera individualizada a una persona, física o jurídica, producto o servicio, como se advierte en el artículo 87, primer párrafo, de la Ley Federal del Derecho de Autor, al establecer que: “El retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien con el de sus representantes o los titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgó quién, en su caso, responderá por los daños y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación.”
- vi. **Datos técnicos:** información relativa a un proceso de decisión, sea de un particular o una autoridad. Como muestra el artículo 30, párrafo tercero, de la Ley General de Educación al establecer el deber de que: “las instituciones a que se refiere este artículo están obligadas a generar indicadores sobre su avance en la aplicación de métodos para prevenir y eliminar cualquier forma de discriminación y de

violencia, con la finalidad de que sean sujetas a evaluación sobre la materia. Tales indicadores serán de dominio público y se difundirán por los medios disponibles.”

- vii. **Inabarcable:** información que se circunscribe estrictamente a una connotación particular, lo que hace que la interpretación de la porción normativa quede abierta en su hipótesis de aplicabilidad. Ejemplo de ello es la fracción II, del artículo 19 de la Ley de Seguridad Nacional, cuando establece que es atribución del Centro de Información y Seguridad Nacional: “Procesar *la información* que generen sus operaciones, determinar su tendencia, valor, significado e interpretación específica y formular las conclusiones que se deriven de las evaluaciones correspondientes, con el propósito de salvaguardar la seguridad del país.”
- viii. **Operaciones:** información relativa a la realización de una actividad o conjunto de actividades, sea de un particular o de la autoridad. Como se aprecia en el artículo 266, fracción XIII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, cuando impone la obligación al agente económico preponderante de servicios de radiodifusión de: “Publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto la información relativa a los diversos servicios de publicidad que ofrece en el servicio de televisión radiodifundida concesionada.”
- ix. **Pruebas:** información que sirve para acreditar ante una autoridad una afirmación sobre un hecho. Como se aprecia en el artículo 20, apartado B, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establece el derecho de todo imputado a que: “Se le recibirán los testigos y demás pruebas pertinentes que ofrezca, concediéndosele el tiempo que la ley estime necesario al efecto y auxiliándosele para obtener la comparecencia de las personas cuyo testimonio solicite, en los términos que señale la ley.”
- x. **Títulos:** información relativa a que una persona tiene un derecho, está facultado por una autoridad para realizar algo o pesa sobre una cosa

un derecho o una obligación, como muestra el artículo 56, fracción I, de la Ley General de Educación, cuando dispone que: “Las autoridades educativas publicarán, en el órgano informativo oficial correspondiente y en sus portales electrónicos, una relación de las instituciones a las que hayan concedido autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, así como de aquellas a las que hayan autorizado a revalidar o equiparar estudios. Asimismo publicarán, oportunamente y en cada caso, la inclusión o la supresión en dicha lista de las instituciones a las que otorguen, revoken o retiren las autorizaciones o reconocimientos respectivos.”

- xi. **Vías de comunicación:** información sobre las condiciones físicas que permiten el traslado de personas, objetos o datos. Por ejemplo, el artículo 4 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: “Para los efectos de la Ley, son vías generales de comunicación el espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, las estaciones de radiodifusión y equipos complementarios, así como los sistemas de comunicación vía satélite.”

d) **Desde el punto de vista del soporte de la información:** las descripciones normativas pueden referir (en ocasiones lo hacen, en ocasiones no), al medio en que debe hacerse constar o la vía por la que debe transmitirse la información que se regula. Los casos son:

- i. **Audio:** Formato en que la información se transmite o conserva exclusivamente de manera oral y para su recepción auditiva. Por ejemplo, el artículo 129 de la Ley Federal del Derecho de Autor: “Fonograma es toda fijación, exclusivamente sonora, de los sonidos de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos.”
- ii. **Bases de datos:** conjunto de informaciones de diversa índole que han sido compiladas y organizadas a partir de la aplicación de sistemas computacionales. Por ejemplo, el artículo 2, fracción XII, de la Ley de

Ciencia y Tecnología, que contiene la siguiente definición legal: “Repositorio, la plataforma digital centralizada que siguiendo estándares internacionales, almacena, mantiene y preserva la información científica, tecnológica y de innovación, la cual se deriva de las investigaciones, productos educativos y académicos.”

- iii. **Escrito:** constancia documental impresa en papel. Por ejemplo, el artículo 42, primer párrafo, de la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública, al establecer que: “El documento de identificación de los integrantes de las instituciones Seguridad Pública deberá contener al menos nombre, cargo, fotografía, huella digital y clave de inscripción en el Registro Nacional de Personal de Seguridad Pública, así como, las medidas de seguridad que garanticen su autenticidad.”
- iv. **Medios electrónicos:** mecanismos que permiten almacenar y transmitir de información a través de tecnologías vinculadas a Internet. Por ejemplo, lo referido en el artículo 1-A, fracción I, de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo: “Acuse de Recibo Electrónico: Constancia que acredita que un documento digital fue recibido por el Tribunal y estará sujeto a la misma regulación aplicable al uso de una firma electrónica avanzada. En este caso, el acuse de recibo electrónico identificará a la Sala que recibió el documento y se presumirá, salvo prueba en contrario, que el documento digital fue recibido en la fecha y hora que se consignan en dicha constancia. El Tribunal establecerá los medios para que las partes y los autorizados para recibir notificaciones puedan verificar la autenticidad de los acuses de recibo electrónico.”
- xii. **NE (no especificado):** la porción normativa no distingue el soporte o formato que contiene o por el que se transmite la información, por lo que –aun cuando presumiblemente se trate de un soporte escrito– no puede afirmarse con total fiabilidad. Como se aprecia en el artículo 20, apartado C, párrafo segundo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al referir que: “Cuando el Ministerio

Público considere que no es necesario el desahogo de la diligencia, deberá fundar y motivar su negativa.”. Dado que en la mayoría de las porciones normativas no se hace referencia particular al soporte del a información, cuando en el análisis subsecuente no se explicita ese aspecto, a modo de no ser reiterativo, se entenderá que se ubica en este supuesto de no especificado.

- xxv. **Registro público:** reservorio especialmente creado y administrado por una autoridad, para hacer constar anotaciones sobre actos que se consideran de relevancia, para certeza jurídica y consulta por cualquier interesado. Por ejemplo, el 28, párrafo décimo noveno, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: “Las concesiones del espectro radioeléctrico serán otorgadas mediante licitación pública, a fin de asegurar la máxima concurrencia, previniendo fenómenos de concentración que contraríen el interés público y asegurando el menor precio de los servicios al usuario final; en ningún caso el factor determinante para definir al ganador de la licitación será meramente económico. Las concesiones para uso público y social serán sin fines de lucro y se otorgarán bajo el mecanismo de asignación directa conforme a lo previsto por la ley y en condiciones que garanticen la transparencia del procedimiento. El Instituto Federal de Telecomunicaciones llevará un registro público de concesiones.”
- v. **Vídeo:** formato que permite la grabación, transmisión y reproducción de imágenes y de imágenes asociadas a audio. Por ejemplo, el artículo 164, párrafo primero, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, al prescribir que: “Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en

forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.”

e) **Desde el punto de vista de la cualificación de la información:** en ocasiones la legislación otorga expresamente una calidad específica a la información, que le apareja un tratamiento o consecuencias jurídicas particulares. Las funciones son:

- i. **Pública:** información en posesión de una autoridad o en cuya configuración ha intervenido una autoridad, que debe ser puesta al conocimiento de cualquier interesado que desee acceder a ella o que unilateralmente se haga del conocimiento de destinatarios indeterminados. Por ejemplo, el artículo 48 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, cuando establece que: “Las grabaciones de las sesiones del Pleno del Instituto se pondrán a disposición en versiones públicas generadas en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y se contará adicionalmente con una versión estenográfica, las cuales estarán a disposición del público a través de una herramienta de fácil uso y acceso en el portal de Internet del Instituto. Las sesiones del Pleno se conservarán para posteriores consultas.”
- ii. **Privada:** información de un particular de cuya configuración no toma parte una autoridad. Por ejemplo, el artículo 16, párrafo decimoséptimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que: “Las comunicaciones privadas son inviolables. La ley sancionará penalmente cualquier acto que atente contra la libertad y privacidad de las mismas, excepto cuando sean aportadas de forma voluntaria por alguno de los particulares que participen en ellas. El juez valorará el alcance de éstas, siempre y cuando contengan información relacionada con la comisión de un delito. En ningún caso se admitirán comunicaciones que violen el deber de confidencialidad que establezca la ley”.

- iii. **Secreta:** información en posesión de una autoridad o en cuya configuración ha intervenido una autoridad o un particular que por diversos motivos debe mantenerse oculta. Esta categoría comprende la información que en materia de transparencia se considera reservada o confidencial. Por ejemplo, el artículo 58 del Código Penal Federal, que sanciona: “Revelar a otro gobierno documentos o información confidencial de un gobierno extranjero si con ello perjudica a la Nación Mexicana.”
- iv. **No verdadera:** información respecto de la que la regulación hace especial énfasis en la desviación de su veracidad. Como de se desprende del artículo 35, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica cuando señala dentro de las causas de remoción de la autoridad investigadora: “Someter a sabiendas, a la consideración del Pleno, información falsa o alterada.”
- v. **Maliciosa:** información que es sancionada por la regulación porque deliberadamente tiene la intención de causar un daño, como se advierte en el artículo 4 de la Ley de Delitos de Imprenta: “se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.”

1.3 Aplicación de la metodología

Cada legislación del *corpus* puede estudiarse a partir de cada categoría buscando en ella las funciones descritas; así, por ejemplo, si nuestro interés radicase en conocer cómo se despliega la regulación de la información desde el punto de vista de los sujetos, buscaremos en un ordenamiento cuándo una porción normativa tiene como destinatario a un particular o a una autoridad o a ambos y si la norma confiere un derecho, una obligación, una potestad, un deber o proscribire una transgresión; y lo mismo puede intentarse respecto de cada categoría.

Ahora bien, también se puede intentar un análisis de mayor calado: las herramientas conceptuales descritas permiten la transversalidad no sólo respecto de una misma ley (buscar al sujeto de la información en las porciones normativas de todos los artículos) sino más aún en un conjunto de ordenamientos jurídicos; proceder en el que se manifestarán con mayor intensidad las funciones, pues esa pluralidad de fuentes genera mayor representatividad de las regularidades, como por ejemplo, la registral (que forma parte de la categoría o punto de vista de la acción de información), lo que, en otras palabras, nos llevaría a estudiar los registros públicos como institución transversal en los ordenamientos jurídicos.

No obstante, lo que intentamos en este trabajo va un poco más allá de las áreas del derecho a la vez que es mucho más modesto, pues pretende aplicar la metodología a las legislaciones del *corpus* para dos fines:

- a) mostrar lo que es común a ellas para evidenciar que existe un sustrato informativo, un entramado de regulación de información que todas las legislaciones comparten con independencia de la materia regulada: que en todas es posible detectar categorías y funciones regulares que hacen las veces de tronco común del que cada materia es una rama regulativa en específico (con sus particularidades, ciertamente), y
- b) de ese sustrato común de interacciones derecho e información y que se muestra en un plano descriptivo, podemos aislar las respuestas para las interrogantes básicas de esta investigación, descritas en sus páginas iniciales: cuál es la información jurídicamente relevante en general y, en particular, qué es lo propio de los “contenidos mediáticos”, como eje jurídico explicativo de la comunicación de masas.

Para mostrar la pertinencia de la metodología para ambos fines, es que a continuación procederemos de la siguiente manera: toda vez la pregunta principal y última de estas reflexiones son los contenidos mediáticos, y la función de contenidos la hemos ubicado dentro de la categoría de *connotación de la información*, aplicaremos ésta a todo el *corpus* seleccionado, o sea, estudiaremos

el *corpus* a partir de la connotación de la información y sus funciones, relativas a: datos de actuación, datos económicos, datos geográficos, datos personales, datos técnicos, operaciones, pruebas, títulos, vías de comunicación y algo diremos sobre la función de lo “inabarcable” para sí, por último, analizar lo relativo a los “contenidos”.

En otras palabras, esta categoría y sus funciones serán tomadas como eje de cruce para que se les apliquen las funciones de las demás categorías y así podamos tener un panorama lo más completo posible sobre las especificidades de la regulación de la información desde el punto de vista de sus connotaciones, lo que además permitirá adjetivar cuáles de los contenidos regulados en la legislación mexicana pueden tenerse por “mediáticos” y con qué características.

Previo a comenzar este análisis, considero importante hacer algunas acotaciones sobre la metodología y su aplicación.

1. La categorización y sus funciones (al igual que la terminología que las despliega) en modo alguno pretenden ser infalibles o exactas y ni siquiera acuciosas, mi intención no podría estar más alejada de ello; sólo pretendo hacer evidente que es posible analizar los ordenamientos jurídicos a partir de regularidades textuales (y desde ese aspecto, objetivas), componentes transversales pertenecientes a los textos legislativos mismos y obtener de ello una interpretación que permita tanto del conjunto de la regulación positiva de la información como de los contenidos mediáticos en particular, un cierto grado de representatividad, en lugar de apelar a “interpretaciones literales”, a la “voluntad del legislador” o al “espíritu de la ley”; en todo caso, la metodología aquí planteada puede verse como un posible propuesta interpretativa complementaria.

2. También quisiera destacar que puede haber más de un punto de vista sobre si una porción normativa se ajusta mejor a una función o a otra (por ejemplo, si en la categoría de las *acciones* sea más preciso encasillar una porción en la función de divulgar, en lugar de la de difundir, publicar, etcétera) o incluso si la función está bien aplicada en primer lugar; lo cual, por una parte, cae dentro del

ámbito de lo opinable que es propio del derecho, del que la metodología en modo alguno puede estar exenta y, por otra, me parece que es una cuestión de ejecución que tiene a su favor la previa aceptación de que las premisas de análisis son aplicables, con lo cual me doy por satisfecho, a sabiendas de que, sin duda, puedo cometer errores al discernir la asignación de las funciones (para su mejor identificación en lo subsecuente se destacarán en cursivas).

3. Por último, la referencia a las categorías y funciones que se detecten en las connotaciones de la información se hará en una prosa narrativa, o sea, no se hará una referencia estricta de la aplicación a cada porción normativa de cada una de las demás categorías y sus funciones (aunque ello es consultable en el documento de Excel anexo) ni tampoco se aludirán a las funciones que no se detecten o que su mención se vuelva reiterativa, sólo se hará una referencia de las coincidencias que, a criterio del que escribe, permitan advertir que la metodología genera hallazgos de regularidades interesantes, buscando con ello dar mayor fluidez al texto y que, en lo posible, su lectura no sea tan aburrida.

Hechas tales salvedades, la metodología arroja lo siguiente.

1.3.1 Datos geográficos

Como apuntaba páginas atrás, con esta denominación se expresa la función regulatoria de la información para ubicar en el espacio a una persona o un objeto.

Las referencias normativas en el *corpus* son relativamente pocas, aún así, permiten advertir la transversalidad de esta función (aun dejando de lado la información relativa a las actividades censales de población, recursos naturales o actividades económicas, reguladas en ordenamientos que no formaron parte del *corpus*), pues está presente en un aspecto de especial atención para el quehacer público, como es la seguridad pública, que se desdobra en ordenamientos que tradicionalmente ubicamos en materias diferenciadas, como lo son la administrativa (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión) y la penal (Ley General del

Sistema Nacional de Seguridad Pública); y concomitantemente, pone de manifiesto la importancia de las potestades públicas para el control de esta información respecto del ejercicio de derechos fundamentales.

Ello queda evidenciado con las *obligaciones* impuestas a los particulares concesionarios de los servicios de telecomunicaciones para *desahogar* los requerimientos de las autoridades respecto de los *registros electrónicos* con que cuenten de equipos de telefonía celular para su geolocalización en tiempo real, (artículo 190, párrafo primero, fracción I, párrafo primero, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en lo sucesivo “LFTR”) y la correlativa de conservar hasta por un año los asientos (“registros”) de las comunicaciones sostenidas desde ese tipo de aparatos de telefonía –usualmente conocidos como *metadatos*– para conocer la ubicación de las líneas involucradas en una llamada en específico (artículo 190, párrafo primero, fracción I, segundo párrafo, en relación con la fracción II, párrafo segundo, del mismo artículo 190, párrafo primero).

En el mismo ámbito de las telecomunicaciones con incidencia penal se impone el *deber* a la autoridad administrativa en la materia de crear y mantener actualizada *una base datos nacional georreferenciada* en la que *asiente* la información de los *registros* de infraestructura activa y medios de transmisión, de infraestructura pasiva y derechos de vía y de sitios públicos (artículo 181, párrafo primero, de la LFTC) a la cual podrán *accesar* las autoridades de seguridad y de procuración de justicia para el ejercicio de sus atribuciones (párrafo tercero del mismo artículo 181).

Otro ámbito de gran relevancia en materia de seguridad pública se aprecia en el *deber* que se impone, como parte del trámite burocrático de las autoridades aprehensoras, de *asentar por escrito* en el informe policial homologado la precisión del lugar en que sucedieron los hechos (artículo 43, fracción VI, de la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública, en lo sucesivo “LGSSP”) así como el lugar en el que el detenido fue puesto a disposición (artículo 43, fracción VIII, inciso g), del mismo ordenamiento), correlación de puntos geográficos que aporta

información relevante tanto para apreciar la legalidad de la actuación policial (para que el juzgador pueda establecer, por ejemplo, la inmediatez en la puesta a disposición a partir de la distancia que media entre el lugar de la detención y el de la puesta a disposición) como para las políticas públicas contra el delito, ya que el conjunto de informes policiales posibilita detectar los focos rojos de criminalidad e información detallada sobre tipo de delito, perfil de la víctima, *modus operandi*, etcétera.

Una actividad complementaria sobre esta misma área de seguridad pública se encuentra en el *deber* burocrático que se fija, ya no a la policía sino al fiscal, de *asentar por escrito* en el registro administrativo de la detención el lugar al que será trasladado el detenido (artículo 113, fracción V, LGSSP), lo que abona al cumplimiento de una de las necesidades ancestrales de información sobre una persona que ha sido privada de la libertad por una autoridad: poder determinar su paradero, responder a la muy básica pregunta de dónde está el detenido.

Por otra parte, una materia totalmente alejada de la seguridad pública en la que también es relevante la información sobre ubicación geográfica, ya no de una persona sino de una cosa, consiste en la propiedad industrial, en específico en la protección que se otorga a los productos de una región para obtener una denominación de origen, para lo cual, como parte del trámite se impone la *obligación* a los *particulares de presentar* en su solicitud ante la autoridad administrativa los datos sobre el lugar de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger y la delimitación del territorio de origen, (artículo 159, fracción V, de la Ley de la Propiedad Industrial, en lo sucesivo “LPI”).

En el mismo tenor, los *particulares* también están *obligados* a presentar información geográfica a la autoridad, en este caso judicial, a través de los datos del domicilio que señalen para oír y recibir notificaciones, lo cual debe hacerse constar *por escrito*, en el de su demanda, diferenciado el supuesto en que el interesado se encuentre fuera de la circunscripción de la Sala, posibilitándose que lo haga constar junto con su demanda a través de correo certificado o por *medios*

electrónicos (artículo 13, párrafo cuarto, de la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, en lo sucesivo “LFPCA”).

1.3.2 Datos económicos

Los información de esta índole se refiere a los aspectos vinculados con la riqueza, sea en dinero o en objetos dentro del comercio. Un tema que es transversal a diversas legislaciones del *corpus* (y como es de advertirse, extensible a prácticamente cualquier legislación que regule el funcionamiento de cualquier órgano de gobierno) tiene que ver con los recursos públicos, específicamente con su debida utilización, para lo cual, la legislación positiva contempla toda una serie de acciones interrelacionadas para su control, ya sea mediante la presentación unilateral de informes como una actividad regular por parte del funcionario (sea ante una diversa o ante la sociedad) así como a través del ejercicio de potestades de verificación sobre el ejercicio presupuestal por parte de un órgano auditor.

Ello se aprecia en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en lo sucesivo, “CPEUM”), al imponer *deberes* a las autoridades como parte de los trámites burocráticos ordinarios de su funcionamiento, a través de acciones relativas a:

- a) *Publicar* información de esa índole: los sujetos obligados por deberes de transparencia y rendición de cuentas deben publicar, a través de los *medios electrónicos* disponibles, la información completa y actualizada sobre el ejercicio de los recursos públicos y los indicadores que permitan rendir cuenta del cumplimiento de sus objetivos y de los resultados obtenidos (artículo 6, fracción V) así como hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen a personas físicas o morales (fracción VI, mismo artículo); mientras que el Congreso de la Unión debe *normar* las bases para que los tres niveles de gobierno cumplan con el deber de publicar la totalidad

de sus empréstitos y obligaciones de pago, en un registro público único de manera oportuna y transparente (artículo 73, fracción VIII, tercer párrafo).

- b) *Presentar*: el proyecto de presupuesto de egresos por parte del Ejecutivo Federal a la Cámara de Diputados (artículo 74, fracción IV, párrafo quinto) y el ejercicio de control espejo, la cuenta de la hacienda pública, cuya presentación corre a cargo de la Auditoría Superior de la Federación ante la propia Cámara (artículo 47, fracción VI, párrafo quinto);
- c) *Requerir*: como se aprecia con las potestades de la Auditoría Superior de la Federación que tiene facultades para solicitar información sobre ejercicios de cuentas públicas de diversos ejercicios fiscales o cumplimiento de objetivos de programas federales (artículo 79, párrafo quinto, fracción I, párrafo cuarto) así como exigir la exhibición de *libros, papeles o archivos* indispensables para la realización de sus investigaciones sobre actos u omisiones que impliquen irregularidad o conducta ilícita en el ingreso, egreso, manejo, custodia y aplicación de fondos y recursos federales (artículo 79, quinto párrafo, fracción III).
- d) *Desahogar*: las potestades de la Auditoría Superior de la Federación se traducen en los deberes de atenderlas por parte de todas las autoridades que hagan uso de recursos federales y, de lo contrario, se harán acreedores a sanciones (artículo 79, párrafo octavo) y el diverso deber de toda autoridad de entregar la información que les sea solicitada por los órganos responsables de la investigación y sanción de responsabilidades administrativas y actos de corrupción, a las que, incluso, expresamente se dispone que no les son aplicables las disposiciones sobre *secreto fiscal y bancario* (artículo 109, fracción IV, párrafo tercero).

Deberes de este tipo también se encuentran en legislaciones secundarias diversas, como el de *publicar* por parte de los gobiernos estatales, en sus diarios oficiales (que se publican por *escrito* y a través de *medios electrónicos*), los recursos que la Federación les transfiera, desagregando nivel, programa educativo

y establecimiento escolar (artículo 25, segundo párrafo, de la Ley General de Educación, en lo sucesivo “LGE”); el de *presentar* por parte del Órgano Interno de Control del Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales los *informes* de las revisiones y auditorías que se realice para verificar la correcta y legal aplicación de los recursos y bienes del instituto (artículo 52 ter, segundo párrafo, fracción III, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en lo sucesivo “LFTAIP”) y el del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública de *desahogar* ante la Auditoría Superior de la Federación y demás instancias de fiscalización la información con que cuente sobre el ejercicio de los recursos de fondos de ayuda federal (artículo 18, fracción XIX, LGSSP).

Fuera del ámbito de los recursos públicos, estas acciones de captación de información sobre aspectos económicos también están presentes en diversas materias. En la competencia económica, en el caso de una concentración, los agentes están *obligados a presentar* a la autoridad reguladora estados financieros, descripción de su estructura de capital social y su participación en el mercado (artículo 89, párrafo primero, fracciones, VI, VII y IX, de la Ley Federal de Competencia Económica, en lo sucesivo, “LFCE”). En telecomunicaciones, también los particulares concesionarios están *obligados a presentar* al ente regulador, por lo menos una vez al año, la contabilidad separada y de costeo de los servicios de interconexión en la forma y con base en las metodologías y criterios que el propio Instituto Federal de Telecomunicaciones hubiere determinado (138, fracción III, LFTR).

Al igual, las autoridades tiene *facultades para requerirles* información, como se muestra en la competencia económica, donde la Comisión reguladora puede solicitar a los Agentes Económicos o a la autoridad competente la información fiscal necesaria para determinar el monto de las multas (artículo 125, fracción XV, segundo párrafo, LFCE), en términos análogos a lo que en materia de telecomunicaciones puede hacer el Instituto Federal (artículo 299, segundo párrafo, LFTR). Lo mismo sucede en el ámbito de la transparencia y rendición de cuentas,

en tanto que el órgano regulador podrá requerir al infractor la información necesaria para determinar su condición económica, apercibido de que en caso de no proporcionar la misma, las multas se cuantificarán con base a los elementos que se tengan a disposición (artículo 180, LFTAIP).

En esta función de información de relevancia económica, quisiera traer a colación y de manera breve un ejemplo sobre cómo se puede estudiar la forma, por decirlo así, holística, en que se regula una figura desde el punto de vista de la información: las *tarifas* en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

Por el lado de la *autoridad*, se aprecia que el Instituto Federal de Telecomunicaciones:

- a) Tiene una *facultad* genérica de *normar* las tarifas de interconexión (artículo 131, segundo párrafo, inciso b), párrafo primero, LFTR) que deben ser transparentes y razonables (párrafo segundo del mismo inciso b, mismo ordenamiento) y cuando advierta la presencia de un agente económico preponderante *debe normarlas* de manera asimétrica (artículo 262, primer párrafo, misma legislación) y a los que tengan poder económico sustancial *podrá imponerles* obligaciones y limitaciones específicas (artículo 282, LFTR);
- b) También tiene el *deber* de *normar* las condiciones para que los concesionarios y los autorizados *publiquen* información transparente, comparable, adecuada y actualizada sobre los precios y tarifas aplicables en telecomunicaciones (artículo 195, segundo párrafo, misma ley).
- c) Mientras que tiene el *deber* de *publicar* en el *Diario Oficial de la Federación*, en el último trimestre de cada año, las tarifas de telecomunicaciones que hayan resultado de la aplicación de metodologías de costos que haya aplicado el propio Instituto (artículo 137, misma legislación).
- d) A la vez, tiene el *deber* de *registrar* en el *Registro Público de Concesiones* las tarifas al público de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por los

concesionarios y los autorizados, incluidos descuentos y bonificaciones (fracción IX, artículo 177, misma ley) y de *registrar* las tarifas de las telecomunicaciones concesionadas para uso comercial o social a través de un *mecanismo electrónico* (artículo 195, segundo párrafo, mismo ordenamiento).

- e) Al igual, que el *deber* de *presentar* un *informe* trimestral sobre el cumplimiento de las obligaciones asimétricas para la desagregación de elementos de red pública de telecomunicaciones local y de la observancia de los *títulos* de concesión del agente económico preponderante, que incluirá una *revisión*, a modo de dictamen, sobre la integración de precios y tarifas de los servicios que el operador preponderante se proporciona a sí mismo, a terceros y a consumidores finales (artículo 275, párrafo cuarto, LFTR).

En contrapartida, los *concesionarios* tienen:

- a) La *obligación* de *asentar* y conservar un registro y control de comunicaciones que, incluya, entre otros, los datos del plan tarifario de las líneas telefónicas que se realicen desde cualquier tipo de línea que utilice numeración propia o arrendada, bajo cualquier modalidad (artículo 190, párrafo primero, fracción II, párrafo primero, inciso c), LFTR);
- b) La *obligación* de *difundir* entre sus usuarios las tarifas por la prestación de sus servicios (artículo 195, primer párrafo, mismo ordenamiento), y
- c) La *obligación*, en el caso de telecomunicaciones concesionadas para uso comercial o social, de *presentar* solicitud electrónica de *registro* de sus tarifas a los usuarios, previo a su entrada en vigor (artículo 205, primer párrafo);
- d) La *obligación*, en el caso de las concesiones de radiodifusión, de *presentar* las tarifas mínimas ante el Instituto para su *inscripción* en el *Registro Público* de Telecomunicaciones.

De donde se desprende que, siguiendo los verbos que refieren acciones comunicativas, podemos advertir que las tarifas son un aspecto de las

telecomunicaciones en el que la información se encuentra altamente regulada, ya que la legislación prevé controles tanto para la autoridad como para los concesionarios; pues, por una parte, el Instituto tiene una serie de deberes expresos: *normar* transparentemente las tarifas y la información que los concesionarios están obligados a difundir a los usuarios, *publicar* a todo interesado cuáles son las tarifas oficiales, *registrar* información relativa a las tarifas en un registro público y *presentar* informes trimestrales sobre el desempeño tarifario de los agentes económicos preponderantes. Mientras que los concesionarios tienen obligaciones también expresas, relativas a *asentar* los datos de cada una de las comunicaciones que se hagan de cada una de las líneas de telefonía, *difundir* a los usuarios la información tarifaria de sus servicios y *presentar* a la autoridad la información para el registro de las tarifas en el registro público respectivo.

1.3.3 Datos nominales

Con este tipo de información nos referimos a la que permite distinguir a una persona de entre una multitud indeterminada, individualizarla del resto, sea una persona física o jurídica.

Como ejemplo del control de la información que se ejerce a través de los datos personales (un mecanismo de control indirecto: no se regula el contenido en sí, sino al sujeto que los genera) y su consecuente *individuación* de personas concretas respecto de un colectivo indeterminado, se encuentran las *obligaciones* contenidas en la Ley de Delitos de Imprenta para la plena identificación de los autores de *publicaciones escritas* y consecuente posibilidad de sanción (y ante la amenaza del castigo individualizable, la inhibición de publicaciones prohibidas), lo que sucede de tres maneras diversas:

- a) El *aviso a la autoridad*: “Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días

en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación *por escrito* en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el *nombre y apellido* del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el *domicilio* de aquél o de ésta, y el *nombre, apellido y domicilio* del regente, si lo hubiere. Igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio cambie de lugar el establecimiento de la negociación” (artículo 13, Ley de Delitos de Imprenta, en lo sucesivo, “LDI”)

- b) La *difusión en el escrito mismo*: “Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, express o mensajero, o de cualquier otro modo, *deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina* donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el *nombre del autor o responsable* del impreso” (artículo 15, LDI). La consecuencia del incumplimiento (además de las sanciones penales) consiste en que se considere “clandestina” la publicación y la autoridad pueda impedir su circulación y destruir los ejemplares (mismo artículo, segundo párrafo);
- c) La *identidad ficta*: la regulación atribuye un titular a la publicación aunque no sea su autor, para que exista siempre alguien responsable y, en consecuencia, alguien sancionable: “Cuando el delito se cometiere por medio de la imprenta, litografía, grabado o cualquiera otro medio de publicidad, y no pudiera saberse quién es el responsable de él como autor, *se considerará con este carácter* tratándose de publicaciones que no fueren periódicos, a los editores de libros, folletos, anuncios, tarjetas u hojas sueltas, y, en su defecto, *al regente de la imprenta u oficina* en que se hizo la publicación, y si no los hubiere, *al propietario* de dicha oficina” (artículo 16, LDI).

Cabe destacar que en esta dimensión penal también se considera la *individuación* de sujetos concretos no ya como “activos”, sino como “pasivos” del

delito, al regularse los datos personales como objeto de protección cuando las personas se ubican en roles que se consideran sensibles, mediante la prohibición expresa de difundir (“publicar”) los nombres de: jurados, soldados o gendarmes, jefes militares y cuerpos auxiliares a quienes “se encomiende una misión secreta de servicio” así como de los nombres de víctimas “de atentados al pudor, estupro o violación” (artículo 9, fracciones VI a IX, LDI)

Este ejercicio de individuación también se presenta en la regulación positiva no ya sobre personas sino sobre productos o servicios y por tanto, no involucra datos personales, pero sí datos de identificación, de ahí que se haya optado por denominar a esta función con un concepto más genérico que pudiera comprender ambos supuestos, como “datos nominales”.

Así, bajo esta connotación quedan comprendidos datos que realizan una función similar a la del nombre de una persona, al permitir singularizar a un objeto de los demás integrantes de un conjunto: las marcas, nombres comerciales y denominaciones de origen, en el caso de los productos y servicios, y los títulos en cuanto hace a las creaciones artísticas, como queda de manifiesto, por ejemplo, con la declaración legal que refiere que: “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” (artículo 88, LPI), o el *derecho* de exclusividad que se otorga al creador que *registre* ante la autoridad autoral el título de la obra (artículo 170, primer párrafo, de la Ley Federal del Derecho de Autor, en lo sucesivo, “LFDA”) y la obligación de que “Los títulos, nombres, denominaciones o características objeto de reservas de derechos, deberán ser utilizados tal y como fueron otorgados; cualquier variación en sus elementos será motivo de una nueva reserva”

Por otra parte, debe tenerse presente que los datos personales conllevan diversas acciones y la legislación les asigna una calidad particular para su salvaguarda. El *deber* de *clasificar* se impone a las autoridades a través de dos mecanismos, uno genérico, que deriva de la aplicación de la ley en materia de

transparencia y otro específico cuando un ordenamiento impone expresamente ese deber como parte de la normación de su ámbito particular de aplicación.

En el primer supuesto, la función de *clasificar* está modalizada por el principio de máxima publicidad, que establece la regla genérica de transparentar y facilitar el acceso a la información en posesión de los sujetos obligados y sólo podrá ser clasificada excepcionalmente como reservada o confidencial (artículo 3, primer párrafo, LFTAIP), de ahí que en este contexto, la función sea la de *clasificar* y no la de “publicar”, ya que en teoría la información por el simple hecho de estar en posesión de los sujetos obligados no implica *ipso facto* que deba ser dada a conocer a destinatarios indeterminados (al “público”) ni tampoco que se requiera acción alguna para que se le atribuya la cualidad de *pública*, no así la que no tiene el mismo carácter. En otras palabras, la labor de clasificar implica distinguir dos posibilidades semánticas de lo público: publicitar como acto comunicativo y como atribución de cierto tipo de información.

Ese mismo ordenamiento regula calidades como parámetro para tal labor de discernimiento, al distinguir como información *reservada* (además de otros supuestos que se son motivo de comentario más adelante) relativa a la que pueda poner en riesgo la vida, seguridad o salud de una persona física (artículo 110, fracción V, misma legislación) y *confidencial* a la que contiene datos personales concernientes a una persona física identificada o identificable (que previamente englobamos dentro de los datos nominales) así como aquella de la que sean titulares particulares amparada por el secreto bancario, fiduciario, industrial, comercial, fiscal, bursátil y postal.

Labor de clasificar que se vincula con el correlativa función de *acceder* a la información, a la que el mismo ordenamiento le reconocer el carácter de *derecho humano*, comprendiendo solicitar, investigar, difundir y recibir la información en cuestión, sin que esté supeditada a un tipo específico de información.

Mientras que en los ordenamientos en específico también se regula la función de *clasificar*, como en el artículo 11, fracción VII, de la LFTR que impone al

instituto “en cumplimiento de los principios constitucionales en materia de transparencia, clasificar la información que reciba y genere con motivo de sus funciones, acordar la información que deba ser clasificada como reservada o confidencial y la forma en que deberá garantizar, en todo caso, la protección de los datos personales de los aspirantes” (en términos muy similares al diverso 14, fracción VII, de la LFCE)

Por otra parte (con la función de clasificar como telón de fondo a cualquier función diversa en que estén involucrados datos personales), también es común a las diversas legislaciones del *corpus* la función de *asentar* datos personales (el nombre y otros que también permiten individualización indirecta de una persona, como el domicilio, la edad, etcétera) con motivo de la realización de un trámite burocrático del que se deja *constancia escrita*. Como se advierte respecto de las *entrevistas* que los interesados sostengan con los comisionados del Instituto Federal de Telecomunicaciones (artículo 30, párrafo tercero, LFTR), las *actas* que se levanten con motivo de las visitas de inspección que realice la Autoridad Investigadora en materia de competencia económica (artículo 75, primer párrafo, fracción VI, tercer párrafo, LFCE) y las diversas *actas* de visita a cargo de la autoridad en propiedad industrial a los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten, expendan o comercialicen productos o en que se presten servicios, con objeto de examinar los productos, las condiciones de prestación de los servicios y los documentos relacionados con la actividad de que se trate (artículos 208 y 209, LPI).

En un orden similar de ideas, los datos personales también se hacen constar en los escritos que requieren individualizar a los sujetos a los que se pretende vincular en la interacción con una autoridad, por ejemplo, en un proceso judicial, como sucede con el *escrito* de demanda del procedimiento contencioso administrativo, que impone al promovente la *obligación* incluir el *nombre y domicilio* del promovente así como de la *autoridad demandada* y del tercero *interesado*, cuando lo haya (artículo 14, primer párrafo, LFPCA).

Por otro lado, cabe destacar que los datos personales encuentran en las *bases de datos* un soporte privilegiado para su compilación y consecuente utilización, soporte que se prevé en distintos ordenamientos jurídicos, como muestra la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 21, párrafo décimo, inciso b), al imponer el *deber* de establecer *las bases de datos criminalísticos y de personal* para las instituciones de seguridad pública y la condición imperativa de que ninguna persona podrá ingresar a las instituciones de seguridad pública si no ha sido debidamente *registrada* en las mismas.

Lo cual, encuentra desarrollo en la legislación secundaria de seguridad pública, mediante la *potestad* del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional para *normar* las bases de datos, (proponer al Centro Nacional de Información, criterios para el funcionamiento de las bases de datos criminalísticos y de personal de las Instituciones Policiales y para el manejo de información, en término del artículo artículo 29, fracción XVI, LGSSP).

Lo que, en la misma lógica de tramitación burocrática, tiene su reverso en la *potestad* concurrente de los diversos ámbitos de gobierno para integrar y *acceder* (“consultar”) la información relativa a la operación y desarrollo policial para el *registro* y seguimiento, en las bases de datos criminalísticos y de personal de Seguridad Pública (artículo 39, apartado B, fracción XI, de la misma ley).

Así, en materia de seguridad pública la simbiosis entre control regulativo y control tecnológico se muestra con especial claridad el grado de control de las autoridades, la sofisticación de sus necesidades sobre los datos personales y el despliegue que esta herramienta tecnológica sobre los ámbito más diversos, como se muestra en el *sistema único de información criminal* (que se integrará una base nacional de datos de consulta obligatoria en las actividades de Seguridad Pública) que comprende información relativa a personas indiciadas, procesadas o sentenciadas, que incluyan datos sobre su perfil criminológico, medios de identificación, recursos y modos de operación (artículo 118, primer párrafo, de la ley en comentario), para la que se impone el *deber* a todas las autoridades de los

tres ámbitos de gobierno de *asentar* información, alimentándola permanentemente con información proveniente de distintos ámbitos de actuación pública como investigaciones, procedimientos penales, órdenes de detención y aprehensión, procesos penales, sentencias o ejecución de penas (mismo artículo, en su segundo párrafo).

En ese sentido, en las bases de datos en materia de seguridad pública también se *asienta* información sobre la *población penitenciaria* de todo el país para concentrar la ficha de identificación personal de cada interno con fotografía así como los estudios técnicos interdisciplinarios, datos de sus procesos penales y “demás información necesaria para la integración de dicho sistema” (artículos 120 y 121, LGSSP).

Otra base de datos que contribuye a la información de este sistema nacional de información, comprende la información de datos personales de las propias fuerzas de seguridad, a través del *deber* de todas las autoridades en la materia de mantener actualizado lo relativo a los datos que permitan identificar plenamente y localizar al *servidor público*, con datos relativos a sus huellas digitales, fotografía, escolaridad y antecedentes en el servicio, así como su trayectoria en la seguridad pública. (artículo 122, párrafo primero, fracción I, del ordenamiento referido).

En la misma materia se contempla una última base de datos, que completa el panorama de actuación de las autoridades: el *Registro Nacional de Armamento y Equipo*, en el cual se *asientan* los datos actualizados de *vehículos* –número de placas, matrícula, marca, modelo, número de serie del motor–, *armas* y *municiones* –número de registro, marca, modelo, calibre, matrícula– (artículo 124).

En otras materias también se regula la existencia y funcionamiento de *bases de datos* para el manejo de la multitud de los datos personales de los sujetos que interactúan con las diversas autoridades, como muestran el *Registro Nacional de Ciudadanos* (artículo 36, fracción I, párrafo segundo, CPEUM), el *padrón electoral* y la *lista nominal de electores* (artículo 31, fracción V, apartado B, inciso a) párrafo tercero, de la propia Constitución) y el *Registrto Nacional de Instituciones* y

Empresas Científicas y Tecnológicas (artículo 16 de la Ley de Ciencia y Tecnología, en lo sucesivo “LCT”).

La existencia de estas bases de datos genera una disciplina en el manejo de los datos personales: criterios estandarizados para su alimentación y utilización, suministro para definiciones de política pública en lo general (combate a la delincuencia, hacinamiento en las prisiones, por decir algo) y para consecuencias jurídicas en lo particular (corroborar la reincidencia para efectos de una medida alternativa diversa al juicio penal, la posibilidad de votar y ser votado, por decir algo más) y en la conformación de una especie de “episteme” burocrática: un saber sobre las personas destinatarias de los servicios públicos pero que, también de manera un tanto paradójica desde la perspectiva de los derechos pero no desde la de las potestades, son la “materia” de tales servicios, el campo mismo de acción sobre el que se despliegan las facultades públicas, como sucede con los “fichados” como en el sistema, sean reclusos o votantes.

Con un “click” la autoridad tiene a su alcance, de una vez y permanentemente, información relevante sobre el quién, cómo, cuándo, dónde, de potencialmente cualquier persona “ingresada” al “sistema”.

Es así, que la configuración de estas bases de datos, su arquitectura, los atributos que se estimen relevantes configuran no sólo un saber panorámico sobre un estado de cosas, sino también de verdad burocrática sobre las personas que es estrictamente instrumental: lo establecido en tales bases se toma por cierto y se toma como insumo para desplegar las facultades conferidas a la autoridad en decisiones políticas generales y su traducción a actos concretos y es justo en esta perspectiva como podemos advertir que las bases de datos configuran un instrumento informativo de poder sobre las personas, por la eficacia que el poder público puede lograr a partir de la exactitud de los insumos informativos y por las consecuencias que puede depararle a los individuos estar o no en ellas.

Baza de poder transversal, que regulativamente encuentra su contrapoder en la transparencia y protección de datos personales como mecanismo igualmente transversal, tanto en:

- a) lo macro: la transparencia como forma de control al gobierno, al ser cualquier acto de autoridad generador de información pública y, por tanto, susceptible de consulta y de consecuente evaluación;
- b) como en lo micro: la protección de cada dato personal en particular, no sólo por el deber de protección, sino por el *derecho* de la persona para solicitar la corrección de sus datos, por ejemplo, el derecho que en tal sentido se establece en la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública tanto para los ciudadanos y policías involucrados en presuntos hechos delictivos para rectificar los registros que en tal sentido se hayan hecho en la respectiva base de datos (artículos 115, fracción II, LGSSP).

Un último aspecto a destacar en esta dimensión del *soporte* de los *datos personales* se encuentra en que en las bases de datos se advierten dos fenómenos:

- i. La “portación de información”, en tanto que un dato que consta en un soporte físico (como los datos de un detenido que constan en el informe policial homologado) adquieren una nueva “vida digital” que le permite desvincularse de su soporte origen físico y “transitar” de una base a otra, servir a una autoridad o a otra, a un propósito específico.
- ii. De donde se desprende un segundo aspecto, relativo a la “permutación de la información”: las bases de datos posibilitan que el nombre de una persona y sus circunstancias (e implicaciones jurídicas particulares), sin dejar de serlo sean también insumos tributarios de información de diversa índole: *estadísticas sobre modus operandi*, perfiles delincuenciales, de comportamiento del electorado, etcétera.

1.3.4 Datos técnicos

Se refieren a la información que forma parte de un proceso de toma de decisión, a la que le sirven de insumo, o respecto de la decisión misma.

Cabe destacar que las distintas legislaciones que integran el *corpus* son coincidentes en valerse de este tipo de datos para regular la toma de decisiones jurídicamente relevantes por parte de las autoridades y que uno de los ámbitos característicos de esta connotación se encuentra en el “proceso administrativo” (en sentido amplio o en su dimensión contenciosa-jurisdiccional), dimensión adjetiva del derecho que puede verse como un “circuito de información”, un ejercicio pautado de comunicación que se compone de diversas etapas informativas que se deben transitar (cada una con sus propias previsiones regulativas) para que surja en el mundo del derecho una decisión vinculante.

Dichas etapas, en su sucesividad, están organizadas no sólo para componer un todo coherente, sino para regular la calidad de la información que servirá de sustento a la toma de la decisión; de modo que, transversalmente, se encuentra regulado el *escrito* que se debe *presentar* para dar comienzo el proceso, a través de los requisitos para su admisibilidad que, desde este punto de vista, se refieren tanto a la *información mínima* que debe allegarse al órgano como el *soporte material* en que debe expresarse, que salvo referencia expresa adicional (como sucede en el juicio contencioso administrativo) es, valga la redundancia, por *escrito*.

En cuanto a los mínimos informativos, cabe destacar que involucran aspectos de diversa naturaleza, tanto *nominal* (nombre del proponente y de los demás involucrados), *geográfica* (domicilio) del actor como, en su caso, del demandado sea una autoridad o un particular así como de un tercero, de *títulos* (por ejemplo, la escritura pública que acredite la legitimación para actuar) y otra índole, tanto de *hechos como de derecho* relacionada argumentativamente (ejercicio argumentativo que es lo que le da, en sentido estricto, el carácter “técnico” a la información para esta connotación), como los antecedentes, hechos del caso, pretensiones, fundamentos de derecho, etcétera, a modo de que el decisor pueda establecer la actualización de los presupuestos procesales y de la acción.

Ello queda de manifiesto en la legislación incluida en el *corpus*: en materia del contencioso administrativo, con los requisitos que debe cumplir la demanda (artículo 14, LFPPCA), de manera análoga al escrito inicial para ejercer el derecho de réplica (artículo 24 de la Ley Reglamentaria del Artículo 6º, Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica, en lo sucesivo “LRA6CMDR”), en el ámbito de propiedad industrial con el escrito de inicio del procedimiento de declaración administrativa (artículo 188 y 189, LPI), en materia de libre competencia mediante el escrito de denuncia sobre prácticas contrarias a la misma (artículo 28, fracción I, LCE), así como en el ámbito de la transparencia y la rendición de cuentas (artículo 81, LTAIFP) o en el educativo, mediante la presentación del escrito de queja por el desempeño de docentes o personal escolar (artículo 65, fracción XII, LGE).

Un aspecto subsecuente, en la línea del control de la calidad de la información se advierte en la potestad de la autoridad para *de avisar* (“prevenir”), al promovente sobre el incumplimiento de los requisitos del escrito inicial, a modo de que los subsane so pena de que la deficiencia informacional impida avanzar con el trámite burocrático, como queda de manifiesto en el *deber* del órgano rector en materia de telecomunicaciones para, tras *revisar* la solicitud y documentación correspondiente, *prevenir* al interesado en obtener una concesión de recursos orbitales para colmar los requisitos que hubiera omitido (artículo 97, primer párrafo, LFTR), lo mismo que del diverso órgano en materia de transparencia sobre las denuncias que se le presenten (artículo 87, primer párrafo, LFTAIP).

Otro aspecto del procedimiento para la toma de decisión/procedimiento de regulación informativa, consiste en *desahogar* la *contestación* del escrito inicial para que la autoridad pueda tener una visión completa del caso que se le ha planteado por el actor, sobre los hechos, el derecho y demás aspectos (aceptación o negación de las afirmaciones del actor, excepciones, defensas, hechos propios, pruebas, etcétera) como se advierte en materia del contencioso administrativo (artículos 19 y 20, LFPPCA), de réplica (artículo 32, LRA6CMDR) o de competencia económica (artículo 83, LCE), lo que incluso da lugar a un perfeccionamiento informativo de

ida y vuelta entre actor y demandado –como se advierte en la posibilidad de ampliar la demanda en el ámbito del contencioso administrativo, a partir de lo manifestado en la contestación, como establece el artículo 17, LFPCA.

También es común a estos procedimientos burocráticos que esté regulada la forma en que deben realizarse los actos de trámite, tanto de las partes como de las autoridades, o sea, de los deberes y obligaciones de unas y otras respecto de: a) las “promociones”, que involucran *presentar* información por las partes, que es *revisada* por la autoridad y respecto de la cual establece una decisión jurídica (“acuerdo”), que a la vez e ineludiblemente es informativa; y b) de las notificaciones, que involucran la tarea de *avisar* a las partes de lo que la autoridad ha establecido, mediante conductos que den certeza sobre la transmisión misma del mensaje y de su recepción por el destinatario, lo que también involucra una especie de función de *publicar*, pero intraprocesalmente.

Sobre las promociones, se imponen *obligaciones* para que las partes las *presenten*, en cuanto al término, el idioma, el soporte en que deben constar, el acuse que le recaiga, etcétera; como se advierte en propiedad intelectual, en el sentido de que toda solicitud o promoción dirigida al Instituto debe presentarse por *escrito* y en español (artículo 179, primer párrafo, LPI) o en el terreno de competencia económica, que contempla el supuesto en que las promociones se presenten el día de su vencimiento después de concluido el horario de la oficialía, a través de su *transmisión electrónica* a las direcciones de correo electrónico que para tal efecto sean publicadas a las que recaerá un acuse de recibo por la *misma vía* (artículo 116, segundo párrafo, LCE).

En cuanto a las notificaciones, se regula el *deber* de las autoridades de *avisar* a las partes sobre la realización de una actuación, que hace las veces de antecedente procesal para generar su consecuente, no sólo del acto mismo (como la demanda y su contestación) sino de su evolución, como se aprecia en el trámite para la declaración de agente económico preponderante en telecomunicaciones y radiodifusión, en el que el Instituto regulador debe notificar al agente el proyecto de

declaratoria para que que haga manifestaciones (artículo 265, fracción I, LFTR) o el incidente de medidas cautelares en el procedimiento contencioso (artículo 25, primer párrafo, LFPCAA).

Lo que también sucede con la notificación de la conclusión del trámite, como se aprecia en la decisión que toma el Juez de Distrito sobre la efectiva existencia o no del derecho de réplica (artículo 36, LRA6CMDR) o respecto de una patente, registro de modelo de utilidad o diseño industrial (artículo 200, LPI).

En ese orden de ideas, ejemplo análogo al de las tarifas como un dispositivo, es evidente el énfasis de las legislaciones por controlar la certeza en las notificaciones, al regularlas pormenorizadamente, en cuanto a sus requisitos, los deberes del notificador, los medios en que deben hacerse constar, las consecuencias que se desprenden por la inobservancia de tales aspectos, la vía incidental para dirimir sus controversias y las propias implicaciones procesales de las notificaciones.

Como queda de manifiesto en el proceso de remoción de comisionados de la autoridad en materia de competencia económica, en el que se impone el *deber* a la autoridad que la notificación al interesado deberá expresar el lugar, día y hora en que tendrá verificativo la audiencia; los actos u omisiones que se le imputen, y el derecho de éste a comparecer asistido de un defensor, además de precisar que la notificación se practicará de *manera personal* y que entre la fecha de la citación y la de la audiencia deberá mediar un plazo no menor de cinco ni mayor de quince días (artículo 23, fracción VIII, párrafo segundo, inciso b), LFCE); mientras que la legislación de propiedad intelectual especifica que en el caso de no conocerse el domicilio, la notificación se hará a costa de quien intente la acción por medio de *publicación* en el Diario Oficial de la Federación y en un *periódico* de los de mayor circulación de la República, por una sola vez (artículo 194, LPI).

O en el procedimiento contencioso, en el que se especifica:

- a. Las notificaciones a los particulares y las autoridades deberán *publicarse* en el *Boletín Jurisdiccional*, avisándose de ellas previamente por correo electrónico, a más tardar el tercer día siguiente a aquél en que el expediente haya sido turnado al actuario para ese efecto (artículo 65, primer párrafo, LFPCA);
- b. Los *datos que deben* constar en tales notificaciones –*denominación* de la Sala y ponencia del Magistrado que corresponda, el *número de expediente*, la *identificación* de las autoridades a notificar y, en términos de la normatividad aplicable en materia de protección de datos personales, en su caso, el *nombre del particular*, así como una síntesis del auto, resolución o sentencia– (artículo 66, segundo párrafo, del mismo ordenamiento);
- c. Los *deberes* del actuario de *asentar* la razón de las notificaciones (artículo 68, primer párrafo, misma legislación);
- d. Los supuestos en que deben *relizarse personalmente* (traslado de la demanda en el caso de tercero y emplazamiento al particular en el juicio de lescividad, según el artículo 67, primer párrafo, fracción I, misma legislación);
- e. Las consecuencias por indebida notificación, tanto procesales –nulidad– como individual –sanciones al notificador– (artículo 74, fracción I de la misma Ley) y
- f. Las implicaciones de las notificaciones que corresponden, específicamente al cómputo para la realización de actuaciones subsecuentes en el proceso hasta su culminación (misma fracción).

En ese sentido, la normatividad también regula la información que la autoridad tiene el *deber* de *establecer* en su resolución, como en el caso de las sentencias sobre responsabilidad patrimonial del Estado, que deben contener lo relativo a la existencia de la relación de causalidad entre la actividad administrativa y la lesión producida y la valoración del daño o perjuicio causado (artículo 51-A, fracción I, LFPCA); incluso, existe un procedimiento específico para garantizar que la confiabilidad de la información contenida en la resolución, como se desprende

del *derecho* que asiste a las partes para *pedir* la aclaración de sentencia, cuando sea contradictoria, ambigua u oscura (artículo 54, primer párrafo, LFPCA).

En otro orden de ideas, en el *corpus* también se encuentran otros datos técnicos involucrados en la toma de decisiones de la autoridad que no se circunscriben a la dimensión procesal, como el *deber* que tiene la autoridad reguladora de las telecomunicaciones de *recabar* la *opinión* de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la que *establece* la procedencia de las concesiones sobre el espectro radioeléctrico (artículo 100, LFTR) o sobre el *derecho* que asiste a cualquier agente económico para *presentar* ante la Comisión la solicitud de una opinión formal en materia de libre concurrencia y competencia económica cuando se refiera a la aparición de cuestiones nuevas o sin resolver en relación con la aplicación de la ley de la materia y considere que es un tema relevante (artículo 104, primer párrafo, LFCE); la *potestad* de las autoridades educativas de generar indicadores que permitan *revisar* la eficacia de las medidas tomadas para abatir la discriminación y violencia en la escuelas (artículo 30, tercer párrafo, LGE) y el *deber* que tiene el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación de *informar* a las autoridades educativas, a la sociedad y al Congreso de la Unión, sobre los resultados de la evaluación del sistema educativo nacional (artículo 32, segundo párrafo, del mismo ordenamiento).

1.3.5 Pruebas

Como sucede con muchas de las funciones que estructuran este análisis, las pruebas bien pueden quedar subsumidas dentro de la diversa función de datos técnicos a que recién se ha aludido, pues, qué duda cabe, son insumos que, por antonomasia, sirven para la toma de una decisión a la vez que ellas mismas involucran un proceso decisorio especialmente normado sobre la forma en que deben valorarse y cómo es que sustentan la decisión a la que llegue la autoridad.

Sin embargo, como ya se ha destacado en apartados anteriores, la distinción y pormenorización de categorías y funciones obedece a la necesidad de claridad explicativa para fijar un objeto de suyo sutil y nebuloso como es la información y, por otra, porque en el caso de las pruebas, analizarlas con un poco más de detalle permite advertir aspectos de especial relevancia en la forma en que el derecho interactúa con la información, cómo es que ésta es un insumo a la vez que un resultado del derecho (como el reporte policial que sirve para armar una teoría del caso y, tras el interrogatorio cruzado al informante, genera afirmaciones veritativas sobre los hechos que corroboren o no tal teoría), cómo es que puede verse al derecho como una técnica de tratamiento de información para acotar su polisemia vivencial y atribuirle significados jurídicos a datos que bien podrían ser triviales para otros fines (como la fecha que se asienta en un acta de defunción y que sirve de referencia para establecer la fecha cierta de un contrato) o, al contrario, que pueden ser altamente valiosos para otros campos del saber, pero inoperantes para el derecho (como los testimonios de oídas, que sirven al antropólogo para interpretar el sentido de pertenencia de un individuo a su comunidad pero que no sirven para sustentar una condena penal).

Además, la dimensión probatoria es un ámbito en el que cobra forma el “museo tecnológico” de las relaciones entre la información y el derecho, es un área de la regulación jurídica en que se aprecia con claridad la evolución de las tecnologías informacionales y su correlación con el derecho (de las que el derecho se apropia y a la vez que son objeto de regulación, se convierten en medios de regulación), tecnologías que no son excluyentes entre sí, sino que concurren, a manera de capas superpuestas, para dar sustento a las decisiones jurídicas según las particularidades de cada caso.

Así, para el análisis de las regularidades de las pruebas en las distintas legislaciones del *corpus* son especialmente propicios dos categorías o puntos de vista: a) los sujetos involucrados (autoridades y particulares), sus consecuentes deberes y potestades, derechos y obligaciones en el ámbito probatorio y b) los

soportes de los medios probatorios como manifestación de la *tecnología de la información probatoria*.

En ese orden de ideas, en el primer enfoque convergen varias facetas de control informativo:

I. *Rol proactivo*: tanto de la los particulares como de la autoridad.

A. *Particulares*. Cuando tienen el *derecho* de autodeterminar los medios probatorios que presentan a la autoridad sin mayores limitantes, como sucede en el procedimiento sobre la existencia de concentración, con la posibilidad que tienen los agentes económicos de presentar a la autoridad reguladora los elementos de convicción que demuestren que es notorio que la concentración no tendrá como objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia y la competencia económica (artículo 92, primer párrafo, LFCE); los medios de prueba que estime necesarios el denunciante para respaldar el incumplimiento de deberes de transparencia del sujeto obligado (artículo 83, primer párrafo, fracción III, LFTAIP); los ejemplares tridimensionales que puede presentar el interesado junto con la solicitud para obtener la protección de su marca (artículo 115, LPI) o las pruebas que deben adjuntar el demandante y demandado en sus respectivos escritos iniciales en el procedimiento contencioso administrativo (artículos 14, párrafo primero, fracción V, 15, 20, fracciones VI y VII, LFPCA) o los medios con los que se pretenda acreditar la transgresión al derecho de réplica (artículo 28, LRA6CMDR).

Esta libertad de configuración probatoria encuentra una modalización en un requisito probatorio que es transversal a las diversas legislaciones consistente en la acreditación de la personalidad para comparecer al proceso (legitimación *ad causam*), en el que el abanico de posibilidades probatorias se acota a los que la legislación expresamente reconoce, como sucede en el procedimiento contencioso administrativo, en el que la prueba para tal fin es el *documento* en que conste que le fue reconocida por la autoridad

demandada (artículo 15 párrafo primero, fracción II, LFPCA) o de manera más amplia, cuando se señala que junto con el escrito inicial del procedimiento para hacer efectivo el derecho de réplica debe acompañarse el *documento* que acredite de manera fehaciente la personalidad del promovente (artículo 3, segundo párrafo, LRA6CMDR).

- B. *Autoridades*. Las diversas legislaciones les *facultan* para *requerir* a los particulares y a otras autoridades información para el ejercicio de sus atribuciones, destacando el escenario recurrente en que los ordenamientos dejan un amplio margen de discrecionalidad en la información probatoria de la que pueden allegarse, al no haber acotamiento o señalización específica al respecto, como en el caso del comité de evaluación de candidatos para encabezar el instituto regulador de las telecomunicaciones, al que se le atribuyen las “más amplias facultades” para *requerir* información y documentación (artículo 12, LFTR), o el diverso regulador de la competencia económica que puede *requerir* a cualquier autoridad y particular los informes y documentos “que estime relevantes para realizar el análisis de la concentraciones” (artículo 90, fracción III, párrafo tercero, LFCE)

II. *Rol reactivo*, que conlleva reaccionar a los *requerimientos*:

- A. *Particulares*. Se presenta al *desahogar* los requerimientos de información de las autoridades dentro de un proceso sobre la calidad probatoria de los elementos que previamente ha aportado o que unilateralmente le son solicitados en ejercicio de facultades discrecionales, como en el supuesto contemplado para la procedencia del recurso de revisión en materia de transparencia, en tanto que el Instituto *prevendrá* al recurrente, por una sola ocasión y a través del medio que haya elegido para recibir notificaciones, con el objeto de que “subsane las omisiones” con el apercibimiento de que, de no cumplir, se desechará el recurso de revisión (artículo 150, párrafo primero, LFTAIP).

B. *Autoridades*. Como rol espejo, cuando a partir de las constancias que le presenta el intersado *revisa y establece* (“acuerda”) lo correspondiente, admitiendo, previniendo o desechando, como la atribución de la autoridad reguladora en materia de competencia económica relativa a “*recibir* y, en su caso, *dar trámite* o desechan por notoriamente improcedentes las denuncias que se presenten ante la Comisión por probables violaciones a esta Ley” (artículo 281, LFCE) o, incluso, cuando una autoridad se ve impelida a *desahogar* el requerimiento de una diversa, como se desprende de la facultad genérica que se concede a la misma autoridad en materia de competencia para solicitar a cualquiera diversa información y documentación para indagar sobre posibles violaciones (artículo 281, fracción III, mismo ordenamiento).

El segundo enfoque, se refiere no tanto al elemento subjetivo de las relaciones de información probatoria sino al objetivo, es decir, al soporte y sus diversas modalidades en las que se contiene información probatoria y que son la manifestación de las diversas tecnologías que las hacen posible.

De tal modo, en el sistema normativo se advierten vestigios regulatorios que dan cuenta de la evolución de la *tecnología probatoria*. Diversidad que, como anticipaba, no es excluyente, pues las tecnologías no necesariamente se sustituyen (como en la vida cotidiana la comunicación en papel no fue sustituida por el correo electrónico, sólo se acotaron sus ámbitos y supuestos de utilización, al ser, todavía, una más “formal” que la otra), sino que se articulan en oposiciones complementarias: la regla general es que son admisibles toda clase de pruebas – salvo “las contrarias a la moral y las buenas costumbres”– no obstante, ello se modaliza a partir de dos criterios de selectividad contenidos en las propias legislaciones para privilegiar y excluir tecnologías de información probatoria:

- a) *valor tasado*: se establece una regla probatoria que predetermina las posibilidades de eficacia para tener por acreditado un hecho en función de

una tecnología probatoria, por ejemplo, con el testimonio notarial que se exige para acreditar la personalidad.

- b) *valor ponderado*: i) en sentido estricto, cuando la apreciación de la eficacia probatoria queda a la consideración del decisor a partir de principios definidos en la legislación sin la preponderancia legal de una tecnología sobre las otras, por ejemplo, cuando se establece que cualquier prueba será valorada a partir de la experiencia, la lógica y la sana crítica ii) en sentido amplio, a partir de los mismos principios se articula el entramado probatorio de un caso, discriminando entre las diversas pruebas para establecer la verdad jurídica a partir del conjunto.

A partir de estos ejes, es como en los casos concretos se determina la eficacia probatoria de las tecnologías de las que se valgan las partes, sin embargo, debe aclararse que tales criterios jurídicos presuponen las posibilidades tecnológicas de las pruebas, por ejemplo, no se parte del supuesto de que el testigo en una audiencia sea capaz de recordar perfectamente todos los pormenores de un hecho, por estar condicionadas sus posibilidades a partir de su posición particular al momento en que sucedió y del propio paso del tiempo que incide en su memoria, a diferencia de un documento en el que pueden advertirse datos probatorios “fijos”, o sea, no sujetos a variantes de perspectiva en su producción o de tiempo para su reproducción para que puedan ser apreciados por el decisor.

Sin embargo, la propia regulación sobre tales tecnologías incide en que siempre deba acudirse a las reglas y principios de valoración de las pruebas para establecer el valor que efectivamente tienen, pues siguiendo el mismo ejemplo, puede ser que el documento sea ineficaz porque se determine su falsedad y se prepondere el testimonio oral, en lugar del “testimonio” escrito.

Lo mismo podría decirse respecto de un video, que en apariencia sería una tecnología superior que el testimonio y el documento escrito, en tanto diluye las fronteras entre producción y reproducción: en la reproducción se replican tecnológicamente las mismas condiciones espacio temporales de la producción; no

obstante ello, como una clara muestra de subordinación de la tecnología probatoria a la técnica probatoria, si se determina que un video fue obtenido en violación a los derechos humanos, el mismo no resultaría admisible en un juicio y por tanto, en sentido estricto, no se le otorgaría el carácter de prueba y no sirve para constituir verdad jurídica aun cuando a simple vista pudiera ser contundente. Lo mismo cabe decir del video que no es ofrecido y presentado conforme a los plazos y tiempos procesales: aunque exista no puede ser tomado en cuenta.

Hechas estas salvedades, veamos las diversas tecnologías que integran las posibilidades probatorias de la información:

1. *Testimonial*: la primera tecnología probatoria y no por ello relegada, como dan muestra el cambio de paradigma en la justicia penal de nuestro país que ha transitado de la escritura a la oralidad (conforme al término del artículo 20, apartado A, fracción III, de la CPEUM, para efectos de la sentencia sólo se tendrá por prueba la generada en la audiencia de juicio), en un aparente contracorriente de sucesión tecnológica, si tomamos en cuenta que la escritura representó un salto adelante respecto de la oralidad; sin embargo, cuando reparamos en que en el nuevo sistema las audiencias quedan videograbadas, parece que las cosas recobran su cauce evolutivo, al menos desde este punto de vista instrumental.

En esta tecnología la persona y la prueba convergen, al sujeto se le exige ser objetivo: decir la verdad, referir los hechos como le constan, con las limitaciones propias de nuestra especie, tanto cognitivas como emotivas que dan la mezcla de inteligencia, memoria, intereses, pasiones, etcétera. De ahí que a la confesión se le haya dado valor especial dentro del género del testimonio al zanjar en apariencia la distancia entre subjetividad y objetividad, ésta adquiere materialidad al ser aquélla vencida mediante la aceptación de hechos cuyas consecuencias serían perjudiciales para el emisor y, por tanto, motivo para faltar a la verdad.

Esta tecnología de información probatoria, con diversas modalidades, se prevé en las legislaciones del *corpus*, por ejemplo, en la CPEUM, que en el ámbito del proceso penal contempla como uno de los derechos del imputado que se le reciban los *testigos* que ofrezca y se le auxilie para lograr su comparecencia (artículo 20, apartado B, fracción IV); en el ámbito de la seguridad nacional se establece que los trabajadores de confianza, al estar obligados a la confidencialidad dada la naturaleza de sus funciones, se les impone el deber de rendir su *testimonio por escrito* (artículo 21, Ley de Seguridad Nacional, en lo sucesivo “LSN”). Mientras en el procedimiento contencioso, se aprecian los esfuerzos normativos para la precisión en la prueba: se regula que al *presentar* la prueba deben precisarse los hechos sobre los que versa y los *nombres y domicilios* de los testigos, de modo que sin esos señalamientos no se tendrán por ofrecidos (artículo 20, fracción VII, LFPCA), para su *desahogo* se establece que se *requerirá* al oferente para que presente al testigo o el magistrado instructor los citará para lograr su comparecencia, levantándose *acta pormenorizada* de los testimonios; las partes y el magistrado instructor podrán realizar al testigo las preguntas que estén relacionadas con los hechos controvertidos o que busquen la aclaración de cualquier respuesta, a la vez que acota que las autoridades podrán *desahogar* su testimonio por escrito (artículo 44, primer párrafo).

2. *Pericial*: Como una variante compleja del testimonio, la pericial es una opinión y, desde ese punto de vista sujeta de subjetividad pero, en tanto que proviene de un experto es una opinión que sustenta su valía de objetividad en la autoridad del emitente y, más en específico, en el método científico o por lo menos técnico al que, al ceñirse, inhibe las desviaciones personales tanto en su proceder como en la verificabilidad de sus conclusiones.

La primacía del método científico sobre el testimonio muestra a las claras la evolución de las tecnologías de la información probatoria, su cambio de paradigma de lo que aprecia una persona a través de los sentidos a lo que puede apreciar cualquier persona a través del método científico: lo que en la

subjetividad el testimonio puede perder de exactitud en la pericial lo recupera en la objetividad científica y su replicabilidad a partir del marco de certidumbre del orden natural de las cosas.

Guiándose por esta lógica, el derecho controla la efectividad del peritaje como tecnología probatoria, desde diversos ángulos. Por una parte, asegurándose de la idoneidad de la condición subjetiva cualificada del experto en cuanto tal, como se aprecia en el ámbito del proceso contencioso administrativo, con los requisitos que le impone a esta probanza (artículo 43, párrafo primero, fracción I, LFPCA) al imponerse la *obligación* de los particulares de presentar a sus peritos para que acrediten que reúnen los requisitos correspondientes, acepten el cargo y protesten su legal desempeño, so pena de que en caso de incumplimiento la autoridad no considerará el peritaje.

En segundo lugar, con el *deber* del juzgador de *revisar* el objeto de la pericial, mediante el cuestionario que debe *desahogar* el perito y que la parte está *obligada a presentar* conjuntamente con su *escrito* inicial (artículo 15, párrafo primero, fracción VII, LFPCA), además de que es necesario precisar los hechos sobre los que versará (artículo 20, fracción VII, mismo ordenamiento).

Por último, la regulación positiva también controla el resultado de la pericial, al subordinarlo a lo que de ella *establezca* el juzgador, conforme a su prudente apreciación (artículo 46, fracción III, LFPCA), reafirmando que el juez es el *peritus peritorum*, que las demás ciencias, que las demás tecnologías, quedan sujetas a la ciencia y a la técnica del derecho.

3. *Documental*: atendiendo a la historia humana la escritura en tanto que lenguaje es un derivado de la oralidad, aunque, en sentido estricto, se trate de dos lenguajes claramente diferenciados, susceptibles de más de un desafío en su traslación y sólo de manera ingenua puede afirmarse su exacta compatibilidad, pues la escritura no capta las sutilezas y profundidades de la

entonación, de las inflexiones, de la pragmática en que se generan los mensajes orales, mientras que la escritura da lugar a interpretaciones abiertas a partir del contexto de recepción de los mensajes por parte del lector, desarticulado del de su generación en el escritor, lo que le demanda a la escritura precisión y meticulosidad, para salvar las ambigüedades de los metalenguajes que en la oralidad completan a la vez que acotan las posibilidades comunicacionales.

Estas peculiaridades se trasladan a la arena probatoria, en donde los documentos “hablan” de los hechos, desde la objetividad de ser (relacionalmente) parte de ellos (como el boleto de autobús que deja constancia del viaje que ubicó al acusado en el mismo pueblo que la víctima privada de la vida) de ahí que la labor interpretativa del decisor radica en reintegrar el documento al contexto en que se generó para articular desde él la panorámica general de la verdad legal.

Lo cual, deriva en que a menudo la documental adquiera el carácter de prueba sobre prueba, que sea una vía para llegar y desentrañar otro medio, como sucede con el acta en que se hace constar el testimonio oral, para que través del papel el decisor llegue a la persona y sus posibles intenciones que incidan en la autenticidad de lo narrado; de ahí que haya que valerse de las técnicas de análisis de textos para establecer la objetividad de la subjetividad, brecha que, incluso, en diversas legislaciones se resuelve tasando el valor de las pruebas documentales: preponderando el valor de las *documentales públicas* respecto de las privadas, sea porque la autoridad o la instancia dotada de fe pública emite los documentos o porque los certifica.

Esas técnicas de interpretación de textos para traslucir una objetividad un tanto abierta a las interpretaciones, se reflejan en los ordenamientos jurídicos, por ejemplo, en la materia de las telecomunicaciones, en donde se le requiere a los interesados en hacerse de una concesión *presentar*

documentación que acredite su capacidad física, financiera, jurídica y administrativa (artículo 96, fracción IV, LFTR).

Mientras que el valor tasado de las pruebas para orientar al decisor y para acotar el margen de apertura de las interpretaciones se aprecia con claridad en el ámbito del contencioso administrativo, cuando se establecen diferentes raseros para discriminar *a priori* el valor de diversos documentos según se acerquen o no a un parámetro definido de objetividad, en el numeral 46, fracción I, de la Ley de la materia:

Harán prueba plena la *confesión expresa* de las partes, las *presunciones legales* que no admitan prueba en contrario, así como los hechos legalmente *afirmados por autoridad en documentos públicos*, incluyendo los *digitales*; pero, si en los documentos públicos citados se contienen *declaraciones de verdad* o *manifestaciones de hechos de particulares*, los documentos sólo prueban plenamente que, ante la autoridad que los expidió, se hicieron tales declaraciones o manifestaciones, pero no prueban la verdad de lo declarado o manifestado.

De este modo, la promesa de objetividad del documento debe ser asegurada incluso más allá de sí mismo, para lo cual, se prevén dos mecanismos de verificación, antagónicos en apariencia pero conectados en el fondo: por una parte la refutación, por la otra la certificación, que tienen en común la *apreciación* de la autenticidad del documento para establecer su valor como fuente de información.

Por el primer mecanismo, el de refutación, la normatividad da la posibilidad de la heterocorrección, por el segundo, su heterocomposición; prueba de falsedad y prueba de autenticidad del documento (de nuevo, prueba sobre prueba en la documental como tecnología probatoria), como se advierte en el artículo 36, segundo párrafo, de la Legislación del contencioso administrativo, que para el supuesto de falsedad del documento establece que si alguna de las partes sostiene que ello sucede respecto de un documento firmado por otra, “el Magistrado Instructor podrá citar a la parte

respectiva para que estampe su firma en presencia del secretario misma que se tendrá como indubitable para el cotejo”.

Mientras que la sanción de autenticidad es prevista a través la certificación (que comprende la compulsa y el cotejo) como expresión física de la potestad pública para hacerse valer, en una especie de argumento de autoridad autorreferencial (el valor probatorio depende del paso de lo privado a lo público), como sucede en el caso de las telecomunicaciones, con la *potestad* de la autoridad reguladora de *requerir* a terceros que hubieren contratado bienes o servicios con el Instituto, la información relacionada con la documentación justificativa y comprobatoria respectiva, a efecto de realizar las *compulsas* que correspondan (artículo 35, fracción X, LFTR); en el contencioso, con el *deber* de todas las autoridades de expedir las *copias certificadas* de los *documentos* que les *pidan* las partes para que puedan *desahogar* sus pruebas en el juicio (artículo 45, LFPCA) o en el de la competencia económica, en la que el ente regulador tiene la *potestad* de realizar *cotejos* de documentos para integrarlos al expediente (artículo 38, fracción IV, LFCE).

4. *Visitas de inspección*: esta tecnología, más similar a una pesquisa, involucra la posibilidad de recabar multiplicidad de insumos probatorios que se encuentren en un lugar a partir de una sola actuación formal de la autoridad (testimonios, documentos, balances contables, objetos muebles, dispositivos electrónicos de almacenamiento, tomar fotografías y vídeo sobre el estado de las cosas en el sitio, etcétera). Eficacia probatoria que debe contar con una serie de formalidades esenciales (orden por *escrito*, *individualización* del lugar y motivo, *identificación* de los funcionarios, *acta escrita* y firmada por los participantes en que consten las incidencias, posibilidad de designar *testigos* por parte del visitado, etcétera), mismas que presuponen un salto en el tiempo hacia la conformación de un Estado de Derecho, en el que se han instituido prerrogativas a favor de los gobernados, como la inviolabilidad del domicilio y la seguridad jurídica que regulen el

ejercicio del poder público, las cuales limitan las posibilidades de captación de información a las autoridades, para evitar al particular una situación de clara desventaja probatoria e, incluso, la generación de pruebas perjudiciales que no sean auténticas.

La preocupación por controlar la autenticidad de las pruebas que se recaben con motivo de las visitas de inspección se refleja en las múltiples formalidades que deben observarse para su práctica, como que se realicen en días y horas hábiles únicamente por el personal autorizado para su desahogo, previa *identificación y presentación* de la orden escrita a la persona que se encuentre en el domicilio (artículo 75, primer párrafo, fracción III, primer párrafo, LFCE) o los requisitos del *acta* circunstanciada en que se hagan constar los hechos u omisiones que hubiere conocido el personal, en presencia de dos *testigos*, tales como el deber de incluir el reporte de cualquier circunstancia o hecho que haya observado durante la práctica de la diligencia, aún y cuando dicha circunstancia o hecho no estén contenidos en los puntos de la orden de visita, y la mención de si se han tomado *fotografías*, realizado *video filmaciones* o recabado otros elementos de prueba durante el desarrollo de la diligencia, los que deberán anexarse al acta correspondiente (artículo 209, fracción VII, LPI).

De estas visitas de inspección es pertinente destacar dos aspectos. Por una parte, de la combinación de deberes formales de la autoridad y los derechos de los visitados configura la legalidad de los elementos probatorios que se generen con prueba, que si bien no es como las demás, en cuanto al despliegue de herramientas técnicas en que consten datos probatorios, sí lo es en el sentido de consistir en una forma específica para desplegar tales herramientas sin mediaciones, pues no es la autoridad la que las recibe, es la autoridad la que las produce, con lo que queda de manifiesto un aspecto intrínseco de las tecnologías probatorias: el poder probatorio, el poder de generar y utilizar tales tecnologías para incidir jurídicamente en una decisión; situación que, obvio es decirlo, no puede darse por descontada ya que

implica costos, logística, recursos materiales, orientación jurídica, etcétera, con los que los particulares no cuentan en muchas ocasiones a diferencia de la autoridad, que dispone de ellos –al menos formalmente.

En segundo lugar, debe tenerse presente que esta potestad de captación probatoria da pábulo a la generación de información de naturaleza diversa, como *datos personales* (de los visitados, de los testigos y los funcionarios que practican a diligencia, como se advierte en el artículo 209, fracciones IV, V y X, LPI), *geográficos* (calle, población y entidad en los que se ubica el domicilio visitado y de los testigos de asistencia, mismo artículo, fracciones II y V), de *actuación de la autoridad* (hallazgos encontrados, oportunidad que se dio al visitado de hacer manifestaciones, mismo artículo, fracciones VII y IX) y de *operaciones* (circunstancias o hechos que se hayan observado en el lugar visitado, misma fracción VII).

Aspectos, todos y cada uno de ellos, que sin perder sus connotaciones particulares adquieren también la diversa dimensión probatoria, como queda de manifiesto con los datos personales, que al posibilitar la individualización de los funcionarios y testigos, permiten conocer la identidad de los participantes y, consecuentemente, que éstos corroboren la autenticidad de la diligencia y sus hallazgos; con lo cual, queda de manifiesto que la información en su realidad cotidiana fluye y que como objeto de estudio es mas bien un constructo que, incluso como tal construcción teórica, debe ser dúctil, lo suficientemente flexible para ajustarse a ese fluir, a esa permutabilidad de la información –de ahí que en apartados previos al describir la presente metodología se hablara simplemente de puntos de vista.

5. *Fotografía y video*. Tecnologías de información probatoria que, por su modernidad y potencia, son reconocidas a golpe de vista; muestras ellas mismas de los progresos científicos, de su éxito, por la precisión técnica y por su masificación a través de miles de millones de dispositivos capaces de

generarlos –los teléfonos celulares de hoy en día pueden entenderse como máquinas probatorias por excelencia.

Uno el sucedáneo de la otra, una congela el tiempo y el otro lo fija en su devenir, ambas salvan la mediación del tiempo y el espacio entre la prueba y el objeto de la prueba, entre el generador de la prueba y el decisor sobre ella. Sin embargo, en su replicabilidad instrumental, aunque las acercan no anulan las brechas de la subjetividad y la objetividad, simplemente las reconfiguran, en una nueva dialéctica de honda sutileza.

En tanto que fenómeno de captación sensorial ocurrente (porque es percibido por los sentidos humanos y porque genera una experiencia sensorial concreta al ser expuesto) y recurrente (porque puede generar experiencias sensibles infinitas y cada una de ellas irrepetibles) la apreciación del instante fijado en la fotografía o en la sucesión de ellos (átomos de un instante en movimiento) en el video generan una *subjetividad objetivada* soportada en la propia técnica de fijación y reproducción: si bien la imagen de la fotografía y del video es la traslación misma de los hechos, no deja de ser una *perspectiva* de ellos. Estos resultados de la técnica no son ajenos al riesgo de ocultar mostrando, de dejar fuera del encuadre de la fotografía lo que bien podría haber estado dentro de él, de dar visos de incontestabilidad a lo que sin el apoyo de una cámara sería la manifestación de la experiencia testimonial de una persona, con todos sus asegunes y condicionantes.

Lo que hace que el ejercicio de imparcialidad en su valoración siga siendo necesario, aunque con modalizaciones: es más fácil en los grandes rasgos de los hechos, releva de la necesidad de justificar lo que es apreciable a golpe de vista pero complejiza el razonamiento lo que escapa a los ojos: la imagen maximiza las implicaciones de su propia visibilidad en detrimento de la visibilidad del contexto en que la fijación ha surgido y del contexto en que en su reproducción es interpretado.

De estos aspectos de valoración nada se refiere en las legislaciones del *corpus*, que sólo recogen tales avances de la técnica para la dimensión probatoria y como sí lo hace respecto de las potestades públicas para su *normación*, como en materia de seguridad pública (artículo 114, párrafo segundo, LGSSP) en que se faculta a la Conferencia Nacional de Procuración de Justicia para emitir las disposiciones necesarias para “regular los dispositivos tecnológicos que permitan generar, enviar, recibir, consultar o archivar imágenes, sonidos y video, en forma electrónica, óptica o mediante cualquier otra tecnología”.

No obstante, la imagen se asocia por su contundencia al valor probatorio pleno, sin distinciones ni reglamentación sobre la forma en que, en específico, deben ser apreciados para ello, como se advierte en materia de competencia económica, en la que se contempla que la autoridad investigadora tiene la posibilidad de tomar fotografías o video filmaciones que “podrán ser utilizados como elementos con pleno valor probatorio” (artículo 75, primer párrafo, fracción IV, quinto párrafo, LFCE, en términos análogos a lo previsto por el artículo 205, párrafo tercero, LPI).

6. *Intervención de comunicaciones.* Epítome de las tecnologías de información probatoria, la captación de los mensajes singulares sin el conocimiento de alguno de los participantes en su generación o recepción dista de ser novedosa, pues el espionaje se practica desde tiempos inmemoriales, lo que ha cambiado son las posibilidades técnicas para realizarlo, conservar sus resultados, transmitirlos, replicarlos y ampliar las dimensiones de su uso. La intervención de la correspondencia y su consecuente salvaguarda y declaración de inviolabilidad se trasladó a los nuevos enclaves de las telecomunicaciones, que a la vez que han potencializado de manera inimaginable las posibilidades de comunicación también lo han hecho, en consecuencia, en sus posibilidades de intervención.

De esta evolución en la intervención-protección de los mensajes da cuenta la propia CPEUM, que norma por igual que “la correspondencia que bajo cubierta circule por las estafetas estará libre de todo registro”, y su violación será penada por la ley (artículo 16, párrafo vigésimo segundo) y que “las comunicaciones privadas son inviolables” –a menos que las ofrezca alguno de los participantes– (artículo 16, décimo séptimo párrafo). De modo que al no establecer mayores matices ni distinciones, tal enunciación hace que quepan por igual cualquiera de las modalidades que las nuevas tecnologías ofrecen y que, por consecuencia, se traduzcan también en *tecnologías de información probatoria*.

Como mecanismo de control ante abusos, la propia Constitución dispone (artículo 16, párrafo décimo octavo) que exclusivamente la autoridad judicial federal, a petición de la autoridad federal que faculte la ley o del titular del Ministerio Público de la entidad federativa correspondiente, podrá autorizar la intervención de cualquier comunicación privada. Para lo cual, la autoridad competente deberá fundar y motivar las causas legales de la solicitud, “expresando” además, el tipo de intervención, los sujetos de la misma y su duración, así como que la autoridad judicial federal no podrá otorgar estas autorizaciones cuando se trate de materias de carácter electoral, fiscal, mercantil, civil, laboral o administrativo, ni en el caso de las comunicaciones del detenido con su defensor; dejando a la legislación secundaria los requisitos y límites de las intervenciones autorizadas, acontando que los resultados que se aparten de ellos carecerán de todo valor probatorio (mismo artículo, párrafo vigésimo).

Desarrollo legislativo que comprende a una de las legislaciones compiladas en el *corpus*, la LFTR, en la que se advierten *obligaciones* de diversa índole impuestas a los concesionarios de telecomunicaciones para que sus operaciones cotidianas puedan desdoblarse en mecanismos de obtención de pruebas, en extensiones operativas de las autoridades de procuración de justicia para captar los mensajes que activamente generan los particulares

a través de estas nuevas vías de comunicación y que convergen en las posibilidades multimedia de los teléfonos inteligentes (telefonía, mensajería instantánea, videollamadas, etcétera).

En consecuencia, se les impone la *obligación* a los concesionarios de atender todo mandamiento escrito, fundado y motivado, para *intervenir* las comunicaciones (artículo 189, párrafo primero, misma legislación), para lo cual, deben tener un área responsable a toda hora en cualquier día (artículo 190, párrafo primero, fracción IV, primer párrafo, LFTR) para *desahogar* los requerimientos que le hagan los funcionarios expresamente autorizados para ello –y cuyas designaciones se *publicarán* en el Diario Oficial de la Federación, según el artículo 189, segundo párrafo, misma Ley.

En el mismo orden de ideas, se impone la *obligación* a los concesionarios de conservar un *registro* y control de comunicaciones, que permitan identificar con precisión una multiplicidad de información potencialmente probatoria (artículo 190, párrafo primero, fracción II, primer párrafo, mismo ordenamiento):

- a) *Nombre*, denominación o razón social y domicilio del suscriptor;
- b) *Tipo de comunicación* (transmisión de voz, buzón vocal, conferencia, datos), servicios suplementarios (incluidos el reenvío o transferencia de llamada) o servicios de mensajería o multimedia empleados (incluidos los servicios de mensajes cortos, servicios multimedia y avanzados);
- c) Datos necesarios para rastrear e *identificar el origen y destino* de las comunicaciones de telefonía móvil: número de destino, modalidad de líneas con contrato o plan tarifario, como en la modalidad de líneas de prepago;
- d) Datos necesarios para determinar la *fecha, hora y duración* de la comunicación, así como el servicio de mensajería o multimedia;

- e) *Fecha y hora* de la primera activación del servicio y la etiqueta de localización (identificador de celda) desde la que se haya activado el servicio;
- f) En su caso, *identificación y características técnicas* de los dispositivos, incluyendo, entre otros, los códigos internacionales de identidad de fabricación del equipo y del suscriptor;
- g) La ubicación digital del *posicionamiento geográfico* de las líneas telefónicas,
- h) La obligación de *conservación de datos*, comenzará a contarse a partir de la fecha en que se haya producido la comunicación.

En concordancia, se impone también la *obligación* a los concesionarios de *conservar* tal información (artículo 190, párrafo primero, fracción II, segundo párrafo, misma Ley), durante los primeros doce meses en sistemas que permitan *acceder* a su consulta y *desahogo* en tiempo real a las autoridades competentes, a través de *medios electrónicos*. Más aún, concluido el plazo referido, el concesionario *deberá conservar* dichos datos por doce meses adicionales en sistemas de almacenamiento *electrónico*, en cuyo caso, la entrega de la información a las autoridades competentes se realizará dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes, contadas a partir de la notificación de la solicitud.

A lo que se suma, por último, la *obligación* de tomar las medidas técnicas necesarias respecto de los datos objeto de *conservación*, que garanticen su “conservación, cuidado, protección, no manipulación o acceso ilícito, destrucción, alteración o cancelación”, así como el personal autorizado para su manejo y control (artículo 190, párrafo primero, fracción II, cuarto párrafo, LFTR)

Nivel de detalle que engarza con las *potestades* que se confieren a las autoridades ya no en el ámbito de la seguridad pública, sino de la seguridad

nacional, en cuya ley se define a la *intervención* de comunicaciones como “la toma, escucha, monitoreo, grabación o registro, que hace una instancia autorizada, de comunicaciones privadas de cualquier tipo y por cualquier medio, aparato o tecnología” (artículo 34, segundo párrafo, LSN) sujetas también a control judicial (artículo 36, misma legislación).

No obstante, la naturaleza de la relación probatoria cambia, pues mientras en el ámbito penal se trata de una persona-una intervención-una conducta punible, en el ámbito de la seguridad nacional no hay una conducta punible (como un secuestro, un delito contra la salud) que encauce el despliegue de la tecnología de información probatoria, sino que el objeto de la seguridad nacional (en términos del artículo 3º, LSN) que motiva las intervenciones, se refiere a conductas indeterminadas, antagónicas a la técnica de descripción penal, tales como “la preservación de la soberanía”, “el fortalecimiento de las instituciones democráticas” o “la protección de la nación frente a amenazas y riesgos”.

Lo que ocasiona que las intervenciones adquieran una diversa connotación probatoria, pues al no estar anclada a un principio de exacta aplicación de la ley penal y, por tanto, de casusa probable, la intervención de las comunicaciones se vuelve una actividad automotivada, investigar para ver qué se encuentra; en otras palabras, el objeto de la intervención es la intervención misma, lo que maximiza las facultades de intervención de comunicaciones en la proporción a la discrecionalidad de las autoridades para definir el contenido de términos normativos abiertos como “amenaza”, o “protección de la nación” (los alcances de esta lógica se aprecian en el siguiente capítulo, cuando se aborden las revelaciones de Edward Snowden).

Una última cuestión a destacar se encuentra en la dimensión de la transparencia y acceso a la información pública, en la calidad de la información, pues tal como se contempla en el ámbito de la seguridad

nacional (artículo 42, LSN) la información que derive de la intervención de telecomunicaciones es secreta (*reservada*), de modo que el conocimiento de tales actividades es sólo indirecto y para efectos estadísticos, como se desprende del artículo 69, fracción V, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que refiere como *deber* de la autoridad en materia de seguridad pública y procuración el *publicar* el listado de *requerimientos* a las empresas concesionarias de telecomunicaciones y proveedores de servicios o aplicaciones de Internet para la *intervención* de comunicaciones privadas, el *acceso* al *registro* de comunicaciones y la localización *geográfica* en tiempo real de equipos de comunicación, que contenga exclusivamente el objeto, el alcance temporal y los fundamentos legales del requerimiento, así como, en su caso, la mención de que cuenta con la autorización judicial correspondiente.

Sin que pase desapercibido que la intervención de comunicaciones tiene un doblez que escapa a la legislación, relativo a cuando un particular (sin descartar que pueda ser alguna autoridad) realiza la intervención de comunicaciones de manera ilegal y, más aun, filtra sus resultados a los medios masivos de comunicación, volviéndolos un contenido mediático más, dando lugar a escándalos y linchamientos (cuestión que también se retoma en el siguiente capítulo) que, aun cuando en sus condiciones técnicas están emparentados con la dimensión regulatoria de actividades probatorias más o menos identificables, ellos mismos escapan a la acreditación probatoria que identifique y sancione a los responsables, merced a la complejidad de rastrear el origen de la intervención.

7. *Bases de datos*: esta tecnología de información probatoria (que además puede analizarse como mecanismo de captura de datos personales, como se vio previamente) se advierte en uno de los artículos de la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública (110, párrafo segundo) que establece que: “La información contenida en las bases de datos del sistema nacional de información sobre seguridad pública, podrá ser certificada por la

autoridad respectiva y tendrá el valor probatorio que las disposiciones legales determinen.”

Potestad a favor de la autoridad que tiene implicaciones interesantes, no sólo desde el punto de vista de la *certificación* como tecnología de producción de verdad como se vio recién en el apartado de la prueba documental, sino en la “transmutación de los soportes” pues a la información contenida en un reservorio digital se le da el carácter de documental, se le análoga a una constancia –pública– escrita, en un movimiento reverso al de ordinario: que los datos que constan en los documentos se capturen e integren a las bases de datos, desincorporándolos de la fuente concreta de la información para así transmutarse de una base a otra, para un fin a otro (como cuando en las bases de datos se capturan las fechas y nombres de las actas de nacimiento de los votantes que luego sirven para datos censales). Lo cual muestra, una vez más, la naturaleza fluida de la información: como el agua, adoptar provisionalmente la forma del molde que la contiene o como estado de la materia, cambiar su consistencia para luego recuperarla.

8. *Consultas públicas*: Las anteriores tecnologías de información probatoria versan sobre hechos, más o menos, individualizados o individualizables, mientras que las consultas públicas se orientan a evidenciar estados de cosas, regularidades que afectan a conjuntos poblacionales.

Esta distinción de enfoque involucra diferencias de aproximación y de conclusiones probatorias. En el caso de las *tecnologías probatorias de lo individual*, se busca un rastro, un eslabón para reconstruir un instante situacional consumado en el anonimato jurídico; mientras que una consulta se aboca al presente, a un devenir contextual que no cesa de actualizarse y que se juridiza sólo en función del resultado obtenido, por ejemplo cuando se promueve una consulta a un pueblo indígena sobre el otorgamiento de una concesión de una mina a cielo abierto en un área sagrada, la consulta

inquiére sobre la viabilidad presente y sobre las implicaciones futuras del acto administrativo y la dimensión jurídica depende del resultado obtenido.

Además, las conclusiones probatorias de estas *tecnologías de lo individualizable* buscan, al igual que en las tecnologías de individual, que los pronunciamientos jurídicos estén anclados en la realidad objetiva, por el empate de la consecuencia con la causa, del verbo con el predicado, sin embargo, en ellas la subjetividad es inalienable, pues más que inquirir sobre algo particular que le consta a una persona porque lo ha percibido por los sentidos, se le inquiére sobre apreciaciones y expectativas de su cotidianidad, por lo que más que, objetividad en el dicho singular, a través de esta tecnología se busca la representatividad del conjunto.

Ejemplo de este enfoque, de la amplitud del objeto probatorio y sus fines es lo previsto en materia de telecomunicaciones (artículo 51, primer párrafo, LFTR) que prevé que para la emisión y modificación de reglas, lineamientos o disposiciones administrativas de carácter general, así como en cualquier caso que determine el Pleno, el Instituto regulador deberá realizar “consultas públicas bajo los principios de transparencia y participación ciudadana”, sin que sus respuestas tengan carácter vinculante, sólo ponderativo, a través de la reflexión “en un documento que refleje los resultados de dicha consulta” (mismo numeral, párrafo tercero).

9. *Encuestas o estudios de mercado*: este es otro ejemplo de tecnologías de la información probatoria de lo individualizable. Su materia misma es un sujeto, pero no en su individualidad vinculada a un hecho individual, sino en tanto es representativa de un conjunto de sujetos que comparten características y respecto no de un hecho, sino de un “acontecimiento”, de un suceso que tiene o respecto del que se busca establecer su relevancia social para ese conjunto de personas en específico o como muestra representativa de conjuntos más amplios.

Ejemplo de ello, es la declaratoria de notoriedad o fama de una marca, cuyo trámite burocrático exige al interesado presentar “El sector del público integrado por los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara”, para lo cual, el mecanismo probatorio consiste en una encuesta o estudio de mercado (artículo 98 bis-2, párrafo primero, fracción I, de la LPI).

1.3.6 Datos de actuación

Con esta denominación se alude a la información que se genera con motivo del ejercicio de las atribuciones de las autoridades y bajo la cual, obvio es decirlo, bien podrían quedar encasilladas todas la demás connotaciones que en este trabajo puedan ser referidas, para lo cual bastaría una interpretación letrista del artículo 6, apartado A, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en cuya parte final, establece que los sujetos obligados en materia de transparencia y acceso a la información pública deberán *documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones*.

No obstante, además de recalcar lo antes dicho sobre la necesidad de los matices a modo de avanzar en el conocimiento más en específico de las interacciones derecho-información, la pertinencia de esta variante estriba en que permite advertir con mayor claridad cierto tipo de mecanismos de control sobre el ejercicio del poder apreciables a través de la regulación de información burocrática, como insumo, proceso y resultado de la propia actividad pública; o sea, como información que genera la autoridad estatal para su propio funcionamiento y que, como producto, sólo puede generarse en ese contexto, en oposición a connotaciones de información que también están abiertas a otros ámbitos, como los datos geográficos que pueden o no vincularse con trámites públicos, los datos personales que por igual son relevantes en la esfera de las relaciones privadas o las actividades económicas que en un contexto de libre mercado sólo de manera

muy marginal involucran al poder público estatal. Aquí, nos referimos a la información generada por la *burocracia en tanto que burocracia*:

1. *Presentar informes*. Un ejemplo especialmente claro de lo antes dicho, se encuentra en el *deber* impuesto a los titulares de los órganos públicos, transversal en el *corpus*, de *presentar informes* sobre su gestión o, incluso previo a ello *presentar programas* sobre la forma en que realizarán tal gestión.

De esta manera, encontramos el deber de *presentar* anualmente un informe por parte del Presidente de la República al Congreso de la Unión sobre el estado general de la administración pública del país (artículo 69, primer párrafo, CPEUM) o sobre el ejercicio del monto de endeudamiento autorizado por el Legislativo (artículo 73, fracción VIII, segundo párrafo, mismo ordenamiento); lo cual, también es extensivo a la Auditoría Superior de la Federación, que debe *informar* a la Cámara de Diputados sobre la revisión de entidades fiscalizadas con motivo de denuncias de las que haya tenido conocimiento (artículo 79, quinto párrafo, fracción I, CPEUM) y al igual que respecto del Informe General Ejecutivo (artículo 79, quinto párrafo, fracción II, primer párrafo, CPEUM).

Los deberes de *presentar informes* también corresponden al Fiscal General de la República (artículo 102, apartado A, párrafo séptimo, CPEUM), al presidente de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (artículo 102, apartado B, párrafo octavo, CPEUM), al titular del órgano regulador en materia de competencia económica (artículo 20, fracción IX, LFCE), al homólogo en transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales (artículo 21, fracción IX, LFTAIP), al Secretario Ejecutivo de Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (artículo 10, fracción II, inciso c), LCT), al Secretario Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (artículo 18, fracción VI, LGSSP) así como al titular del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (artículo 11, fracción IX, de la Ley del

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, en lo sucesivo, “LSPREM”), e incluso, en términos del artículo 93, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a “cualquier titular” de secretaría de Estado, de entidad paraestatal u órgano autónomo cuando cualquiera de las Cámaras del Poder Legislativo les *requiera* que informen, bajo protesta de decir verdad, cuando se discuta una ley o estudie un negocio concerniente a su competencia; más aun, cualquier autoridad sin importar su ubicación jerárquica cuando siendo señalada como responsable deba defender la constitucionalidad de sus actos en el juicio de Amparo (artículo 107, fracción VIII, CPEUM).

Mientras que el deber de presentar programas de trabajo para su aprobación se advierte en el *corpus* respecto de los titulares del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (artículo 21, fracción VIII, de la Ley de la materia), del órgano regulador en materia de competencia económica (artículo 20, fracción IX, de la Ley respectiva) y el análisis de los informes expresamente se regula en la Constitución General (artículo 69, párrafo segundo) respecto del presentado por el Presidente de la República).

De esta manera, existen multiplicidad de actos comunicantes en la actividad burocrática en tanto burocrática, como el *deber* de *publicar* el calendario escolar (artículo 53, LGE), de *avisar* (“informar”) al superior de manera inmediata, las omisiones, actos indebidos o constitutivos de delito, de sus subordinados o iguales en categoría jerárquica (artículo 40, fracción XVI, LGSSP), la potestad de *requerir* a otra autoridad información sobre el trámite de cualquier asunto (artículo 29, fracción X, LFTAIP), de *requerir* (“llamar”) al suplente de diputados y senadores (artículo 62, tercer párrafo, CPEUM) y un largo etcétera.

En ese orden de ideas, a modo de sistematizar un poco este tipo de actos comunicantes, así como en el caso de los informes, es posible identificar otras regularidades transversales en el *corpus*.

Una de ellas se encuentra en *los actos de autoridad sobre la información pública*, que es diversa a la *información pública sobre los actos de autoridad*. En el primer caso, nos referimos a la regulación que tiene específicamente como finalidad *controlar la información que genera la burocracia* para que sea ordenada, regular, verificable, consistente con independencia del funcionario encargado; mientras que en el segundo, se trata de la información sobre tales actos como una forma de *controlar a la burocracia en cuanto tal*; la primera implica un control “intraburocrático” (las diversas instancias entre sí, vertical u horizontalmente) y el segundo es “extraburocrático” (la sociedad controlando a la burocracia), aunque ambos enfoques están basados en la misma premisa: certidumbre en la información burocrática.

2. *Actos de autoridad sobre la información pública* (del que la presentación de informes es un buen ejemplo, pero no el único) implica diversas subcategorías regularivas a partir de las cuales analizarse: a) el mecanismo informativo de los actos de autoridad (propiamente al canal); b) el contenido informativo (lo que taxativamente debe ser referido); c) el soporte en que debe contenerse la información del acto de autoridad y d) el castigo a transgresiones sobre deberes de información.

a) En el primer caso, en el *corpus* se encuentran regulados *mecanismos ex profeso para transmitir información burocrática*, como muestra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos con el *deber* del Congreso de la Unión de *publicar* (“expedir”) el “Bando Solemne” para dar a conocer en toda la República la declaración de Presidente Electo que hubiere hecho el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (artículo 74, fracción I, CPEUM); el *deber* de que las Cámaras del Congreso Federal se comuniquen entre sí y con el Ejecutivo de la Unión a través de las “comisiones de su seno” (artículo 77, fracción II, CPEUM), el *deber* de la Comisión Permanente durante los recesos del Congreso de la Unión, de *recibir* la protesta del cargo por parte del Presidente Electo (artículo 78, párrafo segundo, fracción II, CPEUM), el respectivo *deber* del titular del

Ejecutivo de *presentar* tal protesta ante el Congreso de la Unión (artículo 87, párrafo primero, constitucional), de los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de hacer lo propio ante el Senado de la Unión (artículo 97, párrafo quinto, CPEUM) así como los magistrados de circuito y jueces de distrito ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Consejo de la Judicatura Federal (artículo 97, párrafo quinto, CPEUM).

- b) Por lo que hace a la *regulación del contenido* de los actos comunicantes de la burocracia (además de los vistos previamente al hablar de los distintos datos técnicos involucrados en un proceso) tenemos como ejemplos el contenido de la orden de cateo (artículo 16, onceavo párrafo, constitucional), en el que la autoridad ministerial tiene el *deber* de *asentar* expresamente el lugar que ha de inspeccionarse, la persona o personas que hayan de aprehenderse y los objetos que se buscan de lo que debe asentar la autoridad judicial en el auto de vinculación a proceso sobre el delito que se impute al acusado, el lugar, tiempo y circunstancias de ejecución así como los datos que establezcan que se ha cometido un hecho que la ley señale como delito y que exista la probabilidad de que el indiciado lo cometió o participó en su comisión (artículo 19, párrafo primero, CPEUM); así como la información mínima de las bases de licitación pública en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, relativa, entre otras cuestiones, a los requisitos que deberán cumplir los interesados para participar en la licitación, entre los que se incluirán: los programas y compromisos de inversión, calidad, de cobertura geográfica, poblacional o social, de conectividad en sitios públicos y de contribución a la cobertura universal que, en su caso, determine el Instituto, para lo cual considerará las propuestas que formule anualmente la Secretaría conforme a los planes y programas respectivos, las especificaciones técnicas de los proyectos, y el proyecto de producción y programación, en el caso de radiodifusión (artículo 79, párrafo segundo, fracción I, LFTR).

- c) El *sporte* en el que debe contenerse la información, al igual que pasaba con las tecnologías de información probatoria, permite seguir las huellas que la evolución tecnológica ha dejado en la regulación, palpables, por ejemplo, en la potestad de las Cámaras del Congreso, para el análisis del informe presidencial, de *requerir* a los secretarios de Estado mediante preguntas por *escrito*, que amplíen la información de aquél (artículo 69, segundo párrafo, CPEUM); la *presentación* de la renuncia por *escrito* de los comisionados del órgano regulador en materia de transparencia y acceso a la información pública, que *debe* dirigir al Senado (artículo 49, LFTAIP); *asentar* en grabaciones (*audio y video*) las entrevistas que tengan los integrantes del órgano regulador de las telecomunicaciones y radiodifusión (artículo 30, quinto párrafo, LFTR) y del diverso de la competencia económica (artículo 25, quinto párrafo, LFCE) así como el *deber* de *publicar* en *Internet* las *versiones esteneográficas* o las resoluciones sobre declatorias de barreras a la competencia y libre concurrencia (artículos 49, primer párrafo y 96, primer párrafo, fracción X, párrafo primero, LFCE) o el *deber* de posibilitar que las partes puedan *acceder* a través de un *sistema electrónico* el expediente en línea del juicio contencioso administrativo (artículo 58-D, LFPCA).
- d) *Castigo a transgresiones sobre deberes de información*: como se advierte en la *revelación* de información con una cualidad de *secreto*, que impide su *divulgación* por parte de los funcionarios como sucede con la información que tenga en su poder la contraloría del órgano regulador de las telecomunicaciones con motivo del ejercicio de sus funciones, (artículo 38, fracción II, LFTR), mismo caso que los funcionarios en materia de competencia económica (artículo 124, párrafo tercero, LFCE), de los funcionarios educativos que den a conocer antes de su aplicación las evaluaciones a quienes deban de presentarlas (artículo 75, fracción VI, LGE) o los juzgadores del tribunal contencioso, que incurren en responsabilidad si expresan su juicio respecto de asuntos que estén conociendo fuera de la

oportunidad procesal para ello (artículo 7, fracción I, LFPCA). Como se ve, aquí la transgresión sancionada se refiere a la revelación de información por sí misma, con independencia de la cualidad veritativa, verdadera o no verdadera.

3. *Información pública sobre los actos de autoridad*: bajo esta subdivisión funcional se encuentran las regularidades normativas que en el *corpus* están destinadas a la operatividad de la transparencia y acceso a la información como un mecanismo de control sobre el poder público por parte de la ciudadanía (un poco en la línea de lo antes destacado sobre la función de *clasificar* y sobre el contrapoder en el control de los datos personales), como se aprecia en la declaración contenida en el artículo 39, párrafo segundo de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en el sentido de que la información que se *publique*, como resultado de las políticas de transparencia, deberá permitir la “generación de conocimiento público útil, para disminuir asimetrías de la información, mejorar los accesos a trámites y servicios, optimizar la toma de decisiones de autoridades o ciudadanos y deberá tener un objeto claro enfocado en las necesidades de sectores de la sociedad, determinados o determinables”.

Estrategia de control que se despliega no sólo con los catálogos que la normatividad específica en la materia exige publicar a los sujetos obligados (artículo 69, LFTAIP), sino a través de otros mecanismos, tales como:

- i) el *deber de normar el gobierno digital y de datos abiertos* para el funcionamiento del Sistema Nacional de Información Estadística y Geografía (artículo 28, vigésimo primer párrafo, fracción IX, CPEUM), para la competencia económica (artículo 118, primer párrafo, LFCE), para la información legislativa de las Cámaras del Congreso (artículo 67, fracción I, inciso e), LFTAIP) para las autorizaciones de patentes, nombres comerciales y denominaciones de origen registrados y publicados (artículo 185, LPI);

ii) el *deber* de la autoridad educativa de *normar el fomento a la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas* (artículo 7, fracción XIV, de la Ley General de Educación), y

iii) el *deber* del Consejo Ciudadano de *publicar informes* sobre el cumplimiento de la Junta de Gobierno del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano de los criterios establecidos para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema (artículo 25, fracción IX, LSPREM).

4. *Información como fin de un derecho y como medio de otro derecho.* Un último aspecto a destacar en este apartado consiste en que la actuación de la autoridad puede servir de dos modos diferenciados para colmar el derecho de una persona o, más propiamente, que es dable distinguir dos aspectos diversos en la satisfacción de un derecho de incidencia informativa: cuando la información generada con motivo de la actuación de la autoridad colma en sí mismo el fin del derecho y cuando en, realidad, la información es un medio para otro derecho de mayor amplitud.

a) *Como fin de un derecho en sí mismo:* ejemplo claro de este tipo de actuación pública es el *derecho de petición*, consagrado en el artículo 8, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al imponer al *deber* a toda autoridad de *establecer por escrito* (“acordar”) y en breve término la respuesta a la petición que le haya formulado un particular, de donde se desprende que con ese acto, en sí mismo, se colma la finalidad de la actuación pública en función de la pretensión del interesado; o sea, desde el punto de vista del derecho, no se prosigue una finalidad ulterior, al margen de que tal respuesta sea satisfactoria o no, dé lugar a una acción posterior o no, eso de suyo es indeterminado pues puede ser que ocurra como puede que no.

Otro ejemplo se encuentra en el artículo 20, apartado B, fracción III, primer párrafo, del mismo Pacto Federal, cuando en el caso de delincuencia

organizada el juzgador puede autorizar que se *oculte* (“se mantenga en reserva”) para la defensa el nombre y los datos del acusador, pues tal actuación, en sí misma (aunque tal vez no sólo por sí misma y deba complementarse con el alguna medida de protección) salvaguarda la integridad personal y la vida, no sirve para otro fin ulterior. Un tercer ejemplo de claridad meridiana, es el *derecho de acceso* a la información pública a que se refiere el artículo 6, apartado A, fracción III, constitucional, cuyo *desahogo* (“entrega”) por parte del sujeto obligado lo colma; para qué quiera la información el particular es algo irrelevante y ajeno al derecho en sí y, por consiguiente, a la actividad pública para satisfacerlo.

- b) *Como medio de otro derecho*: si una norma establece a favor de un sujeto la prerrogativa para exigir de la autoridad lo debido y ésta lo ejecuta, el derecho se colma y difícil sería afirmar que no se trata de un derecho que sea un fin en sí mismo. No obstante, esta subcategorización versa más bien sobre el escenario en específico en que colmar un derecho tiene manifiestamente una finalidad segunda, porque el derecho mismo es tributario para la eficacia de uno diverso de mayor envergadura al que, por tanto, está subordinado.

Ello queda de manifiesto en la información de incidencia procesal que el fiscal y el juzgador tienen el *deber* de *presentar* al imputado, sobre los hechos que se le atribuyen y los derechos que le asisten (en términos del artículo 20, apartado B, fracción III, primer párrafo, CPEUM) y los derechos con que cuenta la víctima (artículo 20, apartado C, fracción I, CPEUM), pues tal información tiene un carácter eminentemente instrumental: es útil para ejercitar el derecho de defensa del primero, que a su vez es tributario del derecho a la libertad; y lo mismo sucede con la asesoría jurídica que, a su vez, es un conducto para obtener la reparación del daño en el caso de la víctima.

Esta ductibilidad de la información permite apreciar, de nuevo, cómo el sistema normativo es un reservorio de huellas regulativas, de capas

superpuestas que convergen (e, incluso, en ocasiones chocan) sobre el tratamiento que se ha dado a la información como objeto de atención jurídica, que permítaseme destacar sólo de manera enunciativa:

i. derechos vinculados con la *abstención* estatal para no interferir ni coartar la expresión de las ideas y la recepción de las mismas (artículo 6, párrafos primero y segundo, CPEUM), o

ii. derechos que se traducen más bien en un *hacer* de índole procesal, pero con múltiples matices:

a) como en el supuesto de hacer saber al imputado los hechos de la acusación, que es más bien de índole procesal;

b) proteger los datos personales, que involucra un ejercicio de control de información de la información en posesión de los sujetos obligados;

c) garantizar “el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet”. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios”, (artículo 6º, párrafo tercero, CPEUM), que apela más al despliegue de facultades de órganos reguladores;

d) “garantizar a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento”, mediante una “política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales”, que conlleva mas bien un ejercicio programático desplegado en las políticas públicas (artículo 6, apartado B, fracción I, CPEUM),

e) posibilitar el derecho de réplica, que involucra generar las condiciones para la vía y el ejercicio de la acción (artículo 6, párrafo primero, CPEUM)

f) en el caso del deber del Estado de garantizar que el servicio público de radiodifusión sea prestado en condiciones de competencia y calidad y

“brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución” (artículo 6, b, III, CPEUM), que plantea acciones regulatorias en materia de información transmitida a través de los medios de comunicación y de intervención directa a través del sistema público de radiodifusión (artículo 1, LSPREM).

1.3.7 Operaciones

Esta connotación comprende la información de actividades que pueden realizar por igual particulares y autoridades y, más en específico, cómo es que los datos que surgen de tales actividades se procesan desde el punto de vista regulativo y se reflejan en la actividad estatal y la información que genera.

1. *Secretos*. Como ejemplo de la regulación que se despliega sobre las actividades autoridades, se encuentra la prohibición penal de difundir “planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de la Defensa Nacional y los acuerdos de ésta relativos a movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría de Estado, entre tanto no se publiquen en el Periódico Oficial de la Federación o en Boletines especiales de las mismas Secretarías” (artículo 9, fracción XI, LDI).

Mientras que del lado de los particulares se encuentra en la información que deciden y ocultar del conocimiento de otros y que, por tanto, se le otorga protección en su secrecía, como sucede con el *secreto industrial*, relativo a la información que tiene aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, “que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado

los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma” (artículo 82, primer párrafo, LPI). En oposición a la información que no puede tener tal carácter y consecuente protección, como la que se encuentra en el dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial (artículo 82, tercer párrafo, misma Ley).

De modo, que se regulan también aspectos concomitantes a tal información, como la forma en que debe ser transmitida para que continúe gozando de protección jurídica (artículo 84, primer párrafo, LPI), a través de licencias o convenios (mismo artículo, párrafo segundo) y los deberes (artículos 85 y 86 bis 1, misma Ley) y transgresiones en cuanto a su confidencialidad (223, IV, de la Ley en cuestión).

2. *Reportes*. Otra variante de ejercicio de control regulativo sobre información particular se encuentra en la obligación que tienen los individuos de “informar” a las autoridades sobre las actividades que despliegan, ya sea porque deben hacerlo de su conocimiento unilateralmente, *presentando* dicha información o porque les ha sido *requerida* y deben *desahogarla*; como sucede en el ámbito de las telecomunicaciones, cuyos concesionarios o autorizados (en un inicio, unilateralmente) deben presentar a la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor los modelos de los contratos de adhesión que pretendan celebrar con los usuarios (artículo 193, LFTR) y con la obligación que tienen los concesionarios involucrados en los programas de cobertura social, de reportar a la Secretaría los datos que permitan cuantificar el avance de los programas de cobertura social y, en su caso, el cumplimiento de las obligaciones adquiridas (artículo 212, segundo párrafo, LFTR).

En materia del trabajo también sucede, cuando los trabajadores de servicios públicos están obligados a hacer del conocimiento de los tribunales laborales

que se irán a la huelga, con una antelación de diez días (artículo 123, apartado A, fracción VXIII, CPEUM); en el ámbito educativo, respecto de la información que los centros educativos deben *presentar* al consejo escolar de participación ciudadana para que pueda opinar sobre los ajustes al calendario escolar aplicable a cada escuela y el avance en las actividades escolares (artículo 212, segundo párrafo, LGE) o de la que periódicamente deben reportar sobre los resultados de las evaluaciones parciales y finales a los educandos (artículo 50, segundo párrafo, misma legislación).

3. *Estadísticas*. Otra subcategoría del procesamiento de la información de los particulares consiste en la elaboración de estadísticas gubernamentales que reflejen el estado global de un sector de actividad, como se aprecia en múltiples materias: telecomunicaciones, sobre los datos operativos del sector (artículos 15 L, 177, fracción XIV, LFTR); en comunicaciones y transportes, respecto del número de vuelos, pasajeros y mercancía transportada por origen-destino en operación doméstica e internacional, en servicio regular y fletamento de manera acumulada (artículo 69, fracción X, inciso d), LFTAIP); de turismo, sobre el número de visitantes internacionales, flujos aéreos, flujos de cruceros y flujos carreteros (artículo 69, fracción XV, inciso a), LFTAIP) y en el ámbito de la radiodifusión con la finalidad de mejorar su gestión (artículo 21, fracción XVIII, LFTR).

Sobre este particular, debe destacarse que la traducción a estadísticas de la información individual para generar conjuntos representativos conlleva múltiples procesamiento de la información, tales como la definición de los indicadores y sus atributos, para saber en primer lugar, qué se va a medir, luego cómo medirlo, a través de metodologías replicables por parte de los encargados de suministrar la información para que sean precisas en la recopilación de la información para obtener resultados.

Lo cual, además del ejercicio de transmutación, permite advertir que la traslación de la información de los casos individuales a las magnitudes de

conjuntos implica un ejercicio de discernimiento, selección y depuración, una capacidad para reflejar (u ocultar) con mayor o menor precisión un estado de cosas, lo que configura uno de los ámbitos de mayor claridad en el ejercicio del poder sobre la información y de cómo tal información es una herramienta de poder, por ejemplo, las estadísticas sobre las actividades del turismo permiten tomar decisiones de política pública para estimular el crecimiento del sector, pero también cómo puede existir el riesgo de que las estadísticas se “maquillen”, que se le pregunte sesgadamente a la realidad sobre las actividades cotidianas para que sus resultados sean más “presentables” o menos desalentadores, como podría suceder con las estadísticas en materia de desigualdad social o de denuncia y sanción de los delitos.

Ante la relevancia de estas posibilidades, es que en el *corpus* se advierte, específicamente en la CPEUM, la necesidad de regular la cualidad esencial de las estadísticas y que las hacen valiosas, su *representatividad*, para lo que ordena contar con un Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica “cuyos datos serán considerados oficiales”, o sea, un verdadero rector de lo que es verdad oficial desde el punto de vista estadístico (artículo 26, apartado B, primer párrafo, CPEUM), sujeto a los principios de “accesibilidad a la información, transparencia, objetividad e independencia” (mismo apartado, cuarto párrafo), todo lo que corre a cargo de un organismo con las facultades necesarias “para regular la captación, procesamiento y publicación de la información que se genere y proveer a su observancia” (mismo apartado, segundo párrafo) –el INEGI.

En el mismo tenor, se han implementado mecanismos de *normación* análogos respecto de la información de ámbitos especialmente sensibles para nuestro país, como lo son el educativo y el la desigualdad social; el primero a través del Sistema Nacional de Evaluación Educativa, que tiene entre otras atribuciones diseñar y realizar las mediciones que correspondan a componentes, procesos o resultados del sistema (artículo 3, párrafo

tercero, fracción X, CPEUM) y el segundo mediante el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, a cargo de “la medición de la pobreza y de la evaluación de los programas, objetivos, metas y acciones de la política de desarrollo social (artículo 26, apartado C, primer párrafo, CPEUM).

1.3.8 Títulos

Con esta connotación se comprende la información sobre el estado de relaciones jurídicamente relevantes de una persona y/o sobre una cosa. En específico, los títulos son constancias que contienen información sobre la existencia de actos de valor jurídico: sean derechos reconocidos, obligaciones a honrar, acreditaciones sobre el dominio de un área de conocimientos, el cumplimiento de una cualificación específica, etcétera.

La principal característica de estas constancias es “informar” a terceros sobre la presencia de una cualidad de valor jurídico aparejada a una persona o cosa, para que sea tomada en cuenta en las relaciones jurídicas que se generen con ellas. Los títulos son una técnica de control regulativo sobre la verdad (sobre su producción y sobre su recepción, como se ve a continuación), sirven para distinguir las meras afirmaciones subjetivas de las objetivas, para tener *certeza jurídica* sobre lo que en el tráfico de todos los días debe tomarse por cierto a golpe de vista respecto de lo que no y lo que en caso de duda puede corroborarse a través de una fuente independiente, en oposición a lo que únicamente se sostiene por el propio dicho de quien lo afirma.

De este modo, los títulos generan *seguridad jurídica* porque las constancias que se apegan a los mecanismos de autenticación legalmente previstos adquieren un valor preponderante sobre su veracidad: la constancia que afirma que alguien tiene (o sobre algo hay) un derecho o una obligación, o que se cuenta con una cualidad específica merece crédito porque, en última instancia, se encuentra

respaldada por la institucionalidad del Estado, sea porque los expide, los avala o los regula.

1. *Sobre la producción de la verdad.* Para que pueda tenerse por cierta la información, en el *corpus* están presentes una acción y un soporte particulares, la primera consiste en *registrar* y el segundo consiste en el *registro público*. Ambos, acción y soporte, están íntimamente relacionados, no puede haber uno sin el otro, sin un reservorio especial en el que se “haga constar” un atributo de valor jurídico no habría mayor distinción entre esa acción y la de “asentar”, como sucede en el caso de la información que se refiere en el informe policial homologado o en una base de datos sobre las instituciones científicas. Es el soporte, el “registro público”, lo que le da institucionalidad veritativa a la información, lo que marca distancia con la subjetividad del asiento que un particular o incluso una autoridad puede hacer. De tal manera, este mecanismo de institucionalidad configura la “verdad pública”, que no es otra cosa que un respaldo de autenticidad declarativa sobre una persona o cosa particular a partir de un argumento de autoridad: se tiene por verdadero porque la autoridad registral lo dice, es verdadero en tanto no se compruebe lo contrario.

Ello queda de manifiesto con los registros públicos regulados en el *corpus*, como el *Registro Público del Derecho de Autor*, que “tiene por objeto garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción” (artículo 162, LFDA), de ahí que el registro que haga la autoridad administrativa tiene como efecto de “establecer la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario” (artículo 168, misma Ley), lo que es concordante con lo establecido en el ámbito de las *telecomunicaciones* (178, cuarto párrafo, de la ley de la materia) en cuanto a que “la inscripción en el Registro tendrá efectos declarativos y los actos en él inscritos no

constituirán ni otorgarán por ese solo hecho derechos a favor de persona alguna.”

De ahí que uno de los mecanismos para la eficacia de esta presunción radica en su verificabilidad, en la posibilidad de que cualquier interesado tenga el derecho de *acceder* a la consulta de los datos registrales, lo que implica que necesariamente el soporte deba ser público, abierto a su consulta, tal como lo establecen los dos registros públicos presentes en el *corpus*, el autorial y el de las telecomunicaciones (artículo 178, primero y segundo párrafos, LFTR y 164, primer párrafo, fracción II, LFDA).

2. *Sobre la recepción de la verdad.* Otro mecanismo para *proceder* el tipo de certeza jurídica sobre los títulos se encuentra en la “fe pública”, que se otorga al notario, el mismo tipo de “etiqueta de verdad” para que se pueda tener la seguridad jurídica en lo que, de otra manera, sería una mera afirmación subjetiva, de la que de inicio se puede desconfiar por su potencial parcialidad y subjetividad, a diferencia de la autoridad pública, que justo tiene la presunción contraria, de imparcialidad y objetividad.

Por tanto, se otorga un valor tasado a tales constancias escritas en las que se hace constar lo que fue pasado por la fe del notario o de una autoridad a la que se le confiere por igual con esta especie de poder de afirmar verdad, como se aprecia en la materia del contencioso administrativo para tener por acreditada la representación de los particulares en el juicio: por escritura pública, por carta poder firmada ante dos testigos y rarificadas las firmas ante *notario* o los *secretarios* del tribunal o, en el caso de menores incapaces, la sucesión o un ausente, a través de la *resolución judicial* respectiva (artículo 5, segundo párrafo, LFPCA).

Este proceso de verificación “indirecta” del valor de lo asentado en un documento (indirecta porque no versa sobre si lo afirmado sobre una persona, cosa o acto es verdad indudable, sino sobre la indudabilidad de que tal afirmación fue hecha), esta transmutación en la calidad de la información

“verdadera” por el efecto del argumento de autoridad es también plausible en la “certificación” de copias sobre las constancias existentes en los expedientes o registros públicos (como se establece, por ejemplo, en el artículo 164, fracción III, LFDA), con la peculiaridad de que, si se piensa con detenimiento, en realidad se trata de un juego de espejos, pues la indudabilidad se ha desplazado: la certeza que recibimos con este proceso es que, por paradójico que pueda paracer, la “copia es auténtica”, que en el proceso de reproducción documental, de replicación del soporte, su contenido no ha sido alterado, aun cuando el soporte “original” que obra en poder de la autoridad (que nada impide que también pueda ser una copia) sólo implique que la presunción de veracidad sea sobre la afirmación en sí y no sobre el contenido de la afirmación.

Este esquema de regulación de la veracidad se extiende al ámbito de los actos cotidianos en los que su fuente no es un registro público o la fe pública de un notario o de un funcionario, sino en una especie de delegación: la autoridad autoriza –y avala– a particulares o a autoridades con facultades diversas a este “poder de decir verdad” para generar certeza jurídica (aunque de menor intensidad, si se quiere ver así, porque serían documentos privados o documentos públicos sin fe pública), como sucede con los *certificados de control de confianza* a los integrantes de las corporaciones de seguridad pública pues, en términos del artículo 107, primer párrafo de la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública “los certificados que emitan los Centros de Evaluación y Control de Confianza de las Instituciones de Seguridad Pública o Instituciones Privadas, sólo tendrán validez si el Centro emisor cuenta con la acreditación vigente del Centro Nacional de Certificación y Acreditación, en cuanto a sus procesos y su personal.”

Otro tanto sucede en materia educativa, en la que los particulares que impartan estudios con autorización o con reconocimiento deberán *asentar* en la *documentación* que expidan y en la *publicidad* que hagan, una leyenda que indique su calidad de incorporados, con los *datos nominales* relativos al

número y fecha del acuerdo respectivo, así como la autoridad que lo otorgó (artículo 56, cuarto párrafo, LGE). La pinza se cierra con la obligación que tienen tales autorizados para expedir constancias (diplomas, grados académicos, etcétera), de retornar a la fuente original de emisión de la verdad, para *registrarlas* en “el Sistema de Información y Gestión Educativa y tendrán validez en toda la República” (artículo 60, segundo párrafo, LGE”).

1.3.9 Vías de comunicación

Como ha pasado con otras connotaciones, las vías de comunicación permiten advertir cómo la analogía sirve de mecanismo de ensanchamiento de la regulación de nuevos fenómenos de incidencia informacional, al comprender dentro de un mismo rubro semántico (las pruebas, por ejemplo) tecnologías que corresponden a épocas distintas.

En la especie, sucede con el concepto de “vías de comunicación” que a diferencia de otros no es una adaptación del que escribe para armonizar terminología normativa diversa, sino que es un concepto aglutinante tomado tal cual de las propias legislaciones y es un concepto tan amplio y moldeable que abarca por igual tanto las señales que marcan los límites del territorio nacional (artículo 123, fracción IV, Código Penal Federal, en lo sucesivo, “CPF”), como “las comunicaciones alámbricas, inalámbricas o de fibra óptica, sean telegráficas, telefónicas o satelitales, por medios de las cuales se transfieran” (artículo 167, fracción VI, CPF), cuyas alteraciones por igual son sancionadas por el derecho penal.

Esta equiparación semántica no sucede únicamente en la dimensión punitiva, ella es sólo uno de los mecanismos regulatorios que se despliegan respecto de la dimensión física de la comunicación, que comprende por igual el espacio, la infraestructura y los aparatos que permiten el *desplazamiento de un punto a otro*, como se aprecia en la potestad normativa genérica del Congreso de

la Unión para “dictar leyes sobre vías generales de comunicación, tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión, telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet, postas y correos” (artículo 73, fracción XVII, CPEUM).

Así, esta extensión de significado permite la asociación normativa de las comunicaciones a los transportes y su manejo como una misma cartera administrativa, como se aprecia en los *deberes de transparencia* que imponen a la autoridad del ramo *publicar* por igual el listado de regiones carreteras que contemple la zona, el tipo de red carretera, el tramo carretero y los puentes, la cantidad de vuelos efectuados y la información financiera y tarifaria de las redes de telecomunicaciones alámbricas e inalámbricas que cuenten con participación gubernamental (artículo 69, fracción X, incisos d), e) y j), LFTAIP).

En específico, en el ámbito del desplazamiento físico no de las personas y cosas (transportes) sino de la información (comunicaciones), la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión incluye una declaración que no deja lugar a dudas sobre la operatividad de la analogía como estrategia regulatoria de la evolución tecnológica de la información, cuando refiere en el artículo 4, que “Para los efectos de la Ley, son vías generales de comunicación el espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, las estaciones de radiodifusión y equipos complementarios, así como los sistemas de comunicación vía satélite”. Así, como se desarrolla escrupulosamente en ese ordenamiento, telecomunicaciones y radiodifusión son dos brazos conceptuales (regulados diferenciadamente) en los que se desdobra lo que antes correspondía solamente a los correos, luego al telégrafo, el teléfono y el radio hasta comprender las tecnologías de Internet.

En síntesis, con la denominación de vías de comunicación se controla normativamente la *dimensión física de la información*, de sus procesos de emisión, transmisión y recepción, lo que conlleva:

- a) *Las potestades de normación de la autoridad sobre los distintos aspectos del sector*, por ejemplo, para mantener actualizado el Cuadro Nacional de

Atribución de Frecuencias para la adecuada planeación, administración y control del espectro radioeléctrico y para su uso y aprovechamiento eficiente y para lo cual, el órgano regulador “deberá considerar la evolución tecnológica en materia de telecomunicaciones y radiodifusión” (artículo 56, primer párrafo, LFTR), o para elaborar, actualizar y administrar los planes técnicos fundamentales de numeración, conmutación, señalización, transmisión, tasación, sincronización e interconexión, entre otros, a los que deberán sujetarse los concesionarios que operen redes públicas de telecomunicaciones (artículo 124, segundo párrafo, misma Ley); *promover* en coordinación con la Secretaría de Educación Pública el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector de educación (artículo 218, fracción I, misma Ley) o a elaborar anualmente un *programa* de cobertura social y de conectividad en sitios públicos para la consecución de la cobertura universal (artículo 210, del ordenamiento en comentario) potestades “programáticas” estas dos últimas que tienen correlación con las que se advierten en materia de ciencia y tecnología, para “ampliar las fronteras del conocimiento apoyándose en las tecnologías de la información” (artículo 2, fracción II, de la ley de la materia) y “fomentar el uso responsable y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación en el sistema educativo apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento” (artículo 14, fracción X bis, LGE).

- b) *Los aspectos que deben de cumplir los servicios*, por ejemplo, el de *conectar* (“interconexión”), que comprende la conducción del tráfico, que incluye su originación y terminación, así como llamadas y servicios de mensajes cortos; enlaces de transmisión; puertos de acceso; señalización; tránsito; ubicación; compartición de infraestructura; auxiliares conexos, y facturación y cobranza (artículo 127, LFTR); en el acceso a internet, que debe prestarse respetando la capacidad, velocidad y calidad contratada por el usuario, con independencia del contenido, origen, destino, terminal o

aplicación, así como de los servicios que se provean a través de la red (artículo 146, LFTR) o la prohibición de discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana en la prestación de los servicios de telecomunicaciones (artículo 191, fracción XIV, LFTR).

- c) *Las obligaciones que pesan sobre los concesionarios*, por ejemplo, de *conexión* permanente (“garantizar la continuidad del servicio público de radiodifusión”), por lo que no podrá suspender sus transmisiones, salvo por hecho fortuito o causa de fuerza mayor (artículo 157, primer párrafo, LFTR); abstenerse de interrumpir la *conexión* (“el tráfico”) entre concesionarios que tengan redes públicas de telecomunicaciones interconectadas, sin la previa autorización del órgano regulador (artículo 118, fracción II, LFTR); *interferir* (“realizar el bloqueo”) de manera inmediata líneas de comunicación móvil que funcionen bajo cualquier modalidad reportadas por los clientes como robadas o extraviadas y cuando así lo instruya la autoridad competente para hacer cesar la comisión de delitos (artículo 190, primer párrafo, fracción VII, LFTR) o preservar el nivel mínimo de calidad que establezcan los lineamientos del órgano regulador (artículo 145, fracción VII, misma Ley).
- d) *Los derechos de los usuarios* que, debe destacarse, se despliegan en cuanto su rol de consumidores: elegir libremente al proveedor de servicios de telecomunicaciones y a la portabilidad de su número telefónico (artículo 191, fracción III, misma Ley); exigir el cumplimiento forzoso del contrato cuando el proveedor del servicio modifique las condiciones originalmente contratadas y, en caso de que no las cumpla, a rescindir el mismo (artículo, 190, fracción X, LFTR) o a que se le provean los servicios de telecomunicaciones conforme a los parámetros de calidad contratados o establecidos por el Instituto (mismo artículo, fracción VII).

- e) *Las sanciones por incumplimientos*, por ejemplo, interferir, discriminar, entorpecer o restringir arbitrariamente el derecho de cualquier usuario del servicio de acceso a Internet, que se sanciona con multa por el equivalente de 1% hasta 3% de los ingresos del concesionario o autorizado (artículo 198, apartado B, fracción I, LFTR) o *intervenir* (“interceptar”) información que se transmita por las redes públicas de telecomunicaciones, salvo que medie resolución de autoridad competente, que se sanciona con multa, castigado con multa el equivalente del 2.01% hasta 6% de los ingresos del concesionario o autorizado.

En ese orden de ideas, es importante tener presente que la premisa operativa básica de la legislación de las telecomunicaciones y radiodifusión como *vías generales de comunicación* es el sistema de libre competencia, lo que explica la distribución de roles en el sector: a) que la autoridad como ente regulador para *normar* que “las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que se garantice en su conjunto la competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones” (artículo 278, LFTR); b) que las acciones de los concesionarios de los servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión se brinden a partir de “criterios objetivos, transparentes, no discriminatorios y proporcionales” (artículo 54, quinto párrafo, LFTR) y c) que los derechos de los usuarios se desdoblen en su faceta de usuarios que pagan por estos servicios, y por tanto deban conocer el alcance de las prestaciones recíprocas, como el derecho que tienen a contratar y conocer las condiciones comerciales establecidas en los modelos de contrato de adhesión, registrados ante la PROFECO, a través de medios electrónicos, incluyendo la página electrónica del concesionario o autorizado, sin perjuicio de recibirlas por otros medios (artículo 190, fracción V, primer párrafo, LFTR)

Este esquema se traduce en la *regulación directa* de la dimensión física de las comunicaciones y, por mera deducción lógica, *indirectamente en sus contenidos*, que sin embargo no son comprendidos en la legislación de manera asociada a las

telecomunicaciones, comprendiéndose éstas únicamente en la faceta de vías de comunicación: caminos por los que transita información a manera de datos, no de “contenidos mediáticos” (sobre esta distinción se abunda más adelante, al abordar los contenidos mediáticos en particular)

Lo cual, tiene lugar bajo el crisol del libre mercado, como se desprende del texto constitucional, en el artículo 6, párrafo tercero, en el que la garantía del Estado del *derecho de acceso* a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet queda condicionada a que el propio Estado *norme* (“establezca”) las “condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios”. Lo que se corrobora en el régimen de concesiones de *radiodifusión* legalmente establecido a partir de la distinción entre las finalidades que se asignen a esta vía general de comunicación –régimen en el que abundaremos por su incidencia indirecta en el objeto de este trabajo, relativo a los “contenidos mediáticos”; dejando de lado las vinculadas más con telecomunicaciones:

- a) *Para uso comercial*: Confiere el derecho a personas físicas o morales para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado y para la ocupación y explotación de recursos orbitales, con fines de lucro (artículo 76, fracción I, LFTR);
- b) *Para uso público*: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones (artículo 76, fracción II, primer párrafo, LFTR), pero con la prohibición expresa de explotar tales recursos con fines de lucro (misma fracción, tercer párrafo, LFTR);
- c) *Para uso privado*: Confiere el derecho para usar y aprovechar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o para la ocupación y explotación de recursos orbitales, con propósitos de

comunicación privada o experimentación de viabilidad técnica o económica de tecnologías en desarrollo (artículo 76, fracción III, LFTR);

- d) *Para uso social*: Confiere el derecho de usar y aprovechar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o recursos orbitales para prestar servicios de telecomunicaciones o radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro, comprendiéndose en esta categoría los medios comunitarios e indígenas así como las instituciones de educación superior de carácter privado (artículo 76, fracción IV, LFTR).

Distinciones de las que se desprenden los criterios para el otorgamiento de la concesión y su esquema de operación, como sucede con las de *uso comercial*, para las que la autoridad toma en cuenta aspectos de *instrumentalidad técnica*, como la propuesta económica, la cobertura, calidad e innovación, el ofrecimiento de menores precios al usuario final, prevención de fenómenos de concentración o la entrada de nuevos competidores al sector (artículo 78, LFTR) y se refleja en los requisitos que deben contenerse en las bases de licitación (artículo 79, misma Ley), aunque destacándose en la regulación de este tipo de concesión que “en ningún caso el factor determinante será meramente económico” (fracción VIII, de ese artículo), pero sin que se proporcione alguna orientación de cuál sí lo sea o cómo debe ponderarse la valoración conjunta de los factores involucrados.

En contrapartida, en el caso de las concesiones de *uso público* se exige que en la solicitud se precisen requisitos de instrumentalidad técnica como autonomía de gestión financiera y las opciones de financiamiento pero, a diferencia del uso comercial, se pormenorizan también *controles cualitativos*, tales como los mecanismos para asegurar la independencia editorial, garantías de participación ciudadana, reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas, defensa de sus contenidos, pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (artículo 86, segundo párrafo, LFTR); contando el órgano regulador con la facultad de *revisar* que los mecanismos

expuestos en la solicitud sean suficientes para tales fines, pudiendo *prevenir* en caso contrario (artículo 86, tercer párrafo, LFTR).

Para su financiamiento, al igual que para las concesiones de uso social está prohibida la venta de publicidad –excepto de organismos oficiales– (artículo 88, segundo párrafo, fracción II y 89, fracción III y siguientes, LFTR) y se les supedita a una serie de esquemas acotados de financiamiento, como subsidios, patrocinios indirectos y venta de producciones propias.

De tal modo que, aunque pudiera parecer paradójico, la laxitud vs taxatividad –como estrategias regulatorias, como mecanismos de control que se expresan a través de las funciones que se encuentran en las porciones normativas– en la enunciación de los fines de la concesión y los esquemas de financiamiento de las concesiones de uso comercial, respecto de las de uso público o social, tiene un impacto si bien indirecto (porque se refieren directamente a la dimensión física, a la vía general de comunicación), es determinante en las posibilidades de generación de los contenidos de la radiodifusión, pues los medios públicos y sociales están expresamente acotados a su “no competencia”, en oposición a los comerciales, a la vez que están orientados a la consecución de fines valiosos, lo que parece plantear una subyacente exclusión legal: *contenidos valiosos vs posibilidades de lucro* (como si se dijera que los contenidos que ennoblecen el espíritu no son negocio, los contenidos se ven limitados en sus posibilidades de de virtud si se mezclan con la ganancia comercial), que amplifica las posibilidades de la difusión de los contenidos (de cualquier tipo) y de su financiamiento (cualquiera) ya que, como la propia modalidad de la concesión opuesta a la pública y social lo refiere, su finalidad es el lucro, la obtención de ganancias con la transmisión de contenidos de radiodifusión y ello, aparentemente, no está mayormente condicionado desde el punto de vista de la vía general de comunicación (como se ve a continuación, desde la perspectiva de la connotación de los contenidos mediáticos parecería que sí, pero ello es también sólo una apariencia, pues se decreta en la ley una serie de contenidos valiosos para la radiodifusión pero desarticulados de instrumentos que permitan su efectiva materialización).

Así, a partir de esta combinación paradójica parece que se atiende a la declaración del artículo 6, apartado B, fracción III, constitucional, en cuanto a que “la radiodifusión es un servicio de interés general”, por lo que el “Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad” (esquema de concesiones comerciales) y brinde los beneficios de la cultura a toda la población (esquema de concesiones públicas y sociales), preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 30. de esta Constitución.”

Esta forma de regulación indirecta, a través de la dimensión física de los contenidos, de las vías de comunicación por la que se transmiten, será analizada en sus implicaciones en los siguientes dos capítulos de este trabajo, baste aquí con establecer esta conexión regulativa.

1.3.10 Inabarcable

Esta connotación parecería contraintuitiva, pues este ejercicio de connotaciones taxonómicas busca hacer distinciones y precisiones, algo que no parece que vaya de la mano con una descripción que apela a lo contrario, que no es susceptible de este juego de exclusas. Sin embargo, como sucede con otros aspectos del despliegue regulatorio de la información, la incompatibilidad es sólo aparente; la regulación de la información es una obra barroca donde los extremos convergen y se integran sin perder su contradicción.

Esta denominación intenta poner luz en una estrategia regulativa particular, por la que se introduce un margen deliberadamente amplio en la hipótesis normativa (y en consecuencia de la connotación de la información), que la vuelve susceptible de interpretaciones discrecionales de la autoridad o que, en el extremo opuesto, magnifica el ámbito del derecho de los particulares. Ello puede suceder de tres maneras:

- a) *Con la incorporación de una función gramatical adverbial* (expresa circunstancia: cómo, cuándo, dónde, de qué manera) que amplifica los supuestos de aplicación, de modo que en otro efecto paradójico, al interior de la oración la función adverbial dota de mayor precisión gramatical mientras que hacia el exterior, como instrumento prescriptivo, la porción normativa se vuelve imprecisa; se trata de una estrategia regulatoria de puntualización que genera indeterminación para aplicarse a un mayor rango de hipótesis.

En efecto, la ampliación del rango de aplicabilidad normativa sucede cuando se agregan adverbios del tipo: cualquier persona, toda información, cualquier medio, cualquier forma, cualquier autoridad, etcétera; esto es, la función adverbial amplifica el rango excluyendo posibles excepciones de aplicación sobre aspectos que involucran información, lo que abarca por igual i) personas, ii) autoridad, iii) modo y iv) objeto.

- i. *Personas*: por ejemplo, en materia de telecomunicaciones, con la ampliación de la *facultad* de la autoridad, al poder requerir “a *cualquier persona* la información y documentación, incluso aquella generada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, necesarios para el ejercicio de sus atribuciones” (artículo 15, fracción XVIII, LFTR), lo que en términos casi idénticos sucede con la facultad para requerir información de la autoridad investigadora (artículo 73, primer párrafo, LFCE). En contrapartida, en el lado de los *deberes* de las autoridades, sucede en materia de transparencia, con el mandato a los sujetos obligados de que “la generación, publicación y entrega de información se deberá garantizar que ésta sea accesible, confiable, verificable, veraz, oportuna y atenderá las necesidades del derecho de acceso a la información *de toda persona*” y el correlativo de que “la información generada tenga un lenguaje sencillo para *cualquier persona*” (artículo 15, segundo párrafo, LFTAIP); mientras que en el ámbito de los *derechos*, en el derecho de autor, se aprecia

en la posibilidad de *accesar* a las obras del dominio público, que “pueden ser libremente utilizadas por *cualquier persona*, con la sola restricción de respetar los derechos morales de los respectivos autores” (artículo 152, LFDA).

ii. *Autoridad*: se advierte, por ejemplo, en el ámbito de la competencia económica, con la *potestad* del órgano investigador de requerir a “*cualquier Autoridad Pública o autoridad en el extranjero la información y documentación que requiera para indagar sobre posibles violaciones a esta Ley*”; en las *obligaciones* que se imponen a los concesionarios de la radiodifusión de transmitir gratuitamente y de manera preferente los boletines o mensajes de *cualquier autoridad* que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier emergencia pública (artículo 254, LFTR); en el *deber* de las autoridad investigadora en competencia económica de *desahogar* los requerimientos de información que le sean hechos por “*cualquier autoridad administrativa o judicial, así como por el Pleno, en este último caso salvo que se trate de investigaciones en curso*” (artículo 28, fracción V, LFCE) o en materia de *derechos*, con la restricción constitucional relativa a que “*ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión*” (artículo 7, segundo párrafo, CPEUM).

iii. *Modo*: se advierte en la *transgresión* en el ámbito del derecho de autor en materia de comercio respecto de comunicar o utilizar públicamente una obra protegida por cualquier medio, y de *cualquier forma* sin la autorización previa y expresa del autor, de sus legítimos herederos o del titular del derecho patrimonial de autor (artículo 231, fracción I, LFDA) o en la diversa sancionada por la legislación penal a quien difunda o transmita información falsa que en *cualquier forma* perjudique o pueda perjudicar la seguridad de una aeronave, de un

buque o de otro tipo de vehículo de servicio público federal (artículo 167, fracción IX, CPF); en el deber de las autoridades educativas de generar indicadores sobre su avance en la aplicación de métodos para prevenir y eliminar *cualquier forma* de discriminación y de violencia, con la finalidad de que sean sujetas a evaluación sobre la materia (artículo 30, tercer párrafo, LGE) y en la declaración en materia autoral de que se entiende por programa de cómputo “la expresión original en *cualquier forma*, lenguaje o código, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica” (artículo 101, LFDA)

- iv. *Objeto*: como se aprecia en materia de propiedad industrial, en cuanto a la declaración relativa a que “se considera secreto industrial a *toda información* de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma” (artículo 82, primer párrafo, LPI), en la diversa declaración constitucional sobre la naturaleza pública de “*toda la información* en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal” (artículo 6, párrafo tercero, CPEUM) o en el ámbito penal respecto de la previsión de que “*Toda sentencia condenatoria* que se pronuncie con motivo de un delito de imprenta, se *publicará* a costa del responsable si así lo

exigiere el agraviado” (artículo 31, primer párrafo, LDI); en la potestad de *normación* que tiene la Conferencia Nacional de Procuración de Justicia para emitir las disposiciones necesarias “para regular los dispositivos tecnológicos que permitan generar, enviar, recibir, consultar o archivar *toda la información* a que se refiere este artículo, la que podrá abarcar imágenes, sonidos y video, en forma electrónica, óptica o mediante cualquier otra tecnología” (artículo 114, tercer párrafo, LGSSP) o el *deber* de las autoridades educativas, para efectos de evaluación, de *desahogar* “oportunamente toda la información que se les *requiera*” (artículo 30, segundo párrafo, LGE).

- b) Por “necesidad” de las circunstancias, de manera que quedan a criterio de la autoridad los atributos de la información sobre la que ejerce sus atribuciones, lo que es especialmente claro en materia de seguridad nacional y seguridad pública, ya que las autoridades tienen *potestades* relativas a: requerir la “*información necesaria* a las dependencias federales para seguridad nacional que requiera explícitamente el Consejo” (artículo 15, fracción XII, LSN) o de preparar los estudios que “*sean necesarios* para alertar sobre los riesgos y amenazas a la Seguridad Nacional” (artículo 19, fracción III, de la misma Ley) o en materia de seguridad pública respecto de la información que debe asentarse en las bases de datos criminalísticas y de personal sobre “detenciones, información criminal, personal de seguridad pública, servicios de seguridad privada, armamento y equipo, vehículos, huellas dactilares, teléfonos celulares, sentenciados y *las demás necesarias* para la operación del Sistema” (artículo 5, fracción II, LGSSP).
- c) Por *referencia inasible*: se trata de enunciaciones normativas que no son susceptibles de un matiz de exclusión, de dotarse de un significado regulativo concreto que permita hacer distinciones como se advierte en la referencia del artículo 6, apartado A, fracción VI, consitucional en cuanto a que “las leyes determinarán la manera en que los sujetos obligados deberán hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen

a personas físicas o morales”, donde la “información presupuestaria” no parece excluible del supuesto de publicidad, lo mismo se aprecia respecto del tercer párrafo del mismo numeral, en cuanto a que “El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación”, hipótesis en la que no parece dable introducir exclusiones sobre tecnologías inaccesibles o no garantizables en virtud de que se trata de sustrantivos de significado equívoco, lo que de suyo dificulta las acotaciones y porque la enunciación de la propia porción es lapidaria, no intrduce casuísticas que lo modalicen, como sí sucede en el párrafo primero del mismo numeral, en relación con la fracción II, del apartado A del mismo numeral constitucional que si bien establece que “La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida” acota que ello tendrá lugar “en los términos y con las excepciones que fijen las leyes”.

Algo similar sucede con la declaración normativa relativa a que “las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público” (artículo 7, LDI) en donde si bien se hace un catálogo de los lugares en las que se hagan o ejecuten las manifestaciones o expresiones, éstas en cuanto tales no son ridicibles en sus supuestos, la reguación alcanza a cualquiera de ellas.

1.3.11 Contenidos

Hemos llegado al punto neurálgico de la aplicación de la metodología, pues como se recordará, las preguntas iniciales sobre la información están encaminadas a este tema.

El camino previamente andado nos trae hasta aquí porque, de cierto modo, las connotaciones desarrolladas en las páginas previas tienen relevancia en función

de que permiten un contraste regulativo, para desprender qué información regula el derecho y cómo lo hace y a partir de ello, advertir qué son contenidos mediáticos y cómo se regulan. Contraste que sólo puede ser un punto de llegada o por lo menos un alto en el camino, pero nunca un punto de partida: si bien la distinción puede intentarse intuitivamente, corre el riesgo de incurrir en el tipo de prejuicios metodológicos descritos al inicio del trabajo: dejarnos engañar por las denominaciones, las toponimias o la polisemia; por las palabras de la ley.

El análisis que antecede se enfoca en las porciones normativas, lo que permite extraer las funciones: regularidades que aparecen en las porciones con independencia de la materia de una legislación particular. A través de ellas se aprecia la existencia de una especie de *sustrato regulativo común a las leyes particulares*: no importa la materia, el derecho regula la información y la regula utilizando pautas comunes

Así, hemos tomado como eje explicativo de la legislación positiva (el *corpus*) la categoría de las connotaciones y sus funciones (información sobre pruebas, sobre títulos, sobre datos nominantes, operaciones, vías de comunicación, etcétera) y la hemos cruzado con el resto de las categorías (sujeto, acción, soporte, objeto, cualificación) y las funciones que a cada una le son propias (en el caso del sujeto: derecho-obligación, potestad-deber y declaración; en el de acción: alterar, avisar, acceder, etcétera), de cuyo cruce se obtiene lo que denomino *estrategias regulatorias positivas*: como lo inabarcable, la analogía, la enunciación (laxa o estricta), la regulación indirecta, etcétera; que deben entenderse como regularidades de segunda lectura, referencias normativas que van más allá de la linealidad de las oraciones normativas de un sujeto, un verbo y un predicado, pero a través de las cuales se aprecian, con toda su potencia, las posibilidades del control regulatorio sobre la información, puesto que dotan a la norma positiva de mayor alcance y efectividad para tal fin. Así, respecto de estas primeras estrategias descritas (se refieren algunas más al analizar los contenidos en específico), podemos apreciar que:

- a) con la *portación* es posible seguir regulando la información no importa que cambie de soporte, o de calidad (*transmutación*);
- b) con la *regulación indirecta* de la dimensión física de la comunicación, se condiciona el contenido de los mensajes, puesto que necesariamente requieren de un soporte para su fijación y comunicación, e incluso la regulación indirecta se ejerce sobre la persona que los genera (como sucede en la legislación penal que invariablemente demanda que se asigne un titular, expresamente o por omisión);
- c) con la *enunciación* exhaustiva de los supuestos se multiplican las posibilidades de inclusión de la regulación jurídica o, por el contrario pero complementariamente, su referencia laxa, da un margen aún mayor para la actualización de los supuestos no expresamente regulados;
- d) con la referencia a lo *inabarcable*, queda comprendido no sólo el supuesto expresamente regulado, sino “cualquier otro” o incluso, se excluye la reducción semántica para recubrir un carácter inasible y así maximizar su rango de casuística;
- e) con la *analogía* se extiende la aplicabilidad del derecho a los supuestos de la misma especie no sólo que no se refieren en la literalidad sino que incluso no se conciben hasta que la realidad del caso los presenta;
- f) con el *museo tecnológico* las posibilidades que el avance en el dominio de la ciencia y la técnica permiten para una diversidad de medios de generación y transmisión de información, al ser incorporados a la regulación positiva incrementan también las posibilidades de control de la información;
- g) con el *dispositivo regulatorio* se genera un hermetismo que entrelaza distintos aspectos de incidencia informativa de alguna figura en particular, acotando riesgos de ambigüedad o grietas que inhiban la eficacia de su control.

De lo dicho, podemos obtener un género próximo de regulación jurídica de la información: con cierto grado de precisión (o por lo menos de aproximación) podemos saber, con independencia de la materia –por ser común a cualquiera–,

cuál es la información jurídicamente relevante (las funciones) y cuáles pueden ser algunos de sus rasgos comunes. Ahora, toca el turno de analizar la diferencia específica de los contenidos.

Esta diferencia específica es un tanto peculiar, pues plantea la convergencia de la “información” *como sustrato regulativo* –con sus funciones y estrategias– y de la “información” *como objeto de regulación*, como materia central de atención de los ordenamientos jurídicos; ejemplo de este tipo de convergencia es, ciertamente, la transparencia y acceso a la información pública que, como se vio, cobra especial atención con motivo de los datos nominales y los datos de actuación.

No obstante, a diferencia de la materia de transparencia y acceso a la información pública, como veremos a continuación, en el ámbito de los contenidos mediáticos, de esta información como objeto de regulación, se presentan *singularidades* en el nivel del sustrato que modalizan sus condiciones de posibilidad y a las que haremos referencia al término de este capítulo.

Para llegar a ello, caractericemos a los contenidos mediáticos según el ordenamiento jurídico, veamos cómo a ellos se aplica la metodología antedicha, cuáles son sus resultados y, por último, advirtamos las modalizaciones de éstos respecto de las demás connotaciones de la información.

Dicho lo anterior, es necesario tener presente que la mera referencia a un “contenido” presupone un continente, por lo que implícitamente apelamos a un *artefacto*. Los contenidos requieren tanto de la información como de su recipiente –como sucede con la caracterización clásica del signo lingüístico, entendido como la asociación entre significante y significado.

Si nos quedamos en este punto poco sería lo que avanzáramos en la caracterización de los contenidos mediáticos, puesto que todas las connotaciones que anteceden presuponen al artefacto informativo: un contenido y un continente. Así, es necesario que a ambos lados de esta ecuación distingamos lo que puede

ser lo propio de los contenidos mediáticos, tanto del lado del significado como del lado de la expresión que lo alberga.

En el lado del significado, las propias connotaciones dan cuenta de ello: dentro de las legislaciones del *corpus* es posible advertir diferencias en la información regulada, o sea, que cuando la normatividad habla de “información” se refiere a distintas cosas: la comprenden (a veces indistintamente) como información probatoria, información económica, información técnica, información para el cumplimiento de obligaciones, ejercicio de derechos principales o subordinados, etcétera.

De tal manera, debemos anotar que la denominación de “contenido” nos plantea un problema de imprecisión, pues refiere simultáneamente al género y a la especie: los datos personales, las estadísticas, las actuaciones de una visita domiciliaria son todos contenidos. En el lado del continente, parecería que la situación es un poco más clara, pero esto también es aparente: toda la información tiene un recipiente, de ahí que por ese lado tampoco habría una distinción *ipso facto*.

No obstante, aun reconociendo lo equívoco del concepto, las confluencias semánticas que puede haber tanto del lado del significado como del significante, hay que tener presente que es la propia referencia al *artefacto*, el involucramiento simultáneo de la forma y el fondo, del continente y de lo que alberga, lo que permite la caracterización del contenido mediático: sobre este particular, también para la regulación jurídica el *medio es el mensaje*. En otras palabras, es intrínseco a los contenidos la referencia a su comunicación masiva.

Ello queda de manifiesto en la referencias normativas que específicamente aluden a este concepto, como en la CPEUM, en cuyo artículo 6, apartado B, fracción IV, se establece que:

Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los **contenidos** y la contratación de los servicios para su **transmisión al público**, incluidas

aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.

En términos análogos, la fracción V, primer párrafo, del mismo numeral, señala que la ley secundaria establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto “proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a **contenidos**” que:

[...] promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

O como sucede en el ámbito del derecho de réplica, con la declaración sobre qué debe entenderse como productor independiente, en cuanto a que es “La persona, física o moral, que genere y sea responsable de **producir contenidos que sean publicados o transmitidos por los medios de comunicación**” (artículo 2, fracción IV, LRA6CMDR)

De tal modo, los “contenidos” aparecen vinculados a su difusión masiva, de manera expresa o implícita; expresa como en los casos anteriores o como en el diverso artículo 222, primer párrafo, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión cuando refiere que:

El derecho de información, de expresión y de recepción de **contenidos** a través del **servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos**, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables.

O implícita, como en materia del derecho de autor, cuando se establece que una vez que “un fonograma haya sido introducido legalmente a cualquier **circuito comercial**, ni los artistas intérpretes o ejecutantes, ni los productores de

fonogramas podrán oponerse a su **comunicación directa al público**” (artículo 133, LFDA), pues la idea de la circulación y la comunicación al público presupone la posibilidad de la *masividad*, de la indeterminación de las emisiones, la multiplicidad de las recepciones.

Así, explícita o implícitamente, el contenido al que nos referimos es siempre “mediático”: la legislación alude a él en contextos de medios masivos de comunicación.

Por otra parte, debe destacarse que en la connotación de los contenidos la diversidad de los soportes es especialmente notable respecto de otras connotaciones, es este el rubro en el se aprecia con especial intensidad el *museo tecnológico de la información* –o *reservorio de las tecnologías de control informativo*, anverso y reverso de la misma moneda.

En efecto, en la radiodifusión, como la faceta de las tecnologías de difusión de masas en que más énfasis hace la legislación nacional, convergen dos soportes de información, la *radio* y la *televisión*, que por igual se valen del espectro radioeléctrico –y posibilitadas también por tecnología satelital– para que a través de él se propaguen las ondas electromagnéticas, “las señales” de una y otra (artículo 1 de la Ley de la materia), no obstante, desde luego que no son los únicos, pues la masividad de la comunicación para difundir contenidos está presente en todas las tecnologías de la información en esta materia.

Ello es especialmente claro en el ámbito del derecho de autor, que se vale de una estrategia de *regulación indirecta* relativamente simple pero altamente eficaz que parte del expreso reconocimiento del *artefacto*, de continente y contenido y del control de los aspectos propios de la dimensión física: del soporte y la posibilidad de ser apreciado a través de los sentidos y, con ello, del contenido, no por sí mismo sino respecto de su “comunicabilidad”.

En la legislación autoral se encuentran una serie de *declaraciones* de alta utilidad para estos efectos, como la del artículo 6 de la Ley Federal del Derecho de

Autor, que refiere la *fijación*, que es “la incorporación” (acto físico) “de letras, números, signos, sonidos, imágenes y demás elementos en que se haya expresado la obra, o de las representaciones digitales de aquellos,” (contenido) que” en cualquier forma o soporte material, incluyendo los electrónicos,” (continente) “permita su percepción, reproducción u otra forma de comunicación” (comunicabilidad).

Partiendo de esta estrategia de enunciaciones y de regulación de los contenidos a través de los continentes, se desdoblan los actos de difusión de las obras autorales a través otra estrategia, la lógica de los *formatos* (variantes) del mismo acto, tal como sucede con:

1. la *divulgación* (“El acto de hacer accesible una obra literaria y artística por cualquier medio al público, por primera vez, con lo cual deja de ser inédita”, artículo 16, fracción I, LFDA);
2. la *publicación* (“La reproducción de la obra en forma tangible y su puesta a disposición del público mediante ejemplares, o su almacenamiento permanente o provisional por medios electrónicos, que permitan al público leerla o conocerla visual, táctil o auditivamente”, fracción II, mismo artículo);
3. la *comunicación pública* (“Acto mediante el cual la obra se pone al alcance general, por cualquier medio o procedimiento que la difunda y que no consista en la distribución de ejemplares, fracción III, mismo artículo);
4. la *ejecución o presentación pública* (“Presentación de una obra, por cualquier medio, a oyentes o espectadores sin restringirla a un grupo privado o círculo familiar”, fracción IV, mismo artículo);
5. la *distribución al público* (“Puesta a disposición del público del original o copia de la obra mediante venta, arrendamiento y, en general, cualquier otra forma”, fracción V, mismo artículo) y
6. la *reproducción* (“La realización de uno o varios ejemplares de una obra, de un fonograma o de un videograma, en cualquier forma tangible, incluyendo cualquier almacenamiento permanente o temporal por medios electrónicos,

aunque se trate de la realización bidimensional de una obra tridimensional o viceversa”, fracción VI, mismo artículo).

De donde se advierte con claridad la *pretensión de omnicompreensión* de la legislación positiva a través de:

- 1) La *regulación indirecta*, sobre la dimensión física de los actos de difusión y, con ello, las posibilidades de sus contenidos;
- 2) La *catalogación* de un amplio abanico de opciones de comunicación de contenidos a través de la sustantivización de las acciones sobre la dimensión física de los actos de comunicación, de las variantes de la difusión, y dentro de este abanico, la *enunciación exhaustiva*, que por el procedimiento de la explicitación de los alcances de cada supuesto busca impedir la reducción de los alcances de la aplicación de la norma, multiplicando los casos de procedencia.
- 3) las posibilidades de lo *inabarcable*, de la permanente referencia en los subgéneros de comunicación a “cualquier otra forma”, “cualquier medio”, “cualquier almacenamiento”, etcétera.

Estas estrategias se complementan con una segunda taxonomía de regulación indirecta, no ya sobre los procesos de comunicación (el acto) sino sobre los soportes, considerados también como formatos –y consecuentemente sobre la regulación de las tecnologías de la información que permiten generarlos– a través del mismo ejercicio de *enunciación* que se hace en la legislación autoral, con las declaraciones sobre qué debe entenderse por:

- a. *libro* (“toda publicación unitaria, no periódica, de carácter literario, artístico, científico, técnico, educativo, informativo o recreativo, impresa en cualquier soporte, cuya edición se haga en su totalidad de una sola vez en un volumen o a intervalos en varios volúmenes o fascículos”, artículo 123, LFDA);

- b. *fonograma* (“toda fijación, exclusivamente sonora, de los sonidos de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos”, artículo 129, misma Ley);
- c. *videograma* (“la fijación de imágenes asociadas, con o sin sonido incorporado, que den sensación de movimiento, o de una representación digital de tales imágenes de una obra audiovisual o de la representación o ejecución de otra obra o de una expresión del folclor, así como de otras imágenes de la misma clase, con o sin sonido”, artículo 135, misma Ley) y
- d. *programa de cómputación* (“se entiende por programa de computación la expresión original en cualquier forma, lenguaje o código, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica”, artículo 101, misma Ley), el cual, cabe destacar que se protege “en los mismos términos que las obras literarias” (artículo 102, del ordenamiento en cuestión).

Un tercer ejercicio de este tipo se da sobre *los actos jurídicos* que pueden realizarse respecto de los formatos de difusión y de soporte, a través de la figura del contrato (en sí mismo un instrumento informativo, al “fijar” –siguiendo la terminología autoral– por escrito los derechos y obligaciones de las partes, sus datos personales de identificación, los datos económicos de los derechos patrimoniales, los datos de las operaciones que se realicen al amparo de la relación contractual, etcétera):

- i. *contrato de representación escénica* (“el autor o el titular del derecho patrimonial, en su caso, concede a una persona física o moral, llamada empresario, el derecho de representar o ejecutar públicamente una obra literaria, musical, literario musical, dramática, dramático musical, de danza, pantomímica o coreográfica, por una contraprestación pecuniaria; y el empresario se obliga a llevar a efecto esa representación en las condiciones convenidas”, artículo 61, primer párrafo, LFDA);

- ii. *contrato de edición de obra literaria* (“Hay contrato de edición de obra literaria cuando el autor o el titular de los derechos patrimoniales, en su caso, se obliga a entregar una obra a un editor y éste, a su vez, se obliga a reproducirla, distribuirla y venderla cubriendo al titular del derecho patrimonial las prestaciones convenidas”, artículo 42, primer párrafo, misma Ley);
- iii. *contrato de radiodifusión* (“Por el contrato de radiodifusión el autor o el titular de los derechos patrimoniales, en su caso, autoriza a un organismo de radiodifusión a transmitir una obra”, artículo 66, primer párrafo) y
- iv. *contrato de producción audiovisual* (“Por el contrato de producción audiovisual, los autores o los titulares de los derechos patrimoniales, en su caso, ceden en exclusiva al productor los derechos patrimoniales de reproducción, distribución, comunicación pública y subtitulado de la obra audiovisual, salvo pacto en contrario”, artículo 68, misma Ley).

De esta manera, la legislación autoral es un claro ejemplo de cómo a partir del control de los aspectos físicos concomitantes al artefacto, se incide en los contenidos y, más aún, de la concurrencia de estrategias (museo tecnológico, catalogación, lo inabarcable, formato) para controlar las condiciones de posibilidad de los contenidos: qué puede fijarse y cómo.

Pues, incluso, aun cuando la ley no diga específicamente qué se fije como contenido concreto (pues de éstos también opera la estrategia del formato) sólo se alude a sus variantes, se presupone que existen (y que se lucra con ellas), aglutinadas conceptualmente en el término “obra”: “una obra literaria, musical, literario musical, dramática, dramático musical, de danza, pantomímica o coreográfica” (artículo 61, primer párrafo, LFDA).

Como puede verse, la legislación autoral es especialmente valiosa porque nos permite apreciar la existencia de un *dispositivo regulatorio* (como se esbozó previamente con el caso de las tarifas), de un esquema de control de la información en el que convergen y se refuerzan entre sí diversos ángulos regulatorios, como

epítome del control sobre la información, como la pretensión acabada de que nada escape al largo brazo de la ley.

La convergencia de las estrategias se comprueba al reparar en que la legislación antedicha podría verse como la replicación de cada una de las estrategias sobre diversos aspectos autorales; así, *la regulación indirecta* se presentaría tanto en los actos de fijación, en los soportes y en las operaciones que se regulan contractualmente, a la vez que estos mismos tópicos pueden entenderse como la expresión de *formatos*, de variantes en la fijación, soportes y contratos o como enunciaciones que, en oposición complementaria se valen simultáneamente de la exhaustividad de *catalogar* distintas posibilidades a la vez que utilizan el recurso de *lo inabarcable* para que además de las expresamente contempladas también queden cubiertas las *posibilidades posibles*, las no mencionadas pero que pueden llegar a presentarse.

En realidad, la potencia del *dispositivo* radica en que todas las estrategias son expresiones de *lo parecido*, son un gran despliegue de la *analogía* como *modus operandi* del control informativo: la regulación positiva se aproxima y controla *los objetos* de información incorporándolos expresamente y proyectándolos para que, también *como medios* permitan dominar la información, valiéndose de la semejanza, de los otros objetos posibles pero no definidos. El ejemplo perfecto de todo ello son las tecnologías de la información, pues a la vez que por sí mismas son objetos de regulación y se contemplan en su desarrollo evolutivo (desde el acto mismo del performance oral hasta la computación), son también los medios para la regulación de los contenidos y, por tanto, de las conductas humanas sobre ellos.

Esta dimensión de *lo conocido*, está presente en otro de los aspectos notables de la regulación autoral sobre la *masividad*, que es intrínseca a la dimensión comunicativa de los actos de fijación en formatos de difusión y de los soportes que permiten su replicabilidad exponencial al público, que como destinatario indeterminado y multitudinario aparece en la dimensión autoral de los contenidos

pero sólo como telón de fondo; la legislación le supone pero, al igual que pasa con los contenidos, no lo conoce, en modo alguno lo define.

Así, se regula la dimensión singularizable del fenómeno de la comunicación de masas: las partes (el productor, el intérprete, el autor, el empresario) y los actos de comunicación, que aunque puedan ser cuantitativamente múltiples son también cuantitativamente aprehensibles al traducirse en actos jurídicos individuales contractualmente, incluso en el caso de la masividad extrema, como la radiodifusión: “Por el contrato de radiodifusión el autor o el titular de los derechos patrimoniales, en su caso, autoriza a un organismo de radiodifusión a transmitir una obra” (artículo 66, primer párrafo, LFDA) *declaración* que permite la descomposición de las singularidades: “el titular”, “un organismo”, “una obra”, que se definen en sus particularidades a través del contrato, instrumento él mismo singular y productor de singularidades: de *relaciones jurídicas*, por decirlo así, clásicas, de *uno a uno*.

No obstante, en otros aspectos regulativos los contenidos mediáticos no pueden estar circunscritos a las relaciones uno a uno, más bien van de *lo uno a lo múltiple*, como muestran los *deberes* y *potestades* de la autoridad, que se desdoblan desde un plano de relaciones jurídicas que tienen efectos de mayor amplitud: dada la propia masividad del medio, al ejercer la autoridad acciones de *normación* sobre un aspecto particular, el poder público obtiene resultados exponenciales, lo que es ciertamente diverso a otras connotaciones previamente analizadas, como en el ámbito de las pruebas, que por su propia vocación son de casos particulares y efectos informativos acotados a las partes, o de las operaciones que aun cuando puedan entenderse en su dimensión agregativa o estadística, su presentación misma presupone concreción informativa, singularización en atributos específicos (cantidad de personas con educación primaria, porcentaje de delitos no denunciados, etcétera).

En el caso de los *deberes*, es especialmente ejemplar la responsabilidad del órgano regulador de las telecomunicaciones y la radiofusión de vigilar y sancionar

el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales establecidos (artículo 216, fracción I, LFTR) o, ya no se diga, respecto del otorgamiento de una concesión de radiodifusión que condicionará los miles, sino es que millones, de actos comunicativos concretos que a través de esta vía se darán a lo largo del tiempo (artículo 90, fracción II, LFTR).

Otro tanto puede decirse de las *potestades* de las autoridades con incidencia en los contenidos mediáticos, como la que tiene la Secretaría de Gobernación de ordenar y coordinar los encadenamientos de las emisoras de radio y televisión (artículo 217, fracción II, LFTR); del órgano regulador de ordenar que se *interfiera* la señal (la suspensión precautoria de una transmisión) transgresora de la normatividad (artículo 216, fracción IV, LFTR) o de la Secretaría de Salud de autorizar la publicidad “de suplementos alimenticios, productos biotecnológicos, bebidas alcohólicas, medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas” (artículo 219, fracción III, misma legislación).

En este rubro de las *potestades*, la amplitud de los efectos está en consonancia con referencias normativas *inasibles* que dificultan la atribución de acciones específicas, para entender, por ejemplo, cómo se actualiza, qué acciones concretas dan cumplimiento a la atribución de la Secretaría de Educación Pública para “promover la transmisión de programas de carácter educativo y cívico” (artículo 218, fracción II, LFTR) o la diversa de “promover la participación ciudadana en el ejercicio del derecho de acceso a los medios públicos de radiodifusión” (artículo 7, fracción II, de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano), que tal vez serían más próximas a acciones de normación, ya que no son acciones de contenido directivo como podría ser *requerir* o expeditivo como *presentar* informes o resolutivo como *establecer* una decisión en materia informativa; sin embargo, no es dable penetrar con claridad en ese concepto.

En cuanto a las *obligaciones*, además de la dimensión de efectos singulares como sucede con otras connotaciones (como la de *desahogar* el requerimiento de un particular para que se bloqueen contenidos, aplicaciones o servicios, según el artículo 197, LFTR) las mismas, sin perder su singularidad como actos jurídicamente regulados, también tienen impactos exponenciales en la comunicación de masas, como en el caso de los concesionarios de radiodifusión que en los canales de televisión deberán contar con guía de programación o servicios de subtítulo o doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva, servicios que deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos que difundan y que sea de mayor audiencia a nivel nacional (artículo 161, LFTR) o en el caso de radiodifusión o televisión y audio restringidos, para adoptar medidas oportunas para advertir a la audiencia sobre contenidos que puedan perjudicar el libre desarrollo de la personalidad de niñas, niños y adolescentes (artículo 223, párrafo tercero, misma ley).

Por otra parte, cabe destacar que las *obligaciones* no sólo involucran la acción de *difundir*, que por antonomasia es la propia de la connotación de contenidos mediáticos sino que, como despliegue de la estrategia de *portación*, hay otras acciones comunicativas involucradas en este tipo de información como objeto específico de regulación, por ejemplo, en la dimensión del derecho de autor, en el que en las obras protegidas debe *asentarse* la leyenda “Derechos Reservados”, o su abreviatura “D. R.”, seguida del símbolo © así como el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación, las cuales deben aparecer en un sitio visible (artículo 17, LFDA); de *recibir* las solicitudes de réplica respecto de contenidos que se hayan difundido (artículo 7, primer párrafo, LRA6CMDR) o el correlativo deber de *avisar* al interesado en el domicilio señalado para tal efecto sobre la determinación sobre su petición de réplica (artículo 12, misma Ley).

Por lo que hace a los *derechos*, a diferencia de los deberes, potestades y obligaciones, los titulares desdoblan de manera desequilibrada la amplitud y la singularidad de las relaciones jurídicas involucradas.

En el caso de los concesionarios, sus derechos se desdoblan activamente en una faceta de *singularidad múltiple*, mientras que respecto de los usuarios o receptores sus derechos sólo comprenden la dimensión de lo *singular concreto*.

En cuanto a los concesionarios, corre a su favor que el órgano regulador de la radiodifusión les otorgue el acceso a la multiprogramación (artículo 158, primer párrafo, LFTR) además de ejercer, por antonomasia, los derechos inherentes a su título de concesión (artículo 67 y siguientes de la misma Ley), así como los derechos de autorizar o prohibir respecto de sus emisiones la retransmisión, la retransmisión diferida, su distribución simultánea por cable u otro sistema, la fijación sobre una base material, así como su comunicación pública por cualquier medio y forma con fines directos de lucro (artículo 144, LFDA). Todos ellos, ejemplos de singularidad jurídica en el caso de los derechos del concesionario y de efectos múltiples hacia los destinatarios y que se traduce en que la relación de causa efecto en la generación y recepción de los contenidos no acarree, por sí, una relación jurídica singularizable de uno a uno.

En ese tenor, en los concesionarios también convergen derechos en la dimensión de singularidad de cualquier sujeto particular, a través del ejercicio de las libertades de contenido informativo, como “el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos”, mismo que “es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables” (artículo 22, primer párrafo, LFTR). Derechos que aun cuando se reputan personalísimos, al versar sobre la *difusión* sus efectos son intrínsecamente mediáticos y, por tanto, múltiples.

En contrapartida, respecto de los particulares que *reciben* contenidos a través de las acciones de los concesionarios de radiodifusión, que no de telecomunicaciones (materia que en la Ley aplicable no se desarrolla en cuanto a su faceta de generación y recepción de contenidos, sino sólo en cuanto vía general de comunicación, como se vio previamente) el ejercicio de los derechos es más bien *pasivo*, o sea, de que los contenidos lleguen a ellos y sólo *activo* en un supuesto particular: el ejercicio del derecho de acción (modalizado), tanto de réplica como a través del defensor de las audiencias.

En la primera vertiente de derechos de tipo positivo, el *destinatario-audiencia* tiene derecho a *recibir* contenidos que reflejen el *pluralismo* ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación; programación que incluya *diferentes géneros* que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; que *se diferencie con claridad* la información noticiosa de la opinión de quien la presenta; se aporten elementos para *distinguir entre la publicidad y el contenido* de un programa; se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales; se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios (artículo 256, fracciones I a VIII, LFTR).

Mientras que la *faceta activa*, opera como una suerte de vía depurativa de los contenidos recibidos (su generación, en sentido estricto estaría más al amparo de las prerrogativas de expresión), sobre la *veracidad* en el caso del derecho de réplica y sobre la *calidad* en tratándose del defensor de las audiencias.

El derecho de réplica, se asocia a un ejercicio de un *derecho subjetivo*, o sea, aquí la regulación a pesar de versar sobre una materia eminentemente destinada al público, la masividad no es relevante, no forma parte de la ecuación más que como telón de fondo, como un presupuesto operativo pero indefinido; la legislación de la materia, como sucede con el ámbito del derecho de autor, *singulariza* a las partes, los derechos y obligaciones y al contenido mismo de la

réplica, pero en modo alguno la comunicación de masas en cuanto tal tiene mayor relevancia formal.

De tal modo, declarara cuáles son los sujetos obligados, la *agencia de noticias* (“Empresa o institución que obtiene información, materiales editoriales o fotográficos, para venderlos o ponerlos a disposición a los medios de comunicación, mediante acuerdo o contrato”, artículo 2, fracción I, LRA6CMDR), *el medio de comunicación* (“La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; o que de manera impresa y/o electrónica difunde masivamente ideas, pensamientos, opiniones, creencias e informaciones de toda índole y que opera con sujeción a las disposiciones legales aplicables”, fracción III, mismo artículo) o el *productor independiente* (“La persona, física o moral, que genere y sea responsable de producir contenidos que sean publicados o transmitidos por los medios de comunicación”, mismo numeral, fracción IV), sujetos todos ellos que por vocación están relacionados con la masividad pero son, por definición, individualizables.

Lo mismo que sucede con su contraparte, el titular del derecho de réplica, que aunque en principio forma parte del público, de la “masa”, el derecho de réplica presupone que el sujeto deba ser capaz de singularizarse, de constituirse como “el otro” de la relación uno a uno. Como señala el artículo 2, fracción II, de la Ley de la materia, pues aun cuando la réplica se trate de un derecho que tiene “toda persona” para que “sean difundidas las aclaraciones que resulten pertinentes” respecto de datos o informaciones publicadas por los sujetos obligados, en realidad siempre se trata de individuos concretos en cuanto tales y no en cuanto a su calidad de *usuario-audiencia*, ya que tales informaciones:

- i. deben versar sobre hechos que le aludan (y sean inexactos o falsos)
- ii. le causen un agravio
- iii. en su ámbito económico, político, su honor, vida privada y/o imagen

Y que se corrobora con lo establecido en el diverso artículo 3, primer párrafo de la misma Ley: “Toda persona podrá ejercer el derecho de réplica respecto de la

información inexacta o falsa que emita cualquier sujeto obligado previsto en esta Ley y que le cause un agravio”. Lo que se traduce en que en el ámbito del proceso judicial, que justo presupone la existencia de partes definidas, se tenga que *probar* el *interés jurídico*, que conlleva que el juzgador deba *revisar* la efectiva actualización de tal ejercicio de individuación, que permite que el actor salga de la masa anónima: debe acreditarse que la información dañosamente le alude en específico (artículo 3, párrafos subsecuentes, LRA6CMDR).

De modo tal que lo que de ordinario sería unilateralidad en el esquema difusión-recepción, en la réplica se presta a una especie de “bilateralidad” condicionada entre el emisor y el receptor, que más que afluencia para la generación de contenidos al margen del control regulativo, en realidad se trata de otra falange del largo brazo de la ley, pues la réplica más que un ejercicio informal entre particulares en realidad está pautado estatalmente (el artículo 9 y siguientes de la Ley de la materia pormenorizan el “procedimiento para ejercer la réplica ante los sujetos obligados) y, más aun, se trata de un presupuesto procesal para el ejercicio de la acción judicial, en tanto que queda al arbitrio del sujeto obligado determinar la procedencia en su propia sede (periódico, espacio radial o televisivo) y, su omisión o negativa actualizan la procedibilidad de la vía contenciosa (artículos 18 y 19, misma Ley).

Un aspecto adicional que permite apreciar cómo en este ámbito de los contenidos se reiteran las estrategias regulativas presentes en otras connotaciones es que, aun cuando la réplica versa sobre actos de *difusión-recepción*, se presenta la *portación* que hacen que la información de un contenido se traslade a otros soportes –el escrito inicial, la contestación por escrito, la sentencia escrita–, que se articule con información de diversa índole, como los datos personales del promovente y del sujeto obligado demandado, los medios de prueba que presente, los datos técnicos que sirvan de soporte a su agravio, el título que permita acreditar su personalidad jurídica, etcétera (artículos 24, 25 y 32, LRA6CMDR) o que se involucren otras acciones, como que el juzgador avise de la demanda al sujeto

obligado sobre el procedimiento contencioso mediante el emplazamiento (artículo 30, misma Ley) o establezca en la resolución la valoración de la réplica.

Incluso, en materia de réplica también está presente uno de los presupuestos indefectible de la regulación positiva, relativo a la posibilidad misma *de hacerse cumplir*, como se aprecia con las facultades que se confieren al juez de distrito para imponer multa (de cinco a diez mil días de salario mínimo) cuando el sujeto obligado se niegue a difundir la réplica o lo haga de manera extemporánea y la posibilidad de que el afectado interponga incidente de inejecución de sentencia (artículo 40, LRA6CMDR).

Rasgos de cuño positivista que, en general, también están presentes en el defensor de las audiencias como mecanismo activo para el ejercicio de los derechos de los receptores de los contenidos. Aun cuando esta figura está en la lógica de la autorregulación más que en la del control regulativo del Estado, no debe perderse de vista que, en realidad, estamos en presencia de una extensión del control de la regulación positiva de la información ya que la figura del defensor deriva de la obligación de los concesionario de contar con códigos de ética (que deben registrar en el Registro Público de Concesiones, según el artículo 259, quinto párrafo, LFTR) y su actuación está supeditada al cumplimiento de las obligaciones mínimas que les fijan los lineamientos que expida el Instituto Federal de Telecomunicaciones (mismo artículo, segundo párrafo, LFTR).

De modo tal, que aun cuando se trata de una vía no jurisdiccional y fuera de la estructura estatal, la figura del defensor de las audiencias es también y por sí misma *burocrática*: se encuentra sujeta a pautas regulares de actuación (“El defensor de la audiencia será el responsable de *recibir, documentar, procesar y dar seguimiento* a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia”, artículo 259, primer párrafo, LFTR) y disciplina la información, genera regularidades: individualiza a los que de otra manera seguirían siendo parte del público indeterminado, filtra las peticiones, procesa las respuestas, etcétera; en otras palabras, atrae a los contenidos

mediáticos a la órbita de las mismas pautas positivas aplicables para el resto de los tópicos que abiertamente están dentro del ámbito “estatal”, en aspectos tales como los soportes (los interesados deben *presentar* sus reclamaciones por *escrito*, según el artículo 261, primer párrafo, LFTR), la portación de la información, que de inicio involucra sólo a contenidos (por ejemplo, los interesados en contar con la asistencia del defensor deben *presentar datos personales* tales como “nombre, apellidos, domicilio y correo electrónico”, misma porción normativa), además a la propia *difusión* de los contenidos, se suman acciones diversas como la de *requerir* informes por parte del defensor a las áreas correspondientes del sujeto obligado (artículo 261, tercer párrafo, misma Ley), *establecer* la pertinencia de la información relacionada con la reclamación (mismo artículo, cuarto párrafo) y *publicar* esa resolución.

Así, lo peculiar de esta vía no es que la autorregulación se constituya como una vía alterna a la regulación positivista de la información y que, en consecuencia, esté más emparentada con la vía de la réplica de lo que pudiera suponerse, sino en que a diferencia de ésta, la autorregulación sí involucra el rol indefinido del *destinatario-audiencia* en cuanto tal, como receptor indeterminado y no como un sujeto que resulta aludido por la información y, por tanto, potencialmente sujeto a una relación jurídica del tipo uno a uno.

En la autorregulación no hay puente de singularidad respecto de los contenidos, no hay algún aspecto que lo sustraiga del fluir de la programación de todos los días, lo que hay es una especie de derecho de petición, que está basado enteramente en la proactividad del receptor que busca hacerse eco a través del defensor para que ser escuchado por el concesionario; sin embargo, este mecanismo se colma con la respuesta no del concesionario sino del propio defensor al dar cuenta de las gestiones realizadas.

Queda expuesta la médula misma de la complejidad de la masividad de los contenidos para el derecho positivo: no hay un factor singularizante que permita establecer una relación jurídica en el supuesto del *destinatario-audiencia*, ni desde

el punto de vista subjetivo (el titular del derecho no tiene propiamente un derecho de acción, el generador de contenidos no tiene obligación alguna, sólo las tiene el defensor y son de tipo eminentemente instrumental: dar trámite a las “dolencias” del auditorio), al igual que desde el punto de vista de los resultados de la actuación del defensor, pues ni son vinculantes ni configuran un requisito de procedibilidad para otra vía, como sucede con la réplica y tampoco a partir de la materia mediática misma, pues la difusión que se dé a la rectificación, recomendación o propuesta de acción que plantee el defensor se despliega a través de la página de internet del concesionario, no en sí en la programación para el público (artículo 261, quinto párrafo, LFTR).

De este modo, la gran paradoja que se presenta en torno a la dimensión jurídica de los contenidos mediáticos estriba en que la autorregulación comparte las características de la regulación positiva respecto de las demás connotaciones, pero no en cuanto a sus implicaciones de *eficacia*, del control de información que todo ese andamiaje presupone: con la autorregulación queda desarticulada la causa y el efecto, por un lado la figura del defensor de las audiencias es la que opera sobre los contenidos, en sí mismos, pero su actuación no incide sobre ellos en cuanto tales: no es una vía ejecutiva que *motu proprio* autodetermine contenidos, tampoco es una instancia decisoria de tipo contencioso (ni siquiera se trata una *litis*) que tenga potestad de dirimir sobre las transmisiones; la labor del defensor queda en una especie de llamado a la consciencia de los concesionarios, no obstante que sea la figura prevista para que las audiencias tengan incidencia sobre la *calidad* de los contenidos.

Lo cual, es especialmente relevante porque, a diferencia de todas las demás connotaciones, en el caso específico de los contenidos la regulación alude expresamente a una dimensión *valorativo-cualitativa* de la información, que va mucho más allá de la exigencia de lo no verdadero o de la confidencialidad o reserva de la información a que se ha hecho referencia en otros apartados, que son categorías de tipo instrumental, o sea, involucran fines jurídicos cuyo valor es por reflejo de otros (la vida privada, la seguridad nacional o incluso la utilidad

comercial), a la vez que también son instrumentales porque a su amparo se atribuyen consecuencias jurídicas de protección o de sanción (su eficacia) que encuentran su cauce de aplicación en el sistema normativo mismo.

Sin embargo, ninguno de estos aspectos está presente en los contenidos mediáticos, en el ordenamiento positivo no existe tal cosa como una “instrumentación valorativa”. Como hemos visto, la vía de la autorregulación no es un cauce instrumental (o no al menos como en el resto de las connotaciones) y, no obstante, las propias referencias normativas no dejan lugar a duda de la “finalidad valorativa” de la información mediática y el derecho a recibir no “cualquier” tipo sino, por decirlo así, sino a recibir contenidos de “calidad”, como queda de manifiesto en el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, al *declarar* que el servicio público de radiodifusión es de interés general y que debe “*prestrarse en condiciones de competencia y calidad*”, para a través de sus transmisiones “satisfacer los derechos de las audiencias”, brindándoles “*los beneficios de la cultura*”, preservando “*la pluralidad y veracidad de la información*”, además de fomentar los “*valores de la identidad nacional*”, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los “*finest establecidos en el artículo 3o. de la Constitución*” (que es una réplica de lo establecido en el artículo 6, apartado B, fracción III, constitucional).

En específico, siguiendo al mismo numeral, las audiencias tienen derecho a *recibir* contenidos que:

- a) reflejen el *pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico* de la Nación;
- b) incluyan diferentes géneros que respondan a la expresión de la *diversidad y pluralidad de ideas y opiniones* que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- c) *diferencien con claridad la información noticiosa de la opinión* de quien la presenta;
- d) aporten elementos para *distinguir entre la publicidad y el contenido* de un programa;

- e) *no discriminen* por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- f) respeten los *derechos humanos*, el *interés superior de la niñez*, la *igualdad de género* y la *no discriminación*.

Incluso, existen derechos específicos en función de audiencias diferenciadas y correlativas a obligaciones expresas de los concesionarios, como sucede con las personas con discapacidad (“que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto”, según el artículo 258, fracción II, LFTR) y especialmente respecto de la niñez, con un ejercicio de catalogación (artículo 226, LFTR), relativos a:

- I. Difundir información y programas que fortalezcan los *valores culturales, éticos y sociales*;
- II. Evitar transmisiones contrarias a los *principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas*;
- III. Evitar contenidos que estimulen o hagan *apología de la violencia*;
- IV. Informar y orientar sobre los *derechos de la infancia*;
- V. Promover su interés por la comprensión de los *valores nacionales* y el conocimiento de la *comunidad internacional*;
- VI. Estimular su creatividad, así como su interés por la *cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana*;
- VII. Propiciar su interés por el *conocimiento*, particularmente en aspectos *científicos, artísticos y sociales*;
- VIII. Fomentar el respeto a los *derechos de las personas con discapacidad*;
- IX. Promover una *cultura ambiental* que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;
- X. Estimular una cultura de *prevención y cuidado de la salud*;

- XI. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de *explotación infantil y de trata de personas*;
- XII. Promover la *tolerancia* y el respeto a la *diversidad de opiniones*;
- XIII. Promover el derecho de las mujeres a una *vida libre de violencia*;
- XIV. Proteger la identidad de las víctimas de *delitos sexuales*, y
- XV. Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de *contenidos pornográficos*.

Catalogación que, en cada una de sus posibilidades, muestra aspectos que requieren valoración, conllevan preguntas sobre qué son, cómo se aprecian y quién lo hace, aplicables a cualquiera de estos conceptos que están abiertos a significados concretos según los casos pero que, en todos ellos, al margen de cualquiera que pueda ser, siempre involucrarán la explicitación de tales significados algunos más allegados al significado estrictamente jurídico: (pornografía, trata de personas, derechos de la infancia, no discriminación, apología de la violencia), otros más de índole sociológica (valores culturales, pluralismo ideológico, integración familiar, tolerancia) e incluso unos abiertamente morales (valores éticos, solidaridad humana, dignidad).

Como inmeditamente puede advertir el lector, no importa si las cualidades a que aluden las diversas porciones normativas están más cercanas a una u otra de las referencias cardinales legal-social-moral, son palpables las dificultades para dotar de significado a cualquiera de las hipótesis y; no obstante, es igualmente evidente que a la luz de tales referentes regulativos no toda información está permitida (pornografía, violencia sexual), otra más es deseable (promoción de los derechos de la infancia, conocimientos científico, cultural) y otra tanta (pluralidad y diversidad) consustancial a derechos constitucionales de contenido informativo.

Incluso este problema se presenta en el ámbito penal, que es de *ultima ratio* y mínima intervención y se rige por el principio de exacta aplicación, cuando el ordenamiento penal proscribe los escritos de prensa que impliquen “malicia”, entendida como una “manifestación o expresión cuando por los términos en que

está concebida sea *ofensiva*, o cuando implique necesariamente la *intención de ofender*” (artículo 4, LDI), procedimiento que traslada la definición del contenido a un aspecto aparentemente objetivo (“sea ofensiva”) o subjetivo (“intención de ofender”), pero en ambos, ineludiblemente existe un muy amplio margen de interpretación.

He ahí el estado paradójico de las posibilidades de la regulación sobre los contenidos mediáticos: las funciones y estrategias permiten regular indirectamente sus posibilidades (e incluso controlar con lujo de detalle los aspectos físicos del artefacto) sortear la masividad de la comunicación para trazar relaciones uno a uno y, más aun, establecer un derecho de acción para reivindicar un derecho subjetivo ante el colectivo de informaciones y el colectivo de los receptores.

Y sin embargo, a pesar de los vasos comunicantes de los contenidos mediáticos con las demás connotaciones también comprendidas por la regulación positiva, las herramientas que ésta es capaz de desplegar únicamente llegan y se quedan en la superficie: a pesar de que la regulación se afana en precisiones respecto de los contenidos lo único que obtiene son indeterminaciones: ¿cuál es / cuál puede ser / cuál deber ser el contenido de los contenidos?

Son preguntas que desde el propio positivismo no pueden tener respuestas claras para los contenidos (más allá del mínimo de lo evidente, como la prohibición de la pedofilia, por ejemplo), como sí están disponibles para otras connotaciones de información regulada, como las pruebas, los títulos, los datos técnicos, etcétera.

Esta indeterminación obedece, creo, a dos factores de hondo calado: uno, al propio diseño de las libertades constitucionales que amparan el ciclo de la comunicación de los contenidos (generación-transmisión-recepción) y otro, a las condiciones de posibilidad de la regulación positiva.

Respecto del primero de ellos, cabe destacar que no es dable, sin incurrir en un dirigismo propio de un Estado totalitario o una censura previa, que regulativamente se determinen los contenidos que sí o que no se ajustan al tipo de

prescripciones cualitativas a que recién se ha hecho referencia: desde la ley positiva no se puede definir el contenido de los contenidos que sí cumplen el requisito de promover la integración familiar, cuándo no hay apología de la violencia, como sí se distingue con claridad entre información y opinión, etcétera.

Incluso, ello queda especialmente de manifiesto con la Ley de Delitos de Imprenta (anacrónica, pero extrañamente aun en vigor), que considera “clandestinos” los escritos de prensa que se difundan sin datos nominales de imprenta, lo que conlleva que la autoridad municipal en cuanto tenga conocimiento de ello “impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta” (artículo 15, párrafo segundo, LDI), aun en ese caso extremo de censura los contenidos están indeterminados, pues la causa de tan radical intervención estatal está motivada por “requisitos de forma”: los nombres de las personas a las que se repute la autoría de los escritos.

Esta indeterminación es intrínseca al diseño de las libertades de contenido informativo, como se aprecia en el artículo 6 de la CPEUM que hace enunciaciones lapidarias sobre su amplitud máxima e irreductibles a contenidos determinados, sin modalización por adjetivos o condicionales ni acotadas por oraciones subordinadas, por ejemplo, en la porción normativa contenida en el párrafo primero, cuando alude que “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que “ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público”, enunciación en la que no se dota de referencias específicas a la “manifestación de las ideas” e incluso se refuerza con el inabarcable “ninguna”; y aun cuando se ve acotada por los “ataques” tampoco éstos tienen señas que los concreticen, ya no se diga con dotar de significación específica a “la moral”, hacerlo además de temerario sería autocontradictorio.

Lo mismo puede decirse de lo establecido en el segundo párrafo del numeral en cuestión, cuando consagra que “toda persona tiene el libre acceso a información plural y oportuna” así como a “buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”, en la que la materia “información” se muestra incondicionada y se ve potenciada en su indeterminación por la estrategia de lo inabarcable: “toda persona”, “información e ideas de toda índole”, “por cualquier medio de expresión”.

Así, desde el punto de vista del texto, las libertades constitucionales en materia informacional deliberadamente están confeccionadas en su estructura enunciativa para escapar a los encasillamientos que describan y por tanto acoten los contenidos; estas libertades están pensadas para ser compatibles con la pluralidad y la diversidad –en el tercer capítulo de este trabajo se ahonda en las implicaciones de ello desde otros ángulos, más teóricos y filosóficos, por lo que baste, por ahora, con destacar este aspecto de confluencia para la indefinición positiva de los contenidos mediáticos.

Esta indeterminación de origen atraviesa la regulación de los contenidos mediáticos, explica, al menos en parte, por qué en este ámbito se dan situaciones paradójales de definiciones legales refractarias a directrices, potestades de la autoridad con altas dosis de discrecionalidad, derechos sin mecanismos de eficacia.

Sin embargo, hay también otra vena explicativa sobre tal indeterminación, más penetrante aún, porque se refiere a las condiciones de posibilidad de la regulación positiva sobre la información, y sus alcances para abarcar a los contenidos mediáticos.

Permítaseme abundar en este punto, como corolario a este capítulo y preludio al siguiente.

Las referencias a las porciones normativas, a las funciones y estrategias en páginas anteriores, pueden verse como niveles complementarios de análisis

textual: se parte de los enunciados de las normas, seleccionando y aisando las hipótesis que aluden de alguna manera a la información y así es como se obtienen las porciones normativas, en la cuales se ubican sus componentes estructurantes, relativos al quién, el qué, los cómo de esas hipótesis.

En este nivel, las coincidencias en las distintas legislaciones del *corpus* en cuanto a los sujetos, verbos, objetos y complementos, permiten un análisis funcional de las porciones normativas del que se extraen *regularidades regulativas* de la información, recurrencias que con independencia de la materia están presentes en el tratamiento positivo de la información, lo que también puede verse como el nivel de las *técnicas de regulación informativa*: aquí se aprecian los procedimientos estándar con que el derecho positivo forja la información jurídicamente relevante. En este nivel se advierte por igual que no sólo el derecho incide en la información sino que también es fraguado por ella, como es especialmente evidente en lo que he llamado *tecnologías regulatorias de la información*: cuando las tecnologías de la información se vuelven objeto de regulación a la vez que se convierten en medios para el control jurídico de la información, como sucede con el caso de las pruebas en un proceso o de los formatos en materia de derecho de autor.

En ese sentido, a través de estos procedimientos estándar se entrevé un segundo nivel de estudio, el de las *estrategias*: controles positivos de información que se valen de las técnicas que explícitamente regulan la información, pero tienen un calado más hondo a la vez que más extenso: no se circunscriben a una función en particular, no están vinculadas a una connotación en específico, se despliegan a través de múltiples acciones, van más allá de un soporte concreto.

Así, la *regulación indirecta* de la información a través de su dimensión física es transversal a todas las connotaciones (no solamente la de contenidos, aunque sea especialmente evidente en ella), lo mismo que con la *catalogación* que no se ciñe a un tipo de sujeto o verbo (y sus correlativos derechos-obligaciones o deberes-facultades) y busca comprender en lo específico la mayoría de los

supuestos de aplicabilidad, al igual que su aparentemente contraria, pero complementaria estrategia de *lo inabarcable*, que amplifica la aplicabilidad de la regulación positiva de la información, pero desde lo genérico; lo mismo que sucede con los *formatos*, que controlan la información a partir de sus variantes sin estar atendidos a un qué o un cómo específicos (a una acción o soporte), el *museo tecnológico* muestra a las claras la capacidad de desplegar las tecnologías de la información en el derecho, *el dispositivo* que implica la regulación de la información desde sus distintos ángulos a modo de generar una especie de control hermético y con la *analogía* que ensancha las fronteras de la regulación hacia lo desconocido a partir de los trazos de lo conocido y que es tan potente que permite que un programa de cómputo se regule como una obra literaria sólo por el hecho de que en ambos se utiliza un “lenguaje”, así como con la *portación*, que permiten el control de las transferencias de información, seguirla en su fluir de connotaciones, en su cambio de soportes y contextos.

Formas de regular la información que, a pesar de que no están explicitadas como tales en la textualidad de las porciones normativas, son igualmente positivas, permiten la aplicación de la ley con mayor amplitud a la vez que exhaustividad, potencian la eficacia regulativa de la ley. De ahí que haya aludido a la denominación un tanto más amplia de “estrategia”, para dar a entender una forma de operatividad regulatoria de la ley positiva que si bien se actualiza en las conjugaciones específicas de los elementos de las porciones normativas (sujetos, verbos, connotaciones, calidades) no se agotan con ellos, se valen de ellos y lo hacen de manera por igual sistemática. Es así que las estrategias son un segundo nivel de regularidades, subyacentes a ese primer nivel.

No obstante, como si se tratara de un ejercicio de “geología de la ley positiva”, por el que buscamos la forma exterior e interior de la normatividad y las distintas naturalezas de los sedimentos que la componen así como su composición e interacción, vamos de lo más superficial a lo más profundo de las capas regulativas, pasamos de las técnicas, a las estrategias y de ahí a los presupuestos operativos mismos de la regulación positiva, niveles todos ellos, con los que

interactúa la información y de los que es un componente estructurante; y que dan testimonio a la vez que son elementos articuladores, de la norma positiva como herramienta formidable de regulación de la conducta humana –y, no obstante, limitada, precaria, incluso.

Uno de estos presupuestos es el *burocratismo*. El análisis del *corpus* muestra que es consustancial a la regulación informativa generar pautas, jerarquizar la información, organizarla en flujos; de lo que es muestra especialmente clara la configuración del proceso jurisdiccional, que puede verse como un proceso para dirimir una controversia que presupone, a la vez que configura, un proceso de comunicación para obtener la información que permita sustentar esa decisión.

No obstante, tal cualidad burocrática aun cuando sea definitoria del estatismo, de las relaciones en las que el Estado tiene algún tipo de participación, no debe asociarse o entenderse exclusivamente con ello, o sea, el burocratismo como presupuesto regulativo está presente no sólo en las relaciones estatales, sino que se refiere a la capacidad y necesidad organizativa de la información como algo que es intrínseco a la regulación misma (de cualquier materia, no sólo de la información): establecer regularidades conductuales, organizar sujetos, acciones y objetos.

Por ello, vimos que en el caso de la autorregulación, en donde el lindero de lo estatal es sólo tangencial, la misma pauta burocrática está presente: el defensor recibe información, requiere informes, establece una respuesta y la difunde, en el inter la naturaleza de la información cambia (involucra datos personales, datos técnicos que se cruzan con datos de operación, pruebas, etcetera) y de soportes (el inicio de la actividad del defensor comienza con una emisión de radiodifusión, que luego se refleja por escrito y el resultado de la actuación se publica en Internet). Si se ve con atención, este juego de pautas informativas está presente en los diversos ámbitos de la vida cotidiana como la contabilidad privada de un negocio o la labor docente, en ellas por igual hay “procesos” informativos: traducir a magnitudes numéricas las actividades

comerciales y asentarlos en los libros contables, evaluar un examen oral de fin de curso que se refleje en la boleta o en el sistema de servicios escolares consultable en la página de Internet de la escuela.

Así, el burocratismo está presente en la regulación de la información, aunque, ciertamente, ello se advierte con especial intensidad en las relaciones estatizadas de información, como una señal de identidad de la regulación positiva de la información.

Un segundo presupuesto, implícito en el burocratismo es el de la *individuación*, consistente en la posibilidad de traducir a relaciones simples de causalidad y de correspondencia lo que en la vida social está entramado, abigarrado, múltiple y disperso; el orden normativo realiza un ejercicio de abstracción y síntesis para hacer centrípeto lo que en el devenir de los días es más bien centrífugo.

En el caso de la información ello es especialmente manifiesto: la comunicación como cualidad fundante de las *relaciones humanas* se desdobra y se traduce regulativamente, de *relaciones comunicativas* para configurar –de entre los miles de millones de actos comunicativos que se suceden a diario– *relaciones jurídicas*: tradicionales, de *uno a uno* en un plano de igualdad formal, o más cargadas de manifiesta asimetría, de *lo uno a lo múltiple* (pero nunca de lo múltiple a lo múltiple, he ahí la muestra de la existencia de la individuación) en donde la fortaleza de la posición de las partes en esa relación deriva, precisamente, de la mayor especificidad de sus atribuciones jurídicas, tanto sustantivas como procesales.

Atribuciones que en el caso de los contenidos mediáticos es claro que no se surten de la misma manera respecto del concesionario que emite los contenidos en comparación con los usuarios que los reciben y que derivan en que, aun cuando en las relaciones comunicativas tienen una abrumadora superioridad cuantitativa, en la dimensión cualitativa de los contenidos, como audiencia receptora de una difusión unilateral, están marcadamente desfavorecidos, lo cual es replicado en la

dimensión de las relaciones jurídicas: las audiencias no cuentan con mecanismos de eficacia, pues ni en la dimensión sustantiva se puede concretizar la información de calidad de los contenidos (como sí sucede, por ejemplo, con la información sobre los alcances de los derechos amparados por un título de concesión) ni desde la óptica procesal, a través de un esquema que permita singularizar tal calidad dentro del flujo indeterminado de contenidos difundidos.

De esta manera, a partir de la individuación se articula toda una serie de respuestas normativas e institucionales: vasos comunicantes entre la dimensión sustantiva y adjetiva del derecho, organismos reguladores, esquemas competenciales, procesos para dirimir competencias, definiciones sobre legitimación *ad causam* o *ad procesum*, esquemas probatorios, aplicación de penas por delitos de imprenta, etcétera. En pocas palabras, aplicar el derecho requiere de todo el andamiaje que permita estructurar las relaciones jurídicas, dotarlas de contenido concreto, interpretarlas, definir sus alcances, fijar sus consecuencias, hacerlas valer, lo que necesita que en cierto punto y de cierta medida se puedan aterrizar relaciones jurídicas individuales, lo que está en tensión con las relaciones de comunicación que en su dimensión de contenidos son esencialmente masivas, tanto porque cada acto de comunicación individual que se vale de las nuevas tecnologías es como una gota del océano, como por el hecho mismo de que la comunicación de masas es un todo diverso a sus partes: la masividad es el océano mismo.

Un tercer presupuesto que, tal vez, es el más fundamental de todos, se refiere a la *enunciación* como cualidad intríneca de la norma positiva: la capacidad de articular una concepción del mundo a partir del lenguaje, de decir, definir y decidir lo que es jurídico de entre el cúmulo, multitudinario y fluido, de los fenómenos del mundo que, de otro modo, son intrascendentes para el “mundo del derecho”.

Es propio de la regulación positiva fijar el mundo en términos lingüísticos sancionables por la autoridad, en este caso, del Estado, que se erige como

enunciador a la vez que como garante de la enunciación misma y de su observancia –desde este punto de vista, el Estado es tal porque puede decir el derecho y porque puede hacerlo valer.

A través de un ejercicio de abstracción se fija en la regulación positiva un lenguaje hipotético, de pretensiones omnicomprensivas, conforme al cual la variabilidad de las relaciones humanas es abarcable en tanto que sean enunciables sus elementos mínimos y, en tanto que enunciables, susceptibles de sujeción al poder estatal.

De esta manera, los enunciados normativos son articulables con la realidad informacional en su esencia fáctica, depurada de accesorios casuísticos, sea por exhaustividad o por generalidad, sea directa o indirectamente, sea en concreto o por analogía.

A su vez, esta capacidad enunciativa parte del supuesto de que al partir de una realidad de la que ha tomado sus rasgos más fundamentales puede volver a ella para ser aplicada; que al ser esencialista, el enunciado normativo puede sustraerse del tiempo para aplicarse siempre que sea requerido y siempre en conjugación presente, como una frase hecha para cumplirse más que por ser una promesa, porque es una profesía.

Al amparo de estas premisas de abstracción y de concreción, de este juego silogístico o dialéctico con la realidad, la enunciación positiva como acto que conjura las posibilidades del lenguaje y junto con los otros presupuestos de individuación y burocratismo, presupone el conocimiento de la realidad y su dominio lo da por descontado; que esté más cerca o más lejos de la realidad, que se verifique o no con ella, es algo ajeno a esta herramienta de control de la información y de la conducta humana, como al martillo le es ajeno ser más o menos eficaz para romper un determinado tipo de roca o para servir de brocha para pintar un cuadro.

Los límites mismos de la aplicabilidad de una herramienta son independientes a las posibilidades fácticas de su usabilidad, pues justo en eso

radica su finalidad instrumental. Le es atribuible a una herramienta ser más o menos perfecta en cuanto a su eficacia para cumplir el propósito para el que ha sido creada (como al martillo le es propio cumplir con las posibilidades de su “martillez”) y respecto de la cual puede ser deficiente o insuficiente. Si no cumple su propósito o se crea otra que la mejore, la herramienta simplemente es abandonada.

Y es aquí donde cobra sentido la prevención hecha líneas arriba, sobre la otra vena explicativa de la indeterminación regulativa de los contenidos mediáticos: la masividad intrínseca a éstos pone en cuestión la viabilidad de las condiciones de posibilidad de la regulación positiva de la información, infecta sus presupuestos.

Como hemos visto, la dimensión estrictamente regulativa de los contenidos plantea algunos desafíos en el nivel de la técnica y de la estrategia: los contenidos son refractarios a directrices concretas, involucran juicios de valor que desde la ley sólo pueden ser supuestos pero nunca descritos, la aproximación sólo puede ser tangencial, indirecta; a diferencia de otras parcelas de la información, en las que incluso fijan expresamente requisitos y parámetros informativos, como en materia de datos personales, de títulos o de datos económicos y ello se traslada a la fijación más o menos precisa de derechos y obligaciones y al rigor en la precisión de las relaciones jurídicas, incluso en la clave de la comunicación de masas, pero sin la masividad, como en el derecho autoral y de réplica.

Y es la masividad el factor inquietante: hasta qué punto la regulación positiva de la información en sus técnicas, estrategias y presupuestos son compatibles con la masividad en la comunicación que, como nunca había sucedido, al estar enclavada no ya en la dimensión singular de los mensajes y ni siquiera solamente en la recepción masiva de contenidos (que ya desde hace ya casi un siglo ha sido una realidad manifiesta y atendida por el derecho, como se aprecia en el profuso desmenuzamiento legislativo de la dimensión autoral y de la radiodifusión), sino que a ello ahora se ha sumado la generación y replicación.

En otras palabras, la masividad está asociada a todo el proceso de comunicación, ya no sólo a la prensa y la radiodifusión, sino a las

telecomunicaciones que gracias a la revolución de las tecnologías de la información posibilitan que lo que antes requería de toda una parafernalia de instalaciones y capital financiero y humano ahora pueda hacerse a través de un teléfono inteligente.

Así, a las dificultades intrínsecas de la indefinición del núcleo duro de los contenidos merced al carácter deliberadamente lapidario de las libertades constitucionales se suman las complejidades de la confluencia multitudinaria e incesante de comunicaciones individuales que reconfiguran la masividad de los contenidos: ya no son masivos sólo porque se reciban por un gran público, sino porque cualquiera cuenta con las posibilidades de llegar a él.

Este enclave de la comunicación de masas lleva a cuestionarnos sobre los presupuestos antes referidos, sobre las condiciones de posibilidad de la regulación positiva para controlar la información y para hacerlo conforme a las premisas de esas libertades constitucionales que de suyo plantean un complejo equilibrio entre la indefinición y el pormenor, entre la libertad y el control y ahora entre la cantidad y la calidad de los contenidos.

En este escenario, cuáles son las expectativas para burocratizar, pare “meter en cintura” los miles de millones de mensajes que pueden generarse desde las redes sociales, cómo individuar relaciones jurídicas y procesarlas en los ciclos informativos cada vez más cortos, cada vez más livianos pero cada vez más intensos; acaso basta la mera posibilidad de enunciar para reconducir esa realidad y, de ser así, cuáles son los trazos esenciales de las hipótesis normativas que habrán de generar esta gramática regulatoria de las que el Estado es su enunciador a la vez que su garante; y todo esto, teniendo como telón la antediluviana indefinición de lo que sean, puedan y deban ser los contenidos mediáticos.

Un dato revelador del estado de las cosas, de cómo es que la nueva masividad de la comunicación de masas se traslada a la dimensión de la regulación positiva se manifiesta a través de una especie de comisión por omisión: las telecomunicaciones no se regulan desde la óptica de los contenidos.

Como hemos podido ver en el análisis del *corpus*, la analogía como mecanismo formidable de asimilación normativa permitió que las carreteras por las que transitan las personas se asemejaran a las cartas entregadas por correspondencia y a los mensajes que se emiten utilizando cables y satélites, todo ello a partir del concepto de desplazamiento, de la idea rectora de la traslación de un punto a otro, de personas, de cosas, de información, configurando el concepto aglutinante y flexible de “vías generales de comunicación”.

Así, las telecomunicaciones aún están jurídicamente ancladas a su connotación de canales físicos por los que transitan *datos* pero no *contenidos* y que, por tanto, se circunscriben a relaciones de consumo *proveedor-cliente* y no de *generador-receptor* y, en consecuencia, son impermeables a las exigencias de calidad (indefinidas/indefinibles) que (al menos declarativamente) la normatividad contempla.

El problema de la calidad valorativa en los contenidos ya no está acotado a la dimensión de la prensa o de la radiodifusión (con sus aristas de suyo complejas e irresueltas), gracias a las tecnologías de la información se han trasladado a las telecomunicaciones, a potencialmente cualquier persona.

Para inquirir las condiciones de posibilidad de la regulación positiva en este contexto, indaguemos primero en esa realidad de la masividad mediática.

SEGUNDO CAPÍTULO

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

2.1 Infoesfera y fluidez de la comunicación

Con la contundencia de la inmediatez y la liviandad del momento llegan a nosotros a través de los sentidos, los oímos y sobre todo los vemos, en las letras y las imágenes del papel periódico que se reparte día tras día, el monitor de la computadora de oficina que también sirve para el ocio en las largas jornadas trabajo, en el televisor de la sala de estar, de la cocina y de la alcoba, los textos de correo electrónico, los mensajes de ciento cuarenta caracteres, las apps para organizar el presupuesto familiar en los celulares, las mesas de análisis político en el radio, las películas en las que el bien siempre triunfa y el amor es capaz de cualquier cosa.

Todos estos son mensajes y todos ellos *dicen algo*, todos comunican. A través de soportes análogos o digitales, (periodicos, revistas, radio FM, videos, tweets, posts) y formatos (publicitarios, periodísticos medios, académicos, informacionales, de entretenimiento).

Esta información proveniente de la comunicación humana, es una información que es “no natural”, en oposición a la que surge de los elementos de la naturaleza, cuyas manifestaciones son comunicantes e inducen a la acción a partir del conocimiento de sus relaciones de causalidad, como las nubes que indican una tormenta, los colores de los animales ponzoñosos o sus sonidos de amenaza (lo que debe enlazarse con la mediación natural y mediación artificial, sobre la que se habla en el apartado siguiente).

De lo que se sigue que al ser humana es intencional y que al producirse en el contexto de la organización social en que nos encontramos, con la difusión de la información se busca generar un estado o provocar una conducta en sus destinatarios, sean determinados o indeterminados (un individuo o el público en general): vender, votar, educar, instruir, convencer, agradar, seducir, etcétera.

Con lo antes dicho quiero esbozar una obviedad: la información está en la entraña misma de nuestra vida cotidiana. A la par de la orografía, el clima, la flora y la fauna y la demografía, la información humana y los medios de comunicación que la transmiten conforman también nuestro ecosistema físico, la biosfera en el que vivimos.

Más aún, constituyen un doblez de esa dimensión corpórea, que es intangible pero no por eso menos determinante: dan lugar a un ecosistema virtual o “infoesfera”¹ y habría que ser un eremita para romper con ella, con sus generadores, medios, interacciones y sus efectos, imbricados e incesantes todos ellos. Los mensajes, esas referencias significativas que son a la vez información y comunicación, son parte esencial y constitutiva de nuestra vida cotidiana en sociedad.

Esencia y constitución que están lejos de ser armónicas y coherentes.

Un aspecto que, si se piensa bien es paradójicamente llamativo, es que de tanto estar ahí, tan constantes en su presencia, reiterados en su sucesión, polimorfos y omnicomprensivos, los mensajes no obstante ser creaciones humanas (y en ese sentido ser “artificiales”) se impostan en nuestros hábitos como si fueran partícipes del mundo de la naturaleza y compartieran sus cualidades de inocuidad e inocencia, lo que da lugar a un margen de indeterminación y ambigüedad en la elaboración colectiva y desciframiento individual de sus significados, en una especie de *insignificante significación*.

Por ejemplo: un comercial de detergente que muestra a una mujer que al abrir una botella se transporta a las Bahamas al compás de bongós, colores brillantes y mulatos felices, es a todas luces fantasía y delirio y, sin embargo, a base de ver tantos y tantos mensajes de esa especie, hay en ellos una familiaridad que nos lleva a asumirlos, a incorporarlos a nuestras referencias de orientación en el mundo; sabemos que el mensaje no es real ni puede serlo, pero no por eso lo tomamos por raro o extraño, ni al producto que promociona como impráctico o inútil.

¹“In much the way that fish cannot conceptualize water or birds the air, man barely understands his infosphere, that encircling layer of electronic and typographical smog composed of clichés from journalism, entertainment, advertising and government.” Sheppard, R.Z., “Rock Candy” *Time Magazine*, 12 de abril de 1971. Véase: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,905004,00.html> fecha de consulta 15 de septiembre de 2016.

Lo mismo puede decirse de otro tipo de información comunicante, como la noticiosa, que en el ámbito de la opinión pública puede tenerse como *la información* por antonomasia.

Al hablar de la difusión noticiosa del genocidio en Ruanda, de fondos de cobertura de riesgo que detonaron la crisis de 2008, de los experimentos con el acelerador de partículas que dieron con la partícula de Dios, las pruebas nucleares del régimen totalitarista de Corea del Norte, la hambruna en Damasco o las narcoejecuciones en Veracruz, qué duda cabe, estamos hablando de cosas *reales y serias* y, sin embargo, para cada uno de estos objetos, es manifiesto que, por una parte, la gran mayoría carece de experiencia empírica sobre estos temas y, por otra, es necesario haber adquirido y manejar mínimamente un cúmulo de conocimientos teóricos especializados para, en efecto, poderlos *comprender* y, pese a todo, de la misma manera que con el detergente, este tipo de noticias son materia de la divulgación noticiosa de todos los días, para la que no es relevante ni necesario explicar el muy complejo encadenamiento de premisas para la efectiva comprensión de lo que se nos está informando (como la elaboración teórica del bosón de Higgs o la técnica interdisciplinaria involucrada en el dominio de los campos electromagnéticos que hacen posible la operación del acelerador de partículas, etcétera).

Así, sea por fantasía o por exceso de realidad, la esencia de la infoesfera entraña un alto componente de indeterminación y, no obstante, ello en modo alguno es impedimento para que la información que obtenemos de ambos tipos de mensajes sea incorporado a nuestro saber del mundo, del que también forma parte el conocimiento de las calles vecinas, el costo de la comida en un restaurante o el largo de las minifaldas. Por otra parte, este cruce entre fantasía y realidad y la mecánica de nuestros hábitos no es lo único que debe llamar nuestra atención en la configuración de la información de todos los días que se cierne como una delgada y transparente capa en nuestra apreciación del mundo natural.

Es necesario hacer hincapié en que en el momento histórico en que nos encontramos, la información es un *fluido* (a diferencia de otras épocas, en que podía verse más bien como un *sólido*, lo que alguien sabía de una situación, proceso o entidad podía permanecer más o menos inalterado a lo largo de su vida, por ejemplo que la tierra era plana, que el mocarra era el representante de Dios en la tierra, etcétera).

La información que nutre los mensajes está en constante movimiento, en reelaboración a partir de los últimos descubrimientos, de la complementariedad o preponderancia de un punto de vista; mientras que el otro componente del mensaje, la comunicación, tampoco permanece inalterada, los medios de que se

vale igualmente están en constante innovación tecnológica, lo que incide en su composición y en su propio contenido (piénsese en la famosa frase de Macluhaniana, el medio es el mensaje). Combinación que hace que el conocimiento que nos formamos de las cosas es necesariamente provisional y en muchas ocasiones, diluible.

Sin embargo, contrario a lo que pudiera parecer, ello no genera el efecto de que la información sea desestimada o adquiera un papel secundario, al contrario: en este mundo en el que la información es obsoleta de un momento a otro, es necesaria más información que la sustituya, que la actualice, en un flujo de comunicación incesante de todo tipo: económica, social, cultural, policial, pública y privada que, a su vez, es insumo básico para el hacer cotidiano en éstos y muchos otros ámbitos. De ahí la pertinencia del concepto de infoesfera, que está en íntima relación con el concepto de sociedad de la información, que se analiza más adelante.

No obstante, el carácter fluido de la información no sólo obedece a los revisionismos o las innovaciones tecnológicas, sino que también es posible por la convertibilidad de los soportes y de los formatos.

Aludiendo específicamente a los *soportes*, lo que inicia en una nota de periódico al instante siguiente se retoma en un reportaje televisivo que se difunde a un público potencial de millones de personas, para luego dar pie a mensajes uno a uno vía celular que comentan el tema o a mensajes en las redes sociales o a videoblogs en Youtube, lo que puede derivar en una protesta callejera, en la que continúa el proceso de socialización-mutación de la información, esta vez de boca en boca y ante la comunidad en cuyo seno tiene lugar la propia protesta o hacia el gran público a través de las notas de prensa o los reportajes de televisión e incluso en temas nuevos y ciclos informativos. Con lo cual, se hace evidente la porosidad de los soportes análogo y digital: del papel al video, del video a las redes sociales, de las redes al boca en boca de las calles, en variables ciclos de comunicación.

Lo mismo cabe decir de los *formatos*: el muy serio esquema periodístico en las mesas de redacción que denuncia un escándalo de desvíos gubernamentales da lugar por igual a la sátira política de los cartonistas o a los *memes* que circulan en las redes sociales; las ejecuciones del narcotráfico generan obituarios, comunicados institucionales en las páginas de Internet del gobierno federal, análisis politológicos, telenovelas y narcocorridos.

Baste con lo hasta aquí dicho para hacer evidente la premisa de la que se desprende todo el desarrollo posterior de este trabajo y sobre la que, de una u otra

manera, volveré constantemente: estamos inmersos en la infoesfera, no como un hecho accidental y liviano, sino como un elemento estructural de nuestra vida en sociedad, que es amplio y profundo, encallado en la cotidianidad de nuestros días y en los acontecimientos que dan rumbo a la sociedad en su conjunto y que tales mensajes no son naturales ni producto de la generación espontánea, que aun cuando no haya un gran titiritero que mueva todos los hilos, los mensajes que son el entramado de la infoesfera responden a los vicios y virtudes humanas, a los intereses, necesidades, violencia y manipulaciones propios de nuestra especie, este también es un matiz que forma parte de lo “no natural” de los mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación (en adelante, “MMC”).

Más aún, el concepto de “contenidos mediáticos” permite desprender un matiz invariablemente presente en las emisiones de los profesionales (desde los grandes conglomerados hasta los *freelance*, que prefiguran sus manifestaciones acordes a un diseño e intencionalidad –sin que ello tenga, de entrada, una connotación negativa), que acerca “contenidos mediáticos” a “productos mediáticos”, que es lo que producen los medios masivos de comunicación, por más que “productos” aún tengan una fuerte connotación fabril más propia de una fase previa del capitalismo industrial, que sin que haya dejado de existir, se ve complementada con el capitalismo de las ideas (del que se habla más adelante).

Esta noción de “contenidos-productos mediáticos” también permite vincular los mensajes con la porosidad en los formatos y en los soportes a que antes hice referencia, que embonan en lo que hoy en día aceptamos sin más como una cualidad de cualquier contenido difundido a través de los medios, que es susceptible de ser multimedia: imagen, texto, sonido que crean potentes mensajes comunicables a través de distintas plataformas y reproducibles en distintos aparatos, de los que el teléfono celular es el epítome contemporáneo.

Es así que este tipo de “contenidos” son los que ayudan a dar orientaciones concretas a nuestras vidas cotidianas, a formar nuestro juicio para decisiones de cualquier índole, incidir en la marcha de los asuntos públicos en temas de política, economía o seguridad, para la educación de los hijos, moldear nuestros gustos y un muy largo etcétera.

De ahí que en torno a estos temas, es que sea dable sostener que no se trata (o no se trata solamente) de un tema de *buen gusto* para cuestionar el orden de las cosas en el temas de los contenidos mediáticos, al dolerse de su “bajeza” o su falta de “cultura” o su “subjetividad”. Estoy muy lejos de eso.

El *quid* radica en que si se establece como premisa mayor que la infoesfera está en la médula misma de nuestra vida en sociedad y que a diferencia de la

naturaleza, la información que la constituye no es neutra, inocua e inocente, sino que al ser humana obedece a las virtudes y más aún a los vicios y debilidades humanos, y como premisa menor advertimos un estado concreto de contenidos con un sesgo a favor de generar y difundir un modo en específico de representaciones, queda claro que no podemos concluir, indefectiblemente, que es un tema secundario del que no debemos ocuparnos, como sí lo hacemos para incrementar los cultivos, inhibir los daños a la propiedad, cuidar de la salud de la población o garantizar el mayor disfrute de las libertades individuales, sólo porque los contenidos y sus efectos sean inasibles o no tengan la tangibilidad de los alimentos, los delitos, la enfermedad o el libre tránsito. Los contenidos mediáticos son fundamentales para nuestra cultura y nuestra organización social y política, en los términos en que se da nuestra vida hoy en día.

De esta manera, puestos en guardia sobre la cualidad “no natural” de los “contenidos-productos mediáticos”, veamos el contexto fáctico en que cobran vida.

2.2 Sociedad de la información y realidad-virtualidad mediática

La sociedad de la información es un hecho tan contundente como las transferencias electrónicas, las fotografías digitales, las películas en tercera dimensión, la telefonía celular, las computadoras, los mensajes de Twitter de Donald Trump que hacen tambalear el peso, las miles de canciones almacenadas en un minidispositivo y todos los demás sortilegios contemporáneos, que no obstante, parecen fruto de la generación espontánea: de repente estas maravillas tecnológicas están en todas partes sin saber a ciencia cierta cómo es que han llegado, cómo funcionan, cómo es que han sido posibles, y aun antes de tener una respuesta, una nueva ola de novedad diluye en el pasado lo que fue nuestro objeto de admiración y hasta de afecto, para ser remplazado por un nuevo artefacto al que se han transmutado las fascinaciones. Sociedad de la información es otra forma de referirse a la infoesfera.

Veamos un poco de la evolución del contexto tecnológico que ha posibilitado esta nueva forma de vida social.

2.2.1 Evolución de los medios masivos de comunicación

Para caracterizar cómo es que operan MMC, cuáles son sus características y sus repercusiones sociales primero es necesario hacer una referencia histórica sobre

cómo ha cambiado la forma en que los seres humanos se comunican, tomando como referencia los medios de que se han servido (entendiendo por “medio” el contenedor físico que transporta y, a partir de la escritura, conserva un mensaje o contenido), aclarando que la innovación no implica necesariamente la eliminación del medio precedente, sino que ha habido un proceso más bien acumulativo: la escritura no excluye a la oralidad, la imagen no elimina la escritura, etcétera.

En realidad, se ha presentado a lo largo del tiempo, e incluso actualmente, un proceso de diferenciación de capacidades comunicativas: en función del contexto general y de las circunstancias particulares se genera la preponderancia en la utilización de un medio. Por ejemplo, en muchas comunidades indígenas aun predomina (o incluso se utiliza exclusivamente) la oralidad, mientras que en un contexto urbanizado en el que aparentemente están a disposición de cualquier interesado los más diversos dispositivos, en función de sus intereses o recursos una persona puede valerse de diversos instrumentos comunicativos (o incluso, de uno que reúne las funcionalidades de otros, como es propio de los aparatos fruto de la convergencia tecnológica, como se ve más adelante) o de sólo alguno, como es el caso de aquellos que por su precariedad económica, cultural y analfabetismo tecnológico, sólo tienen contacto con el mundo a través de la televisión.

Si se tratara de hacer la historia completa de la comunicación y sus medios habría que empezar con la larga y enigmática marcha que llevó al surgimiento del lenguaje, al *logos*, que ya desde los griegos ha sido identificado como uno de los reductos esenciales de humanidad.

Es así que el lenguaje es el primer *medio*, porque funciona entre la persona y el mundo y porque la enlaza con las demás,² al punto en que cualquier instrumento moderno o antiguo de comunicación puede verse como un contenedor y transmisor de lenguaje, que intrínsecamente es contenido y continente, significante y significado.

Durante milenios el medio de comunicación del lenguaje fue el cuerpo humano mismo y, más específicamente, la palabra hablada, que contrario a lo que en un primer momento se podría pensar, pese a que “a las palabras se las lleva el

² Según Nicola Abbagnano, el lenguaje se refiere en general “al uso de los signos intersubjetivos. Por intersubjetivos se entienden los signos que hacen posible la comunicación. Por uso se entiende: 1) la posibilidad de elección (institución, corrección, mutación) de los signos; 2) la posibilidad de combinar tales signos en modos combinados y repetibles.” Abbagnano, Nicola, *Diccionario de filosofía*, Trad. José Esteban Calderón, et. al. México, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 642.

viento”, esta forma de comunicación cuenta con diversos mecanismos que dan estabilidad y permanencia a los mensajes.³

En ese sentido, el tránsito de la oralidad a la escritura (punto en el que se suele decir que surge la historia humana) no debe entenderse exclusivamente como el paso de una comunicación condicionada por lo *efímero* a otra caracterizada por la *permanencia* del mensaje, pues como se aduce más adelante, aun con los mayores avances tecnológicos que permiten conservar y reproducir *ad infinitum* los mensajes, de cierta forma, éstos parecen más efímeros que nunca.

El paso de la oralidad a la escritura debe verse más bien como la posibilidad de ejercer un mucho mayor control por parte del emisor en la fijación de la interpretación del mensaje, ambición que la historia política y económica contemporáneas han confirmado al reparar, por ejemplo, en cómo los regímenes totalitarios han hecho hasta lo imposible por dominar la comunicación social o en cómo las compañías publicitarias hacen todo lo que pueden para fijar los valores de las marcas, al punto en que todo ello puede verse como una verdadera lucha por determinar el orden del discurso, como expone Michel Foucault.⁴

Así, aun cuando la perdurabilidad puede tenerse como la gran diferencia entre la oralidad y la escritura, debe entenderse como una pretensión doble: de permanencia del contenedor y de permanencia del contenido en los términos originales de transmisión, pues mientras que a la oralidad le es esencial el performance,⁵ o sea, la reelaboración del contenido por parte del hablante (lo que

³ Por ejemplo, el uso del lenguaje formulario: “En la cultura de la oralidad, todo despliegue narrativo o poético que no apele a las fórmulas y otro tipo de elementos de este tipo está condenado al fracaso, pues no podrá ser luego recuperado con cierta facilidad y fidelidad. Las fórmulas funcionan en este caso como un esqueleto verbal, al marcar lo que debe ser recuperado del texto para que este no se desnaturalice, las palabras y las frases que resultan claves del mismo [además] nos remite a un conjunto de correspondencias fonéticas, sintácticas, lexicales, rítmicas y semánticas que testimonian la aceptación del narrador o cantor de los valores del grupo social [por otra parte] se entiende siempre que ningún intérprete puede reducir su performance a un rosario de fórmulas, sino que debe desplegar su lenguaje creativo a partir de ellas [...] El sistema de la oralidad confía así a los dueños o especialistas de la palabra no sólo la misión de conservar un acervo tradicional, sino también de enriquecerlo, evitando su fosilización. Colombres, Adolfo, *Literatura popular bonaerense*. Vol. I, Buenos Aires, Catálogos, 2004, pp. 20-21.

⁴ “[...] el discurso —el psicoanálisis nos lo ha mostrado— no es simplemente lo que manifiesta o encubre el deseo, es también el objeto del deseo; pues —la historia no deja de enseñarnoslo— el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”. Foucault, Michel, *El orden del discurso*. Trad. Alberto González Troyano, México, Tusquets, 2009, p. 15.

⁵ “La performance es la acción compleja por la que un mensaje [...] es simultáneamente transmitido y percibido, aquí y ahora. Locutor, destinatario(s), circunstancias [...] se encuentran concretamente confrontados, indiscutibles. En la performance coinciden los dos ejes de la comunicación social: el

implica inestabilidad, en virtud de que queda a la voluntad de éste o a las posibilidades de su memoria un menor o mayor grado de alteración de lo previamente transmitido) en el caso de la escritura esa posibilidad, al margen de que pueda hacerse, está prohibida para el receptor; esto es lo que explica, por una parte, la diferencia entre autor y lector y sus respectivos roles o cómo es que a partir de esta fijación primigenia de significado en un medio perdurable puede hablarse de un original, en oposición a, por ejemplo, una leyenda o un mito, en donde no hay ni autor ni original, sino sólo un flujo de receptores-retransmisores.

A partir de lo antes dicho sobre el doble carácter de la perdurabilidad, es que en lo que ha sido la era de la escritura puede hablarse de dos momentos: el antes y el después de la imprenta de Gutenberg,⁶ toda vez que con la imprenta de tipos móviles se multiplicó la posibilidad de transmitir un mismo mensaje controlado a un número exponencialmente indeterminado de receptores. En otras palabras, así como en la comunicación oral se puede transmitir/retransmitir un mensaje no controlado a una cantidad indefinida de receptores (todo aquel que pueda escuchar), con tal avance técnico surgió la posibilidad real de transmitir un mismo mensaje controlado a una pluralidad imprecisa, *masiva*, de destinatarios (todo aquel que pueda leer), lo que a su vez tuvo una repercusión trascendente: la efectividad de la comunicación ya no dependió de la inmediatez, de la coincidencia física entre el emisor y el receptor, de modo que la comunicación desde este punto de vista, se *mediatizó*.

Desde ese momento, los cambios técnicos (perfeccionamiento de las imprentas, procedimientos industriales) y sociales (alfabetización creciente, urbanización, etc.) que se sucedieron permitieron amplificar y profundizar la misma lógica: hacer llegar un mensaje controlado (o muchos más mensajes controlados) a un número cada vez mayor de destinatarios, a un *público*.⁷ Con este suceso,

que une el locutor al autor y aquel por el que se unen situación y tradición [...] La performance constituye el momento crucial en una serie de operaciones [...]: 1. producción; 2. transmisión; 3. recepción; 4. conservación; 5. repetición.” Zumthor, Paul. *Introducción a la poesía oral*, Trad. María Concepción García-Lomas, Madrid, Attea-Taurus, 1991, pp. 47-48.

⁶ “Johann Gutenberg, quien trabajó como orfebre en Maguncia, empezó a experimentar con el trabajo de impresión alrededor de 1440, y hacia 1450 había desarrollado sus técnicas lo suficiente como para explotarlas comercialmente. Gutenberg desarrolló un método para el vaciado de copias de letras metálicas; así se podían producir grandes cantidades de tipos para la composición de textos más largos. También adaptó la prensa de tornillo, conocida en Europa desde el siglo I d. C., para el propósito de la manufactura de textos escritos. Esta combinación de técnicas permitió que una página formada por tipos se compusiera, y uniera y se manejara como un solo bloque, al cual se podía agregar tinta y con el cual se podía prensar papel. Los principios básicos de la imprenta de Gutenberg se siguieron usando, sin sufrir modificación fundamental alguna, durante más de tres siglos.” Thompson, John B, *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Trad. Gilda Fontinati Cervantes, México, UAM, 1998, pp. 257-258.

⁷ “Durante la segunda mitad del siglo XV, las técnicas de impresión se extendieron rápidamente y se establecieron imprentas en los centros comerciales más importantes de Europa. Esto marcó el

surgió, propiamente, la comunicación de masas, que se refiere “al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas”.⁸

No obstante, aun cuando se trató de un progresivo perfeccionamiento cuantitativo, ello tuvo igualmente una dimensión cualitativa: la existencia del público masivo condicionó los términos de formulación del mensaje, en un doble aspecto, por una parte surgieron sujetos igualmente masivos de emisión (editoriales, periódicos, agencias)⁹ y por otra, paulatinamente cambió la forma y el fondo de esos mensajes para adaptarlos a ese público.¹⁰

En ese estado de cosas, las sucesivas innovaciones tecnológicas en los siglos posteriores contribuyeron a la diversificación de los medios masivos de comunicación disponibles, consolidando los que ahora pueden ser denominados como tradicionales: el cine, la radio y la televisión.¹¹ No obstante, es en las últimas

comienzo de la era de la comunicación de masas, lo cual, coincidió con el desarrollo de las primeras formas de producción y comercio capitalistas, por un lado, y con los inicios del Estado-nación moderno, por el otro.” *Ibíd.*, p. 258.

⁸ Dominik, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*, Trad. Aline Griselda Salcedo Vizcaíno, México, McGraw Hill Interamericana 2006, p. 11.

⁹ “A finales del siglo XV se habían establecido imprentas en la mayor parte de Europa y se habían producido por lo menos 35 mil ediciones, constituidas entre 15 y 20 millones de ejemplares en circulación [...] además de la impresión y publicación de libros, las primeras imprentas editaron panfletos, periódicos y boletines de diversos tipos. Los primeros boletines de noticias aparecieron a comienzos del siglo XVI [...] fue hasta principios del siglo XVII cuando aparecieron con regularidad y relativa frecuencia las publicaciones informativas.” Thompson, *ob. cit.* Pp. 259-260.

¹⁰ Como es el caso representativo de los periódicos amarillistas surgidos a finales del siglo XVIII, respecto de los cuales Eswin Emery y H. L. Smith señalan que: “el suyo fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, desaprensivo, que tentaba al lector por todos los medios imaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa y las subvirtió. Transformó el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas. Y lo que es peor, en vez de servir de guía a los lectores, les ofreció un paliativo de pecado, sexo y violencia.” Lara Klähr, Marco y Francesc Barata. *Nota[n] roja. La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*, México, Random House Mondadori, 2009, p. 34.

¹¹ “La primera película exhibida comercialmente, realizada por los hermanos Lumière, se estrenó en diciembre de 1895 en París. Durante la primera década del nuevo siglo, el cinematógrafo se convirtió en una de las primeras formas de entretenimiento familiar [...] El origen de la radiodifusión como medio masivo de comunicación se ubica a finales del siglo XIX [...] En 1927 es aceptada en toda Europa como medio de información en gran escala y como conducto para transmitir música [...] en 1923, la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y experimental, mientras que entre 1929 y 1931 se concretan los pasos técnicos para la transmisión y recepción de imágenes a distancia [...] El auge de la televisión llega a su punto culminante en los Estados Unidos y Gran Bretaña entre 1948 y 1969 [...] Para entonces, la comunicación de masas se había convertido ya en uno de los hechos más significativos e insoslayables de la vida moderna. En la actualidad la televisión es el medio dominante en casi todo el mundo, por lo que Cremoux (1991) la denominó “su majestad, el rey de los medios”. Silberman García, Sarah y Luciana Ramos Lira, *Medios de comunicación y violencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 96-101.

tres décadas del siglo XX y lo que va del XXI cuando los medios de comunicación de masas ampliaron dramáticamente su ámbito de posibilidades a partir de lo que se ha denominado la revolución de las tecnologías de la información.¹²

Es en este punto donde las complicaciones conceptuales comienzan, al reparar, como se verá más adelante, en la transversalidad que ha adquirido la información para el mundo moderno, fenómeno que ha sido denominado, en términos de lo anteticho como la sociedad de la información.

Antes de abordar tal cuestión en particular, es conveniente destacar algunos aspectos que estimo han estado presentes en los medios de comunicación, desde la mediatización de la imprenta hasta nuestros días:

Primero. A partir de la imprenta de Gutenberg y más específicamente desde finales del siglo XIX, la comunicación masiva ha tenido una cualidad constante: para hacer llegar el mensaje es indispensable la tecnología, al extremo de que puede afirmarse que cada nuevo medio o cada mejora en uno ya conocido es la aplicación de una tecnología nueva, más eficiente; en otras palabras, a la comunicación de masas le es esencial la tecnología, no puede haberla sin ella. Este lazo de más de cinco siglos, entre la comunicación y la tecnología, es lo que permite comprender cómo es que cuando se sucedió la llamada revolución tecnológica de la segunda parte del siglo XX ello derivó en una revolución en las comunicaciones.

¹² Que de manera muy esquemática puede referirse a partir de la exposición de Manuel Castells: "Fue durante la Segunda Guerra Mundial y el período subsiguiente cuando tuvieron lugar los principales avances tecnológicos en la electrónica: el primer ordenador programable; y el transistor, fuente de la microelectrónica, el verdadero núcleo de la Revolución de la tecnología de la información en el siglo XX. No obstante, hasta la década de los setenta no se difundieron ampliamente las tecnologías de la información, acelerando su desarrollo sinérgico y convergiendo con un nuevo paradigma [...] El salto gigante hacia adelante en la difusión de la microelectrónica en todas las máquinas llegó el 1971 con la invención [...] del microprocesador, esto es, del ordenador en un chip [...] En los últimos quince años, la potencia creciente del chip ha dado como resultado un llamativo aumento de la potencia de la microinformática, con lo que se ha reducido la función de los ordenadores mayores [...] a los avances en microelectrónica y *software*, hay que añadir los importantes progresos efectuados en cuanto a las capacidades de interconexión. Desde mediados de la década de 1980, los micrordenadores no pueden concebirse en aislamiento: actúan en redes, con una movilidad creciente, mediante ordenadores portátiles. Esta extraordinaria versatilidad, y la posibilidad de añadir memoria y capacidad de procesamiento compartiendo la potencia informática en una red electrónica cambió de forma decisiva la era del ordenador en la década de 1990 de un almacenamiento y procesamiento de datos centralizado a la utilización compartida de la potencia del ordenador interactivo en red. No sólo cambió todo el sistema tecnológico, sino también sus interacciones sociales y organizativas." Castells, Manuel, *La era de la información. Vol. I. La sociedad red*, Trad. Carmen Martínez Gimeno, México, Siglo XXI editores, 1999, pp. 67-71.

Segundo. Los nuevos medios de comunicación pueden entenderse como extensiones artificiales de los sentidos humanos, en un doble aspecto: por una parte replican la capacidad de alguno o algunos de ellos (captan imágenes, sonidos) a la vez que amplifican tanto geográfica como temporalmente (sincrónica y diacrónicamente) el rango de los estímulos que aquéllos pueden captar.

Lo cual, hace imperativa una distinción de la mayor importancia, entre *mediación natural* y *mediación artificial*.

La mediación natural se refiere a la vinculación que existe entre el sujeto y el objeto de conocimiento posibilitada exclusivamente por las propias capacidades sensibles de aquél; mientras que en la artificial la conexión entre ambos es posibilitada además por los medios de comunicación, lo que implica que los medios replican o re-producen el estímulo proveniente del objeto que finalmente llega a los sentidos del receptor.

La consecuencia de ello estriba en que aun cuando una imagen o un sonido sean emitidos por un objeto, los medios inciden en el sentido en que tales estímulos finalmente serán percibidos por el sujeto, por el público; en otras palabras, a los medios (o más propiamente, a quienes los operan) *les es consustancial el poder de condicionar la percepción y más aún, de crearla*: a partir de los notables avances tecnológicos, los medios de comunicación son capaces no sólo de re-producir el contenido comunicativo originario, sino de producirlo y hacer parecer al destinatario que no es el propio medio, sino el objeto que normalmente lo produce, el que en realidad lo ha generado.¹³

A esto es a lo podemos llamar *virtualidad*, a una realidad re-creada (con mayor o menor fidelidad) por los medios de comunicación. Es así que, dependiendo de la perspectiva (e intenciones), los medios acercan o alejan al sujeto y al objeto de la comunicación; posibilitan, dificultan u obstruyen la relación comunicativa.

Un tercer aspecto. Es importante realizar un matiz en cuanto a cómo entender lo *masivo* que un medio puede ser: en sentido estricto y en sentido amplio. En sentido amplio, son masivos todos aquellos medios tecnológicos que posibilitan cualquier tipo de comunicación a una multiplicidad de usuarios

¹³ Sobre esta cuestión, Armand Mattelart, señala: "La mistificación de la tecnología reside en el hecho de querer hacer admitir que este objeto agota su sentido y obtiene todo su significado de su función instrumental aparente marginando el esquema de relaciones sociales que subyace en su producción. Si la mistificación puede subsistir y aparecer como la expresión de la racionalidad de la tecnología es porque no está cuestionada la validez de una definición exclusivamente instrumental del objeto." Mattelart, Armand, *La comunicación de masas en el proceso de liberación*, México, siglo XXI editores, 1983, p. 44.

potenciales, incluyendo los medios que son usados por estos para sus comunicaciones particulares; en sentido estricto, sólo son medios de comunicación de masas los que dirigen un mensaje controlado a una cantidad indeterminada de usuarios (a los que en lo sucesivo aludiré como medios de comunicación unilaterales, MMCU). Ejemplos de los primeros son el telégrafo o el teléfono, en los que la masividad deriva de la posibilidad de que muchos los utilicen, o sea, de la acumulación de comunicaciones individuales (millones de llamadas telefónicas). Ejemplos de los segundos son la televisión, la prensa, el cine o el radio.

La distinción aludida cobra especial relevancia cuando se repara en los fenómenos comunicativos asociados a Internet, particularmente respecto de *las redes sociales*, que tienen la peculiaridad de mezclar ambos tipos de masividad: los usuarios generan un mensaje controlado a través de comunicaciones particulares (analogables a las que pueden sostenerse por teléfono) pero que (analogables a los medios de comunicación masivos en sentido estricto) pueden ser recibidas por un conjunto potencialmente ilimitado de usuarios, a través de la red, de ahí que a diferencia de los medios masivos de comunicación en sentido estricto, no sean unilaterales (cine, televisión), ni bilaterales como los medios de comunicación en sentido amplio (teléfono), sino plurilaterales (pueden ser unilaterales, bilaterales o multilaterales, según la configuración y diseño de la red y el deseo del usuario para valerse de una u otra de las posibilidades de configuración del software (me referiré a estos medios, comúnmente denominados como “redes sociales” como medios masivos de comunicación plurilaterales, MMCP)

Un último aspecto. Hay que destacar la capacidad que tienen los medios masivos de comunicación para generar, por llamarlo así, *eco mediático*. O sea, los medios difunden un mensaje que a su vez es retomado por los demás, al punto en que es dable señalar que si bien los medios se dirigen a los destinatarios finales, al público, también emiten sus contenidos en función de los contenidos que emiten los demás (ya sea para retomar, variar, desacreditar, o simplemente competir).

Lo relevante de esta cuestión es que en el caso de las redes sociales, también ellas mismas generan este tipo de eco o replicabilidad, hacia el interior de ellas mismas o incluso, respecto de los medios tradicionales que retoman lo que

en ellas se maneja, ya sea porque es un tópico muy popular (“trending topic”) o por la calidad socialmente relevante del emisor (como se evidencia con las cuentas de Twitter de las dependencias gubernamentales o de personajes influyentes).

En ese orden de ideas, John B. Thompson, refiere como característica de la comunicación de masas que:

[...] implica en general un flujo unidireccional de mensajes que pasan del emisor al receptor. A diferencia de la situación dialógica de una conversación, donde el escucha es también un emisor potencial, la comunicación de masas instituye una ruptura fundamental entre el productor y el receptor, de tal manera que los receptores tienen relativamente poca capacidad de aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo.¹⁴

Por último, cabe hacer mención de las funciones que contemporáneamente se atribuyen a los medios masivos de comunicación, presetes tanto en MMCU y MMCP siguiendo a Joseph R. Dominik:

La *vigilancia* se refiere a lo que popularmente llamamos el papel de informar que desempeñan los medios. Los medios han tomado el papel de centinelas y guardianes, inclusive, se han convertido en sustitutos de entidades gubernamentales [...] La *interpretación* es una función muy cercana a la vigilancia. Los medios no sólo aportan fechas y hechos. También proporcionan información acerca de la información y del significado y la importancia de los acontecimientos [...] Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa [...] La transmisión de valores es una función sutil, aunque importante, de los medios; también se le ha llamado función de *socialización*. Se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de un grupo. Los medios reflejan nuestra sociedad [...] Otra función evidente de los medios es la de *entretener*.¹⁵

2.3. Medios masivos de comunicación en el contexto de la sociedad de la información

Como se esbozaba recién, la sociedad de la información es determinante para comprender el comportamiento de los medios masivos de comunicación. Con sociedad de la información “nos estamos refiriendo a una sociedad en la que el

¹⁴ Thompson, ob. cit., p. 318.

¹⁵ Dominik, ob. cit., pp. 33-42. Énfasis añadido. El mismo autor destaca a su vez cómo es que la gente utiliza los medios de comunicación, a partir de cuatro categorías: conocimiento, diversión, utilidad social y evasión. Ibíd., pp. 45 y ss.

intercambio de información [como] actividad central es predominante.”¹⁶ Manuel Castells le atribuye diversas características:

La primera característica [...] es que la información es su materia prima: *son tecnologías para actuar sobre la información*, no sólo información para actuar sobre la tecnología [...] El segundo rasgo hace referencia a la *capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*. Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados [...] por el nuevo medio tecnológico [...] La tercera característica alude a *la lógica de la interconexión* de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información [...] En cuarto lugar y relacionado con la interacción [...] es la *flexibilidad*. No solo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes [...] Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la *convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado*, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.¹⁷

Sobre uno de los puntos señalados por Castells, relativo a la *convergencia tecnológica*, hay que destacar los distintos ángulos desde los que puede apreciarse, mismos que, desde luego, forman parte del mismo fenómeno, interactúan, se posibilitan y condicionan recíprocamente.

Uno de ellos, el tecnológico, explicado por propio Castells, en el sentido de que:

Desde el punto de vista tecnológico las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado.¹⁸

¹⁶ Cardoso, Gustavo, *Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparates y noticias*, Barcelona, Editorial UOC, 2008, p. 53. El mismo autor señala que “podemos definir la sociedad de la información como un proceso de cambio social basado en la información, la cual, es a su vez, en sí misma, la expresión del conocimiento humano. La sociedad de la información es fruto de un proceso tecnológico que nos permite procesar, almacenar, seleccionar y comunicar información en todas las formas de las que se disponen –la oral, escrita y visual– sin limitaciones de distancia, tiempo y volumen –dándole nuevas capacidades al ser humano y cambiando la manera en que vivimos y trabajamos en conjunto”. *Ibíd.* Por su parte, Armand Mattelart, afirma “El concepto de sociedad de la información, por su parte, es el producto de una historia que resulta de la duración media. A partir de la guerra fría, y en la estela de la inteligencia artificial, toda una mística de progreso electrónico celebra el próximo advenimiento de la sociedad posindustrial y, al mismo tiempo, el fin de la ideología y la negación de lo político”. Mattelart, Armand, *Historia de la sociedad de la información*, Trad. Gilles Multigner, Barcelona, Paidós, 2001, p. 12.

¹⁷ Castells, *La era de la información...* pp. 88-89.

¹⁸ Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Trad. María Hernández, Madrid, alianza editorial, 2010 p. 92

Otro es el relativo a la integración corporativa, donde los oferentes de productos y servicios convergen en integraciones verticales y horizontales. Es así que del lado de la oferta se ha reforzado la tendencia hacia la concentración de la empresas informáticas, que se fusionan o absorben a diversos proveedores para estar en condiciones de proporcionar servicios integrados que les permitan maximizar la ganancia merced de la propia convergencia (por ejemplo, el triple o cuádruple play –internet, telefonía local y celular más televisión de paga).

Adicionalmente, también puede entenderse la convergencia desde el punto de vista de la integración de la información, ya que como expone Ignacio Ramonet:

Podíamos, hace diez años, hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo en relación con el resto del universo de la comunicación, pero hoy eso ya no es posible. ¿Y por qué no es posible? A causa de la revolución digital [...] es, esencialmente, la mezcla de texto, sonido e imagen. Antes existía un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen; hoy eso está totalmente mezclado.¹⁹

También puede verse la convergencia en atención a la integración de distintas plataformas informáticas en un solo aparato, como los teléfonos celulares, que se siguen denominando “teléfonos” como una reminiscencia, pues es cada vez menor el rol que tienen como enlace de voz y más como dispositivo multiplataforma, como la quintaescencia de la convergencia tecnológica :²⁰

[...] lo que observamos es que las máquinas de comunicar se fusionan: el teléfono, el televisor, el ordenador. Esas nuevas máquinas nos permiten hacer con una sola, cada vez más, lo que cada aparato nos permitía por separado. Con el televisor podemos realizar las funciones del ordenador, con el ordenador las funciones del teléfono y con el teléfono las funciones del televisor, y siempre más. Este es el universo de Internet.²¹

Y, por último, desde el punto de vista del usuario final, como:

¹⁹ Ramonet, Ignacio, *El poder mediático*, En: De Moraes, Denis, *Por otra comunicación. Los medios, globalización cultural y poder*, Trad. Pere Comellas Casanova, Barcelona, Icaria editorial, 2005, p. 194.

²⁰ “A partir de los años noventa se produjo otra revolución de las comunicaciones en todo el mundo: la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad y ancho de banda en las sucesivas generaciones de teléfonos móviles. Ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones [...] la capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de la difusión de Internet en el mundo.” Castells, *Comunicación y poder...*, p. 98.

²¹ Ramonet..., p. 194.

[...] la posibilidad de contar, cuando así se requiera, con aquella información o servicios que nos resulten interesantes –audio, video, TV, música, texto, datos o fotografías, etcétera, sin importar el medio de transmisión o conducción ni el equipo utilizado para tales efectos.²²

Lo cual, ha sido posibilitado por el impresionante desarrollo tecnológico-comunicacional de Internet, que trastoca hasta los cimientos los distintos ámbitos de la vida social que progresivamente se vinculan *on line* (comercio, relaciones personales, actividades académicas, entretenimiento, seguridad nacional, etcétera). Como destaca Castells sobre los aspectos que Internet afecta:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad [...] **La nueva economía** no es la economía de las empresas que producen o diseñan en Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet [...] creando un nuevo modelo de organización empresarial [...] el centro de la economía global son los **mercados financieros globalizados** que funcionan mediante conexiones entre ordenadores [...] esta red es lo que subyace a la articulación de la interdependencia y también a la volatilidad del mercado global financiero [...] Internet es un instrumento que desarrolla pero que no cambia los comportamientos, sino que los **comportamientos** se apropian de Internet y, por tanto se amplifican y potencian a partir de lo que son [...] En la sociedad hay un salto de los **movimientos sociales organizados** a los movimientos sociales en red, basados en coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos. Internet es una estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización [...] Internet está transformando radicalmente **los medios de comunicación** [...] lo que Internet [...] está haciendo es convertirse en el corazón articulador de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del sistema multimedia. Esto es lo que Internet está configurando.”²³.

Así, el surgimiento de las tecnologías de la información y específicamente en la nueva realidad de Internet ha dado lugar a sociedad de la información, contexto en el cual los medios masivos de comunicación si bien presentan las características mencionadas al final del apartado anterior, se han complejizado y simbiotizado con el conjunto de las actividades humanas.

²² Ramos Mateos, José Leonardo, “La convergencia tecnológica”, En: González Luna Bueno, Federico, et. al. (comp.), *La regulación de las telecomunicaciones*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2007, p. 23.

²³ Castells, Manuel, *Internet y la sociedad red*, En: De Moraes..., pp. 203-227. Énfasis añadido.

Es en esos términos, la amplia y profunda presencia de la información en las sociedades contemporáneas, no debe entenderse como *inocua*, sino que está en *relación directa con el sistema capitalista de consumo*. Son los avances en telecomunicaciones lo que han permitido que los capitales financieros coticen sin descanso en las bolsas del todo el mundo; hoy por hoy es la información-conocimiento el insumo ininteligible que permite la maximización de ganancias (a la vez que esa generación de ganancias estimula la aplicación comercial de la tecnología) sea por la investigación de vanguardia y su aplicación de punta, sea por la generación de productos y servicios basados y dirigidos hacia la información misma, sea a través del uso intensivo de los medios de comunicación para incidir en el consumo.

Como señala Castells:

En las últimas dos décadas, ha surgido una nueva economía a escala mundial. La denomino informacional y global para identificar sus rasgos definitivos, y para destacar que están entrelazados. Es informacional porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía (ya sean empresas, regiones o naciones) depende fundamentalmente de la capacidad de generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento. Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, el consumo y la circulación, información, tecnología y mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos.²⁴

En esa línea de pensamiento, cabe destacar que la transformación que el informacionismo ha producido no se circunscribe a la dimensión, por decirlo así, productiva, de las relaciones económicas (transacciones financieras, interrelación de los agentes económicos a través de Internet o la aplicación del software para organizar y efficientizar la gestión de las empresas) sino que también ha operado otro tipo de transformación en las corporaciones para transitar hacia el 'capital intangible' o capitalismo de las ideas, como lo explica Naomi Klein:

Durante mucho tiempo [...] la fabricación de artículos siguió siendo el centro de todas las economías industriales. Pero hacia la década de 1980, impulsadas por años de recesión, algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse. Se llegó a la conclusión de que las empresas padecían inflación, que eran demasiado grandes, que tenían demasiadas propiedades y empleados y que estaban atadas a *demasiadas cosas* [...] hacia la misma época apareció un nuevo tipo de organización que disputó a las antiguas compañías estadounidenses su cuota de mercado: empresas del tipo Nike y Microsoft, y más tarde las del tipo Tommi Hilfinger e Intel. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por

²⁴ Castells, *La sociedad de la información...*, p. 93.

medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino *imágenes* de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana.²⁵

De modo tal que en estos tiempos, no es aventurado afirmar que *la información es el insumo, la información es proceso, la información es el sistema nervioso*²⁶ y *la información es el producto*, y más aún, la información es el estímulo, a través de la publicidad,²⁷ en la medida en que las marcas se han constituido como un contenido en sí mismo, desligado de la mercancía, cuya eficacia simbólica depende de su exposición y comercialización intensiva a través de los medios de comunicación.²⁸

²⁵ Klein, Naomi., *No logo. El poder de las marcas*. Trad. Alejandro Jockl y Genis Sánchez Barberán, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2001, p.32. Sobre la marca, la misma autora señala que: “Se alimenta de significado, es un gigantesco aspirador de significado. Es también un aspirador de espacio, porque no basta con tener una nueva idea, tienes que expresarla en algún lugar del mundo real y tienes que contar su historia, su narrativa, la narrativa de su especificidad, de su mito. Y para hacerlo tienes que encontrar el mayor número posible de superficies culturales, de forma bien convincente. La búsqueda de nuevos espacios para expresar el significado de la marca ha coincidido exactamente con el abandono de la esfera pública por nuestros gobiernos bajo su Mc-modelo de gobierno tamaño único, que ha combatido, desacreditado y ridiculizado constantemente la esfera pública como ineficiente, como algo inferior a la moderna esfera privada.” Klein, Naomi, *Marcas globales y poder corporativo*, En: De Moraes..., p. 136.

²⁶ A mayor abundamiento: “En el megaspacio virtual de la teleinfocomputrónica, la distancia se convierte en irrelevante; el tiempo es continuo en/con el espacio, por el permanente diálogo entre máquinas-sistemas (transcomunicando internacionalmente) y entre personas que figuran en el mundo on line, intercomunicado para siempre y permanentemente.” Dreifuss, René Armand, *Tecnoglobers globales, globalización y planetarización*, En: De Moraes..., p. 92.

²⁷ “La publicidad es una inversión en la que intervienen las mayores empresas de la economía. El sistema mediático comercial es la correa de transmisión indispensable para que las empresas comercialicen sus productos en todo el mundo; en realidad la globalización como la conocemos no podría existir si él.” McChesney, Ribert W, *Medios globales, neoliberalismo e imperialismo*, En: De Moraes..., p. 178. En el mismo sentido: “La función informativa y de transmisión de opiniones está cada vez más subordinada a la función publicitaria. En los mensajes informativos, el medio mantiene una orientación hacia el consumidor. La cruda realidad demuestra que los medios cumplen con su función social sólo cuando llegan a audiencias deseosas de pagar por el producto informativo y por tanto son lo suficientemente atractivas para que los anunciantes puedan pagar los gastos.” Rojo Villada, Pedro Antonio, *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2003, p. 208.

²⁸ En ese sentido: “La publicidad, como uno de los pilares ideológicos de las sociedades avanzadas, se convierte en determinante de modelos de vida, muestra una forma de vivir, un modelo de sociedad con ciertos comportamientos deseables, dicta los indicadores de éxito y va creando, en general, representaciones simbólicas que funcionan como mercancías y están basadas en la lógica del beneficio”. Mancinas Chávez, Rosalba, *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, Colección Ámbitos para la comunicación 9, Sevilla, Gobierno del Estado de Chihuahua-Universidad de Sevilla-GREEHCO-AUCC, 2008, p. 78. Otra de las implicaciones de la publicidad: “Desde los años veinte, la publicidad se ha esforzado por destruir

En ese sentido, la información es el producto,²⁹ pues debe entenderse también que es comunicada por medios que son en sí mismos empresas de lucro (lo que se vincula con el matiz que adquieren tanto la información no natural como la comunicación artificial antes referidas: tanto la una como la otra están, si no supeditadas, sí en tensión constante con la obtención de ganancias económicas).

Raúl Trejo Delarbre lo plantea de la siguiente manera:

La globalización abre las fronteras y en alguna medida implica también una apertura [...] La censura ideológica tiende a desaparecer o a quedar disminuida. Pero en su lugar se erige la barrera que significa las exigencias del mercado [...] Más que una cultura estadounidense, imperialista o dominante, tenemos una diversidad de expresiones locales y regionales fuertemente determinadas por las presiones del mercado, es decir, por las preferencias de públicos habituados a consumir géneros y estilos propagados por las industrias culturales más influyentes [...] La cultura se desarrolla y difunde en un mercado [...] La vocación mercantil de los medios de comunicación de masas, que son los principales espacios de propagación cultural, no es asombrosa ni descalificable. Como empresas privadas que son [...], a los medios de comunicación los orienta la búsqueda de ganancias financieras.³⁰

las costumbres locales y los comportamientos tradicionales, por inculcar las normas modernas de consumo, por propagar las de la comodidad, la juventud y las novedades. A partir de los años cincuenta, no hemos cesado de reconocer en ella una máquina estandarizadora que promueve una <<felicidad conformista>> apuntalada por el materialismo y el mercantilismo.” Lipovetsky, Gilles, *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Trad. Rosa Alaport, Barcelona, Anagrama, 2003, p. 101.

²⁹ “Lo que ha surgido como característica importante [...] es que hoy la información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial. Se compra y se vende información con el objetivo de obtener un beneficio. Esa es una ley importante de modo que la información no se mueve en función de las reglas de la información —lo que haría de la verdad, por ejemplo, una referencia suprema—, sino en función de las exigencias del comercio, que convierten el beneficio, o el interés, en el imperativo supremo.” Ramonet, Ignacio, *El poder mediático*, En: De Moraes..., ob. cit., p. 196.

³⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contraprestos*, México, Ediciones Cal y Arena, 2005, p. 35. Sobre el propio concepto de industria cultural Mauro Wolf acota: “film, radio y semanarios [habría que agregar televisión e internet] constituyen un sistema. Cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí [...] De este sistema los que trabajan en él suministran explicaciones y justificaciones en clave tecnológica: el mercadeo de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos de baja calidad. Y sin embargo, precisamente en este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez más. La racionalidad técnica, hoy es la racionalidad del propio dominio”. Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, Trad. Carmen Artal, México, Ediciones Paidós Mexicana, 1991, p. 94.

A partir de estas características es que operan los medios masivos de comunicación y que se dirigen hacia el gran público, constituyéndose como uno de los elementos esenciales de la 'sociedad de la información', que se nutre, generan y replican la información que conforma el todo que es dicha sociedad, en la cual tanto esos medios, como la información misma, deben entenderse como expresiones de un sistema capitalista de consumo que los posibilita, a la vez que contribuyen a la reproducción del sistema mismo, lo que va mucho más allá de las relaciones estrictamente comerciales o de los procesos tecno-informacionales: la sociedad de la información es una membrana que permea a la sociedad en su conjunto y a las relaciones comunicantes entre sus distintas partes e individuos.

Estado de cosas que no se acota al influjo de los medios de comunicación tradicionales, sino al conjunto de los contenidos que se producen a partir de las tecnologías de la información, como señala Lipovetsky:

[...] el imperativo es comerciar todas las experiencias en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados [...] Es la hora del consumo-mundo en el que se han eliminado los antagonismos culturales y el espíritu consumista de consumo tiende a reorganizar el conjunto de las conductas, incluidas las que no dependen del intercambio comercial. Poco a poco, el espíritu de consumo ha conseguido infiltrarse hacia las relaciones con la familia y la religión, con la política y el sindicalismo, con la cultura y el tiempo disponible. Es como si, desde este momento, el consumo funcionara como un imperio sin tiempos muertos y de contornos infinitos [...] sólo quedan en la palestra la legitimidad consumista, las incitaciones al goce del instante, los himnos a la felicidad y a la conservación de uno mismo [...] Los nuevos multimedia, el ciberespacio, todas las tecnologías de la información y la comunicación crean un modelo de confort radicalmente ajeno a los valores sensualistas, en la medida en que está asociado a lo virtual, a la operatividad de los intercambios, la agilidad en la emisión y recepción de mensajes. Triunfa una nueva especie de confort que se identifica con la abundancia informacional, las interacciones virtuales, la accesibilidad permanente e ilimitada [...] que produce la satisfacción de no sentirse aislado del mundo, de estar conectado continuamente con el mundo exterior, de tener acceso de inmediato e ilimitado a la información, a imágenes, a música [...] Hipertrofia vertiginosa del número de páginas y sitios virtuales, información sobreabundante en el ciberespacio, autopistas electrónicas, multiplicación en tiempo real..., lo que sostiene el confort en la época hiperconsumidora es más que nunca una dinámica acelerada.³¹

³¹ Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumismo*, Trad. Antonio-Prometeo Moya, Barcelona, Editorial Anagrama, pp. 9, 122, 217 y 219.

En ese orden de ideas, es importante aludir a las acciones jurídico políticas que han permitido el advenimiento de la sociedad de la información en los términos antedichos,³² que básicamente se han orientado a la desregulación y reorganización de la infraestructura de la información: las telecomunicaciones. Sobre lo cual, Manuel Castells, señala:

Los medios de comunicación multinacionales, como la agencia de noticias Reuters (fundada en 1851) han existido desde mediados del siglo XIX, pero las políticas de desregulación se aceleraron a mediados de los años noventa del siglo XX, abriendo la vía para una mayor relación entre las empresas de medios multinacionales y locales [...] La evolución de las políticas reguladoras es resultado de las estrategias de construcción de poder a través de la articulación de intereses empresariales, respaldados por modelos económicos que adoraban la autoridad suprema de la Mano Invisible [...] la política reguladora más importante en Europa y en la mayor parte del mundo ha sido la liberación gradual y limitada del control de los gobiernos nacionales sobre la radio y la televisión e indirectamente sobre la prensa escrita, a favor de una serie de grupos empresariales privados y de gobiernos regionales. Las compañías de medios de comunicación a menudo utilizaron su relativa autonomía para conectarse con redes empresariales globales, aumentando así su independencia respecto del gobierno [...] En la mayoría de los países se han establecido reguladores de las telecomunicaciones, supuestamente independientes [...] no obstante, los monopolios originales, incluso después de su privatización han aprovechado sus recursos y contactos políticos para mantener una posición dominante en sus territorios nacionales mientras se embarcaban en políticas ambiciosas de expansión global y alianza estratégica.³³

Tal situación ha generado un contexto global de interacción oligopólica en el ámbito de la comunicación en general, en el sentido de que hay una compenetración de empresas dominantes involucradas en los diversos sectores que constituyen el mosaico de la comunicación de masas (telecomunicaciones, publicidad, aparatos electrónicos, software, entretenimiento, editoriales, etc.).³⁴

³² "El sistema de los medios globales no es el resultado del <<mercado libre>> o de la ley natural; es consecuencia de diversas políticas estatales importantes que se implantaron para crearlo. Los gigantes tuvieron un gran peso en la creación de esas leyes y regulaciones y el público tiende a tener poca o ninguna influencia. En Estados Unidos, los *lobbies* de las corporaciones mediáticas son famosos por su capacidad para conseguir lo que quieren a través de los políticos, especialmente si el adversario no es otro sector empresarial poderoso, sino esa entidad amorfa llamada <<interés público>>." McChesney..., p. 182.

³³ Castells, *Comunicación y poder...*, pp. 125, 154 y 159-160. En el mismo sentido: "En la actualidad, en el terreno de las telecomunicaciones, se ha llegado a una encrucijada llena de interconexiones entre superautopistas, autopistas, carreteras secundarias y caminos rurales que se enmarcan en la fuerte tendencia mundial hacia la liberalización y desregulación de los sectores implicados en el <<Hipersector de la Información>>: informática, telecomunicaciones y medios de comunicación. Este proceso de liberalización mundial de todos los sectores implicados se ha ejecutado de forma que ha llegado a cuestionarse la propia idea de <<servicio público>> en las sociedades occidentales." Rojo Villada..., p. 20.

³⁴ "Hoy en día es común ver grupos multimedia que contralan el total del valor de la cadena de productos audiovisuales y servicios, incluyendo posesión de derechos, producción, difusión y

Frédéric Martel muestra la empresa Sony como ejemplo de este tipo de interacción, pues:

La casa madre del grupo, en Japón [toma] las decisiones estratégicas de Sony: las que atañen a la electrónica para el gran público, los teléfonos celulares Sony-Ericsson, las computadoras, los Play Stations y el PSP, las televisiones de pago por satélite de ShkyPerfect JSAT en Japón, pero también las que tienen que ver con los <<contenidos>>. Básicamente Sony posee dos de las principales *majors* mundiales del cine y de la música, Sony Pictures Entertainment y Sony Music, fragmentadas en numerosas filiales estadounidenses: los estudios Columbia, TriStar Pictures, Sony Pictures Classic y el 20 por ciento de la Metro-Goldwyn-Mayer; así como la música, con CBS Music, Columbia Records, Arista, RCA y Epic. En total, más de mil sociedades y filiales dependen así de la casa madre de Tokio. Si en Europa y Estados Unidos Sony es conocida como una marca de electrónica que se ha aventurado en el cine y la música, en Japón es una marca nacional esencial, que proporciona a los japoneses productos y servicios sin cuento, desde servicios bancarios hasta pilas eléctricas, pasando por el *foie gras*.³⁵

distribución. En la concentración horizontal una empresa o un grupo de empresas poseen medios de la misma naturaleza en uno o varios mercados situados en la misma fase del proceso comercial. La integración vertical supone que una empresa o un grupo de empresas controla el proceso de fabricación y comercialización de un negocio, ya sea para evitar la dependencia de suministradores, o con el fin de aumentar su rentabilidad. En el sector audiovisual se puede articular de dos modos: a) Ascendente: los fabricantes de electrónica de consumo y los distribuidores adquieren canales de televisión y los emisores se introducen en el sector de la producción; b) Descendente: los productores adquieren o ponen en funcionamiento nuevos canales de televisión, y éstos toman participación en compañías operadoras de cable y satélite [...] En la concentración multimedia es [...] la concentración entre varios medios de comunicación de tipo diferente [...] La concentración multisectorial se trata de empresas o holdings que participan y obtienen un control sobre los medios de comunicación con la finalidad de defender sus intereses.” Apreza Salgado, Socorro, *Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo*, En: <http://www.bibliojuridica.org/libros/5/2444/7.pdf> fecha de consulta 19 de junio de 2011.

³⁵ Martel, Frédéric, *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masa*, Trad. Núria Petit Fontserè, Madrid, Taurus, 2011. p. 85. El mismo autor ahonda en cómo opera tal integración corporativa en el producto final, en el caso del cine: “Las fronteras son difusas. Uno comprende por qué la noción misma de película independiente hoy ya no tiene mucho sentido en Hollywood, pues casi todos los estudios recurren a productoras autónomas para fabricar sus películas, y todos estos <<independientes>> necesitan el dinero de los estudios para realizar sus proyectos [...] las industrias creativas ya no son fábricas como en la edad de oro de Hollywood, sino redes de producción”. *Ibíd.*, pp. 107 y 419. Por último: “Los estudios, los *majors* y los conglomerados mediáticos, que son los bancos del sistema y los que realmente ejercen el poder, recuperan el capital más precioso que producen las industrias creativas: la IP, la famosa *Intellectual Property* o propiedad intelectual.” *Ibíd.*, p. 420. En el mismo sentido, Lipovetsky: La economía de la hipermercancía coincide con la carrera desenfadada por la renovación acelerada de productos y modelos. Las ofertas culturales obedecen a la misma ley <<frenética>> de lo nuevo y lo perecedero. Se subraya a menudo el dominio de un oligopolio de grandes casas. Las megafusiones, la aceleración de la concentración de grupos que viene con la liberalización de los intercambios económicos y la disparada financiación de este sector. El 85% de las grabaciones musicales que se venden en el mundo proceden de cuatro grupos; los quince primeros grupos audiovisuales tienen alrededor del 60% del mercado mundial de programas; siete grandes firmas estadounidenses acaparan el 80% del mercado mundial del cine. Pero este alto grado de concentración de las industrias culturales no

Por otro lado, esa forma de gestionar la sociedad de la información por parte de los agentes privados no puede entenderse sin (y ha contribuido a generarlo)³⁶ el ‘adelgazamiento del Estado’, tanto desde el punto de vista de la reducción de su estructura orgánica³⁷ y de la plantilla del personal de las unidades gubernamentales que han permanecido, como en cuanto a la desregulación de las áreas de servicios estratégicos, que incluso diversas empresas estatales participaban y/o controlaban directamente.³⁸

debe impedir que veamos otro gran fenómeno representado por la variedad creciente de los productos y la reducción de su ciclo de vida. La era de la globalización está menos modelada por los procesos de estandarización y homogeneización que por la explosión de la diversidad, los imperativos de aceleración de la dinámica permanente de los flujos. Con objeto de minimizar los riesgos ante la incertidumbre del éxito y de responder a una demanda imprevisible, las industrias culturales no dejan de multiplicar su oferta. El número de libros publicados en Estados Unidos ha aumentado más del 50% en los últimos diez años [...] Mientras que Hollywood realizaba 138 películas en 1976, en el período 1998-1999 la media anual de largometrajes producidos se elevó a 385; en 2001, Estados Unidos comercializó 445 películas, sin contra el porno. *La felicidad paradójica*...ob. cit, pp. 80-81.

³⁶ “Como consecuencia lógica de [los] procesos de privatización y mercantilización, se inicia la concentración de las empresas, en su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes de mercado, se dan fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones entre empresas que van propiciando un ambiente de concentración donde las compañías grandes crecen cada vez más, devorando a las más pequeñas o dejándolas fuera de toda oportunidad”. Mancinas, ob. cit., p. 81. En ese sentido: “[...] la ola de fusiones que se produjo [y produce] en el mundo de las empresas es un fenómeno engañoso: cuando los gigantes unen sus fuerzas, sólo *parece que* se agrandan más. La verdadera clave para comprender esos cambios es que en muchos aspectos esenciales –aunque no el de los beneficios, por supuesto–, estas empresas fusionadas son en realidad más pequeñas. Su gigantismo aparente es sencillamente la ruta más corta hacia su objetivo real: retirar sus inversiones del mundo de las cosas.” Klein, *No logo*..., p. 32.

³⁷ Como muestra del profundo cambio de la gestión pública a la privada, considérese el caso de México: “[...] se inició un programa de desincorporación de entidades paraestatales que ocupó un lugar preponderante en el proceso de ajuste y cambio estructural de la economía mexicana. [...] La reestructuración del papel del Estado en la economía mexicana comenzó a partir de 1982, aunque lo más importante se realizó entre 1989 y 1993, cuando se concretaron poco más de mil desincorporaciones [...] En este período se realizó la mayoría de las operaciones de desincorporación en general y de privatización en particular. Con las acciones realizadas en esos años, el número de paraestatales pasó de 1,155 a inicios de 1983, a poco más de 200 en 1993-1994 [...] Así se redujo de manera importante la intervención del Estado en el ámbito económico.” Clavijo, Fernando y Susana Valdivieso, “Reformas estructurales y política económica”, En: Clavijo, Fernando (Coord.), *Reformas económicas en México 1982-1999*, México, CEPAL-Estrategia y Análisis Económico- Consultores, S. C.-Fondo de Cultura Económica, 2000, pp. 36-37.

³⁸ “[...] hacia mediados de los años noventa ocurrió un proceso de reestructuración de la industria de las telecomunicaciones en todo el mundo [...] En la mayoría de los casos internacionales, los países optaron por un esquema de política pública que consideró principalmente tres factores: privatización de la empresa pública, apertura a la competencia y establecimiento de un marco regulatorio”. Flores Ramírez, Gerardo y Roberto García Requena. “Política global de apertura de las telecomunicaciones”. En: *La regulación de las telecomunicaciones*. En: González..., p. 57. Respecto de la visión pública y la privada en la sociedad de la información: “[...] en lo que respecta a las nuevas tecnologías como Internet o los teléfonos móviles, el sector público está interesado esencialmente en promover la infraestructura y el acceso partiendo de la idea de que la aplicación del potencial de las nuevas tecnologías de comunicación en sectores como la educación y la salud

Todo ese conjunto de circunstancias ha generado un fenómeno adicional que también podría plantearse como un tipo de “convergencia”, aunque sería uno de sus aspectos menos progresistas, relativo a *la estandarización de contenidos y de pautas de consumo mediático*:

Las figuras que aparecen en películas y programas de televisión se transforman en puntos de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva [...] La música pop, los deportes y otras actividades están ampliamente sostenidos por las industrias de los medios, las cuales están comprometidas no solamente con la transmisión y apoyos financieros de formas culturales preexistentes, sino también con la transformación activa de las mismas.³⁹

En ese sentido, la industria mediática norteamericana es un claro ejemplo de este tipo de estandarización, tanto desde el punto de vista del proceso que lo lleva a ello, como de sus productos concretos:

[...] los estadounidenses [...] practican una globalización activa, que combina una difusión de contenidos de masa, indiferenciados y *mainstream*, con una difusión especializada de nichos que tienen en cuenta a los países importadores. En materia de televisión, como los mercados son sobre todo nacionales, venden formatos. En la música y el libro, son mercados mixtos con una cuota nacional importante, y por lo tanto venden *hits* y *best sellers* globalizados pero también producen discos y libros locales. En cuanto al cine, sus *blockbusters* tienen éxito en todo el mundo, porque lo que producen no son tanto películas estadounidenses como productos universales y globales [...] Estados Unidos produce [...] una <<diversidad estandarizada>>, profundamente perturbadora pero extraordinariamente eficaz en cuanto a difusión.⁴⁰

En ese orden de ideas es en el que tiene lugar la cultura de masas posibilitada por los medios de comunicación, en el sentido de que la forma de entender el mundo por parte de cada uno de los individuos que lo conforman está, si no condicionada, sí en relación con esos productos culturales de suyo homogéneos y homogeneizantes, pues como señala Umberto Eco: “todos los que pertenecen a la comunidad pasan a ser, en diversa medida, consumidores de una producción intensiva de mensajes a chorro continuo, elaborados industrialmente en serie y transmitidos según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de la oferta y la demanda.”⁴¹

y profundización cultural permitirán mejorar las condiciones de vida y oportunidades de la población. Por otro lado, la estrategia del sector privado para Internet y las nuevas tecnologías pasa por una apuesta por el desarrollo de una estructura de entretenimiento pues es ésta, junto a las tecnologías más tradicionales, como la televisión o el cine, su motor y como tal se posiciona como la opción más rentable.” Cardoso..., p. 156.

³⁹ Thompson..., p. 241. En el mismo sentido: “Cada día millones y millones de personas escuchan los mismos discos, ven las mismas series televisivas, contemplan los mismos anuncios publicitarios. Los medios se dirigen a individuos disímiles, pero ello trae aparejado un proceso de estandarización de masas de los modos de vida, los gustos y las costumbres. Lipovetsky..., p. 101.

⁴⁰ Martel..., p. 423.

⁴¹ Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Trad. Andrés Boglear, México, Tusquets, 2011, p. 45. El mismo autor puntualiza: “El universo de las comunicaciones de masa –reconozcámoslo o no– es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a

Lo cual, siguiendo a Lipovetsky tiene un impacto de condicionamiento cultural; hay pluralidad en los formatos, pero recurrencia en los contenidos, al estar orientados por la generación de beneficios económicos en el contexto del consumismo:

La financiación de las industrias culturales, la sobreabundancia de la oferta, la frágil demanda de los hiperconsumidores ha propiciado en todas partes la reducción de la vida de las obras, la rotación acelerada de las exigencias, una especie de cultura de <<flujo forzado>>. Inversión financiera, marketing generalizado, obsesión de sinergias: la cultura [...] funciona cada vez más como una inversión financiera que tiene la obligación de retribuir el capital arriesgado, un producto comercial <<como los demás>> o casi como los demás. A pesar de los combates librados en nombre de la <<diversidad cultural>>, la economía de la hipermercancía presencia la expansión irresistible de la lógica del mercado en todas las ramas de la actividad, un capitalismo mediático dominado por el aumento de la rapidez y lo desechable acelerado.⁴²

Consumo cultural que se enclava en el consumismo (al que ayuda a dar forma), que media en las interacciones personales y valores sociales, pues en palabras de Zygmunt Bauman:

Es una de esas respuestas a <<cómo afrontar>> el reto planteado por la sociedad de individuos. La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad [...] La lucha por la *singularidad* se ha convertido en el principal motor tanto de la producción *en masa* como del consumo *de masas*. Pero para poner ese anhelo de singularidad al servicio de un mercado de consumo de masas (y viceversa), una economía de consumo debe ser también una economía de objetos que envejecen con rapidez (caracterizada por una obsolescencia casi inmediata y por una vertiginosa rotación), así como de exceso y de despilfarro. La singularidad viene hoy señalada y medida por la diferencia entre los <<actualizado>> y lo <<pasado de fecha>>.⁴³

En ese estado abigarrado de cosas, cargado de conexiones en claves informacionales, tecnológicas, económicas y sociales, es que los medios masivos de comunicación si bien tienen como principal foco el aumento de la ganancia merced al mercadeo de contenidos, cabe decir que la obtención del beneficio no sólo depende de esa actividad, sino que asiduamente *se cultiva también a través de la política*, mediante los vínculos de favores recíprocos que tales empresas

estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones.” *Ibíd.*, p. 30.

⁴² *La felicidad paradójica...*, *ob. cit.*, p. 82.

⁴³ Bauman, Zygmunt, *Vida líquida*, Trad. Albino Santos Mosquera, Madrid, Espasa libros, 2010, pp. 37-38. Esa y otras circunstancias, configuran el fenómeno que Bauman denomina **vida líquida**: “<<La vida líquida>> y la <<modernidad líquida>> están estrechamente ligadas. La primera es la (y que inspira la alusión hecha al inicio de este capítulo sobre la “información líquida”) clase de vida que tendemos a vivir en una sociedad moderna líquida. La sociedad <<moderna líquida>> es aquella en la que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y una rutinas determinados. La liquidez de la vida y de la sociedad se alimentan y se refuerzan mutuamente. La vida líquida como la sociedad moderna líquida, no pueden mantener su forma ni su rumbo durante mucho tiempo. En una sociedad moderna líquida, los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos porque los activos se convierten en pasivos y las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos. Las condiciones de la acción y las estrategias diseñadas para responder a ellas envejecen con rapidez y son ya obsoletas antes de que los agentes tengan siquiera opción adecuadamente de conocerlas.” *Ibíd.*, p. 10.

entablan con los gobernantes en turno o a través de la presión que esas empresas ejercen a través de la decisiva orientación de la opinión pública.

Es en atención a lo anteriormente dicho, sobre el incremento y consolidación de su poder económico, social y cultural, en contraposición al debilitamiento estatal, como puede entenderse que a las empresas mediáticas se les ubique como verdaderos poderes fácticos,⁴⁴ como explica Trejo Delarbre:

Aquellos *macropoderes económicos* que no atienden a controles ni límites capaces de acotarlos han sido denominados, por otros autores, como poderes fácticos [...] Las empresas de comunicación siempre son poderes de hecho, influyentes sobre los asuntos públicos y con agendas que no necesariamente corresponden a los intereses de la sociedad. Pero la formidable capacidad para propagar mensajes que han alcanzado gracias al desarrollo de la tecnología y las alianzas corporativas que han emprendido en los más variados sitios del mundo han convertido a los medios ya no sólo en parte del espacio público sino, con frecuencia, en casi incontrolables monopolizadores de él. En palabras del español Noriega Sánchez: <<un gran grupo mediático se convierte en poder fáctico que, en el espacio político, tiene capacidad para boicotear determinadas leyes o difundir demandas concretas en la opinión pública y, al mismo tiempo, posee capacidad de resistencia a las imposiciones del poder político>>.⁴⁵

La influencia que los medios ejercen en la opinión pública se da a través del predominio de los temas que forman parte de su agenda,⁴⁶ de modo tal que a mayor concentración, mayor posibilidad de imponer aquélla, mayor influencia social y, en consecuencia, mayor capacidad de negociación o presión hacia los funcionarios públicos. Tal predominio de los temas de la agenda, se explica en términos de la teoría de la *agenda setting*, según la cual:

[...] como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que [aquéllos] incluyen una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.⁴⁷

⁴⁴ Pierre Bourdieu, sugiere: “Por ejemplo, la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar.” Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Trad. Thomas Kauf, 2ª ed., Barcelona, Editorial Anagrama, 2007, p. 64.

⁴⁵ Trejo..., pp. 192 y 195.

⁴⁶ Que Lara Klhar y Francesc Barata definen como “[...] el conjunto de temas de interés público [...] así como su enfoque noticioso, su jerarquización al ser publicados y su seguimiento, deliberadamente definidos como prioritarios en la cobertura periodística que hace un medio informativo determinado.” Lara Klhar..., p.166.

⁴⁷ Shaw, E., citado por Wolf, p. 163. En ese sentido, Klhar y Barata en relación con *agenda setting* puntualizan que: “[...] aquellos temas a los que los medios noticiosos industriales dan mayor relevancia son los que el público considera a su vez que son importantes. En consecuencia: a) los medios informativos influyen en o imponen la agenda pública y b) por ello son determinantes en la formación de la opinión pública. Este poder en el espacio público los sitúa ante la posibilidad de

Así, al atender a la mercantilización de los contenidos, a la búsqueda de la ganancia a través de la explotación de los medios de comunicación, a la influencia social y política que ejercen y a la reducción del control estatal sobre su actuación, *se quebranta una ficción autocomplaciente de los medios de comunicación*, -en especial de los grandes medios de comunicación- relativa a la objetividad, neutralidad e imparcialidad en el tratamiento de la información: el manejo mediático tiende a abonar a objetivos de la agenda que se fije el medio (convergentes con los de las élites económicas o políticas, afines a una determinada línea ideológica, religiosa, doctrinal, etcétera).

Y puede que esto último no necesariamente sea malo, pues siguiendo a Ortega y Gasset, por el hecho mismo de ser sujetos somos subjetivos, y parciales, sin embargo, la verdadera problemática se presenta en función del propio sistema capitalista que restringe alternativas mediáticas (sin perder de vista que la multiplicidad de alternativas (lucrativas) está *per se* condicionada, pues los soportes materiales de los medios, como la utilización del espectro radioeléctrico, son de por sí escasos y agregativamente costosos) lo que, como se señalaba, deriva en que la amplificación de una versión del mundo homogeneizada y parcializada,⁴⁸ sin oportunidades reales y suficientes de contraste –que en un contexto acrítico y de bajo nivel educativo como, por ejemplo, es el mexicano– puede tener tintes de superposición ideológica, que impacta en distintos niveles de la sociedad, tanto en la esfera privada como en la pública.

2.3.1 Medios Masivos de Comunicación Unilaterales y Plurilaterales en la Sociedad de la Información

La descripción contextual antedicha es un marco general respecto del que deben hacerse precisiones en cuanto a los medios masivos de comunicación y los contenidos que producen. Todo lo destacado es válido tanto para los medios de

inducir percepciones sociales con fines de manipulación política, en provecho de intereses privados. Lara Klhar ..., p. 167. En ese sentido: "Los medios como fijadores de la agenda vinculan el periodismo con la opinión pública. Lo que sabemos del mundo de la política se da a través de lo que recibimos de dichos medios, pues la experiencia directa de este mundo no es accesible al ciudadano común [...] Las noticias actúan como señalizadoras de asuntos importantes. Los directores informativos nos proveen de material, dirigen nuestra atención e influyen en lo que percibimos. A su vez, el público utiliza esos datos para formar su propia agenda y decidir qué es lo que les interesa [...] El resultado de esa interacción entre medios y audiencias da lugar justamente al establecimiento de la agenda social y política. Trussaint, Florence, et. al., *Crítica de la información de masas*, 4ª ed., México, Trillas, 2008, p. 38.

⁴⁸ "La maximización de la ganancia se traduce en la estandarización de los contenidos: "Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir [...] Cuanto más extiende su difusión un periódico, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor." Bourdieu, pp. 64-65.

comunicación tradicionales (que he tildado de unilaterales, MMCU), como para las redes sociales (plurilaterales, MMCP), pero con sus respectivos matices.

Empecemos por los MMCU. Los medios tradicionales (prensa, cine, radio, cable, televisión, incluso los nuevos proveedores de contenidos por descargas por Internet o *streaming*) tienen la peculiaridad de que son operados por corporativos mediáticos (de mayor o menor tamaño, dominante o independientes, de momento eso es irrelevante, el punto a destacar es el perfil del oferente), empresas que *confeccionan* los contenidos-producto mediáticos valiéndose de sacar rédito de la escasez, ya sea material (papel, espectro radioeléctrico, estudios de grabación, salas de exposición, ancho de banda, servidores), tecnológica (imprentas, consolas, cámaras y equipos sofisticados de grabación, antenas de transmisión, tecnología computacional, software, etcétera) e incluso jurídica (concesiones para utilizar bandas de frecuencia, licencias para operar, permisos para distribuir ediciones, titularidad de derechos de autor, contratación de personal, de prestadores de servicios profesionales o de proveedores) y el consabido *know how* o saber hacer para dominar las facetas técnico-artísticas (o periodísticas) y logísticas-de negocio para generar, distribuir y comercializar los contenidos-productos mediáticos de forma lucrativas; sin mencionar la dimensión económica que todo ello implica (la gran cantidad de recursos económicos necesarios para invertir y beneficiarse de esas facetas).

Es dable explicar a los medios tradicionales a partir de esta lógica de la escasez de tales dimensiones involucradas en la generación de contenidos mediáticos (que en la jerga marxista podrían denominarse medios de producción, cuya titularidad configura las clases sociales y por cuya lucha ha evolucionado dialécticamente la historia), al ser evidente que la inmensa mayoría de personas, al carecer de esos recursos para ser productores, luego entonces, se ubican del lado de los consumidores.

Es en este contexto de restricción de posibilidades de generación de contenidos que a lo largo del siglo XX que MMCU pudieron consolidarse el tipo de

monopolios de los que se da cuenta en el apartado anterior, al valerse de la unidireccionalidad intrínseca al modelo de comunicación en el que sólo unos cuantos (por más que fueran, respecto de los integrantes del público siempre serán una ínfima minoría, peor cuando carecen de auténtica competencia y conforman tales monopolios mediáticos) generan una oferta controlada para una gran demanda.

Esa oferta controlada se desplegaba (y sigue desplegando) desde distintos frentes, además del económico: la uniformidad de los formatos (noticiosos, infantiles, para jóvenes, para adultos, de acción, aventura, intriga, investigación, clásicos, contemporáneos, de vanguardia, populares, cultos...) el perfil de los operadores (profesionales que requieren de un alto grado de especialización y capacitación, sea académica o laboral, por ejemplo, piénsese en lo que demanda la formación de un director de cine, de un productor musical o un lector de noticias de horario estelar que saber “hacer click” con los espectadores) y la interacción con el poder político, que configura los poderes fácticos (como es especialmente evidente en el caso de nuestro país, como se alude más adelante).

Así, por “controlar” no me refiero a una especie de maquiavelismo donde un puñado de plutócratas o autócratas truenan los dedos para decidir qué se muestra y qué se oculta (al margen de lo seductor que suene para las teorías de conspiración o de que ello haya sucedido en los regímenes de corte totalitario), sino más bien a una dimensión más descriptiva que valorativa: la homogenización de la oferta, la estandarización de los moldes y la forma en que ello acota las posibilidades de los contenidos, al margen de la calidad de ellos, del buen gusto u objetividad en su elaboración.

Esa estabilidad en la oferta y una, más o menos demanda cautiva, permitió la consolidación de los conglomerados mediáticos referidos en el apartado anterior: pudieron diversificarse hasta abarcar la totalidad del negocio porque controlaban sus distintas partes, desde los aspectos técnicos hasta los creativos, desde los

tecnológicos hasta los jurídicos y los políticos. En un mundo de pocas voces, algunas de ellas se convirtieron en los interlocutores preponderantes.

Pero con la explosión de Internet, eso cambió (aunque no todo, como veremos a continuación). Tal como reflexiona Jeff Jarvis sobre el periodismo:

¿La información es realmente un negocio de contenidos? ¿Debería serlo? Puede que definirnos como creadores de contenidos sea una trampa. Esa cosmovisión nos convence de que nuestro valor está encarnado en lo que hacemos y no en lo que la gente obtiene de ello. La creencia de que nuestro negocio consiste en producir un producto llamado *contenido* es lo que nos impulsa a establecer imposiciones de pago a su alrededor (para afirmar que el público *debería apagar* por lo que hacemos, porque nos cuesta dinero y, además, siempre ha pagado por ello). Nos motiva para luchar para proteger nuestros contenidos de lo que consideramos un robo –recurriendo a los derechos de autor– [...] Como creadores de contenidos, nos apartamos del público mientras creamos nuestro producto, hasta que hemos acabado y lo difundimos, ya que eso es lo que exigían siempre nuestros medios de producción y distribución [...] Nuestro monopolio sobre esos medios de producción también nos convenció de que podíamos poseer, controlar y ejercer poder de fijación de precios sobre esa rareza denominada *contenido*. Esas circunstancias hicieron que no estuviéramos preparados para una era tecnológica en la que las copias cuestan nada; en la que los contenidos y, por tanto, la competencia abundan; en la que la información se convierte en una mercancía en el mismo instante en que puede transmitirse con un enlace y un clic, y en la que el valor de la información –antes de divulgarse y conocerse– tiene una vida media que actualmente se mide en milisegundos. Resulta que el contenido no es un gran negocio.⁴⁹

Así, el principal cambio que han traído consigo las tecnologías de la información aplicadas a la comunicación es que han alterado el esquema tradicional de generación monopólica, vertical y unidireccional en la generación de contenidos. Hemos transitado de un esquema único a uno múltiple, *de una lógica de la escasez a una de la abundancia*. Desde ese punto de vista los medios tradicionales han perdido sus privilegios.

⁴⁹ Jarvis, Jeff, *El fin de los medios de comunicación de masas. Cómo serán las noticias del futuro*, Trad. Jorge Paredes, Barcelona, Paidós, 2015, p. 26.

Cualquiera con un Smartphone y acceso a Internet puede reportar en tiempo real los acontecimientos para los que antes tenía que desplazarse un reportero, grabar imágenes en video que difundir a través de Youtube haciendo las veces de un canal de televisión y reduciendo los costos a casi cero, editorializar las situaciones políticas a través de un blog personal, replicar a través de Facebook contenidos que antes tenían estrictos canales de distribución, crear la propia música con unas cuantas apps y hacerlas llegar a un gran auditorio.

En pocas palabras, los MMCU eran la única plataforma de generación de contenidos, mientras que ahora los MMCP son *plataformas múltiples* para que los que antes eran meros destinatarios-consumidores se conviertan también en productores (desde este punto de vista son ellos también tenedores de los medios de producción de contenidos).

La división entre los extremos de la comunicación se ha diluido, en virtud de la confluencia de las tecnologías para generar contenidos, en virtud de las plataformas multimedia que han convergido en los portales y más específicamente en los teléfonos celulares con acceso a Internet, plataformas como:

[...] el proyecto de Google de organizar y hacer accesible la información mundial (por no mencionar la reinención de la publicidad); el objetivo similar de Wikipedia (sin la publicidad); la creación de Mark Zuckerberg de una plataforma para conectar a las personas; la creación de plataformas por parte de Blogger, WordPress y Movable Type, que permiten que todo el mundo pueda crear y compartir lo que tiene que decir; Twitter sorprendiéndose a sí mismo al convertirse en una herramienta para mantener al mundo informado con actualizaciones inmediatas; la perspicacia de Tumblr y Pinterest al hacer de interés el motor de la distribución; Youtube por hacer que los contenidos puedan alcanzarse en cualquier lugar; Reddit por tratar de canalizar la energía que transforma; Kickstarter, Indiegogo y ahora Beacon Reader por aprovechar la generosidad de las masas; Amazon por construir plataformas y aprender de las señales que generamos para servir con mayor relevancia.⁵⁰

⁵⁰ Ibíd., pp. 15-16.

Esta opulencia de la tecnología de los contenidos, sin duda, ha alterado drásticamente la comunicación de masas; es masiva ya no sólo porque el público es un conglomerado multitudinario y amorfo receptor de contenidos, sino porque cada persona interconectada con su capacidad tecnológica más o menos similar a la del resto también genera contenidos: es masiva la comunicación como es masivo el océano por su agua, en un torrente infinito es un devenir indiferenciado, pero gotas de agua cuando se le separa.

Sin embargo, no por ello debemos perder de vista que desde otra perspectiva el público de estos contenidos autogenerados sigue siendo un público masivo; a los usuarios de las redes sociales los homologa y anonimiza la indiferenciación de un emisor de contenidos respecto de otro: los propios generadores son a su vez consumidores de contenidos, pues este ejercicio de creación y replicación no se da en el vacío ni es un despliegue de autarquía, sino que se da en red, en la que los medios tradicionales hacen las veces de nodos, de puntos de articulación para referenciar el alud de sobreabundancia de información.

La capacidad de los medios tradicionales para desdoblarse en Internet incide en las orientaciones específicas de las redes sociales sobre la información y los contenidos de *calidad*: cualquiera puede hacerse de una cámara de grandes capacidades, pero no cualquiera tiene la capacidad para tomar grandes fotos; cualquiera puede difundir imágenes, pero muy pocas podrán ser de interés o relevancia más allá de un grupo reducido o, incluso, de la propia persona; muchos pueden opinar lo que les venga en gana, pero muy pocos tal vez tengan realmente algo que decir, quien sea refiere hechos que suceden en la vida social (una boda, un accidente peatonal, el nacimiento de un hijo, cómo le pinta el día, cuál es su estado de ánimo), pero pocos tienen una relevancia que trascienda su círculo social y aun los que lo hacen carecen la gran parte de las veces de un tratamiento editorial que permita un enfoque de interés, acorde a los formatos a los que los propios medios tradicionales han acondicionado a las audiencias –sin hablar de que en muchos casos no existe criterio o señal alguna que permita distinguir la información basura que deliberadamente refiere hechos falsos en páginas anónimas de Internet

que es retomada, generando efectos de contagio (como la paranoia experimentada en México por las supuestas protestas violentas y generalizadas contra el *gasolinazo*).⁵¹

Así, aun cuando la dinámica de preponderancia de los MMCU se ha complejizado, no ha desaparecido. Los MMCU pueden sobresalir, pero ante los miles de millares de generadores de información, ni ellos mismos se exceptúan para crear para contenidos que perduren, a lo mucho generan diques o afluentes para orientar, siempre provisionalmente, el caudal incesante de información, que en el desbordamiento de su coro y de su eco trivializa los acontecimientos más dramáticos, diluye voces individuales como si fueran gritos en la caída de una cascada, hace que más que un ayer a perdurar en la memoria, haya un tiempo siempre en movimiento del que no es dable cobrar conciencia porque está a las puertas del olvido en un pasar que no deja presente: un Tweet es apenas un latido en un palpar de millones, la serie de televisión más lograda es un bocado más en una carta de variedad resplandeciente entre cuyos colores apenas y destaca; el gran descubrimiento de corrupción bien puede acabar en las sátiras más inclementes pero al final intrascendentes de los que sólo saben opinar en Facebook y reenviando memes en Whastapp; los portales de noticias dan cuenta de eventos discontinuos y desarticulados, apenas ligados por asociaciones semánticas dispersas y fluctuantes como terrorismo, corrupción, celebridad y que ocupan, por igual, el espacio y atención mediática, sin discriminación de relevancia, con un trato homogéneo en clave tecnológica.

De tal moso, un generador de contenidos es uno más entre miles de millones de personas que también disponen de un teléfono celular o una computadora, de acceso a Internet y de las herramientas de software, paquetería o de apps para generar y transmitir información.

⁵¹ Nájjar, Alberto, “La ola de rumores que desató en Ciudad de México el temor a saqueos por el “gasolinazo” e hizo que miles de comercios cerraran”, BBC, 6 de enero de 2017. Véase: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38526715> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017.

Los desarrolladores de estas plataformas ponen a disposición de los usuarios las herramientas con un alto grado de usabilidad, de tal manera que son aquéllos los que las dotan de contenido, pero –y esto es muy importante–, en modo alguno tales herramientas les pertenecen. Los desarrolladores conservan el dominio de su configuración, el control de sus posibilidades y aplicaciones y sobretodo, su capacidad para hacer negocio con ellas, para recoger, procesar, analizar y traficar con la información que los usuarios generan sobre sus gustos, hábitos, lugares frecuentes, preferencias culinarias, géneros musicales predilectos, filiaciones políticas.⁵²

Desde esta perspectiva es que termina manifestándose, también, la disparidad en las relaciones de comunicación que da lugar a un amplísimo margen de negocio: sigue habiendo un control por parte de los tenedores de los medios masivos de comunicación, si bien ya no en los mismos términos unilaterales en los contenidos, que se han potenciado en grado superlativo en su variabilidad y en su ductibilidad en cuanto a sus destinatarios (a veces un solo interlocutor, otra un grupo reducido y algunas, las menos, miles o millones de destinatarios y en relación dialéctica con los MMCU) pero a la vez homogeneizado en las posibilidades de las

⁵² “En 1994, Netscape introdujo un protocolo para permitir que un servidor depositara un pequeño fragmento de información en aquellos ordenadores que accedieran a él. Este pequeño fragmento de información –la *cookie*– posibilitaba que el servidor reconociera los ordenadores en cuestión cuando accedían a otra página [...] Un pequeño cambio en el protocolo de interacción cliente-servidor permite ahora a los sitios web controlar y seguir la pista a sus usuarios [...] las *cookies* posibilitan que el ordenador autentifique que se trata de la misma máquina que accedió a un sitio web hace un momento. Y es la base sobre la que se construyó el comercio electrónico. En adelante, los servidores serán capaces de <<reconocer>> que una determinada máquina se conectó previamente [...] las *cookies* no son más que una tecnología que simplifica el proceso de rastreo de la navegación que una máquina realiza a través de diferentes páginas web [...] Tanto la rastreabilidad de las direcciones IP como las *cookies* se dan ahora por defecto en Internet. Qué duda cabe que hay formas de eludir esa rastreabilidad, pero la inmensa mayoría de nosotros no las aplicamos ... Somos gente que va dejando migajas de <<clicks de ratón>> a cada paso que da [...] Donde quiera que naveguemos en internet, queda registrado que la dirección IP xxx.xxx.xxx.xxx. estuvo allí. Donde quiera que naveguemos y hayamos permitido que almacenen una *cookie* en nuestro disco duro, queda registrado que el ordenador con dicha *cookie* estuvo allí –así como los datos asociados a ella [...] Y a medida que los negocios y los publicistas colaboran más estrechamente, la cantidad de información que se puede acumular sobre nosotros se vuelve infinita [...] Es perfectamente posible que sincronicen los datos de las *cookies* que crean y, por consiguiente, no existe ninguna razón técnica para la que, una vez que el lector facilita sus datos en una primera ocasión, éstos no puedan ser conocidos por un amplio abanico de sitios a los que acceda después.” Lessing, Lawrence, *El Código 2.0*, Trad. María Acuyo et al., Madrid, Traficante de Sueños, 2004, pp. 96-96 y 329.

herramientas tecnológicas que sirven para generar esos contenidos. Antes sólo se tenía la infraestructura, las imprentas, los cables y las antenas para incidir en el moldeamiento de los mensajes, ahora también se tiene el *código* para configurar las posibilidades comunicacionales de los usuarios. Abundemos un poco al respecto.

2.3.2 En el parque de diversiones

El uso de las plataformas digitales para generar contenidos funciona como los parques de diversiones, todos hemos ido a uno, ¿cierto? En estos lugares parece que las posibilidades de esparcimiento son amplias, que hay una gran variedad de opciones, para distintos gustos y edades, para emocionarnos, reír y convivir con los demás y ser parte de una especie de comunidad de la diversión.

Esto sin duda es así, pero no sólo es así. Como puede ser obvio para cualquiera (aunque pase desapercibido pues en el parque de diversiones se trata de distraerse) hay un tras bambalinas, una organización, un personal que se encarga de operar los juegos, cobrar las entradas, orientar al público y demás. También hay una serie de reglas para subir a los juegos, tales como permanecer sentado, no sacar las manos, quitarse objetos que puedan caerse con el movimiento. Igualmente el parque opera según una estricta y acotada lógica funcional: la oferta de diversiones no es infinita, ni siquiera muy amplia, sólo hay una cantidad relativamente pequeña de atracciones (para la que constantemente hay que hacer fila) y los juegos se usan y sólo pueden usarse como está permitido, la montaña rusa no puede hacer las veces de pista de *parkour* para que los amantes de este nuevo deporte urbano salten de una viga a otra o para que se organice un partido de fútbol en el área de comida rápida o que se pague cualquier cantidad para llevarse los osos de peluche del área de juegos de habilidad sin hacer el puntaje necesario.

Así, lo que a primera vista puede ser una incitación abierta a generar los mejores disfrutes para liberarse con múltiples opciones de esparcimiento, también es, concomitantemente, una zona altamente regulada, sujeta a una dinámica meticulosa y, sobretodo, que está lejos de ser *gratuita* y no únicamente porque haya que pagar una entrada (que no suele ser tan barata, lo que excluye *de facto* a una porción de la población para la que es prohibitivo gozar de esta diversión) sino porque dentro del parque de diversiones hay una apelación permanente al *consumo (de lo divertido)*: compra de souvenirs, de las fotografías de las caras deformadas por la inercia y el vértigo, de la comida que no puede tener competencia del exterior, de la publicidad omnipresente en el nombre de los juegos que aluden a personajes de caricaturas, a las actividades de marketing que en la *pura buena onda* regalan algún presente con la marca grabada, o en los anuncios sobre el trabajo conjunto de la compañía de parques con una corporación para salvar el medio ambiente en el área en que se encuentran confinados los delfines y demás animales marinos por los que hay que pagar aparte para ver el espectáculo de su amaestramiento.

Y más importante aún, el principal atractivo del parque de diversiones, los juegos mecánicos, son artefactos ideados para generar sólo cierto tipo de reacciones sensoriales en los usuarios, pero cada experiencia concreta la ponen éstos. Se trata de una *subjetividad estandarizada* (subjetiva en la experiencia de cada uno, estandarizada en la predictibilidad del contenido y en la agregación del conjunto de experiencias individuales).

Es dable la analogía entre el parque de diversiones y las redes sociales que generan contenidos mediáticos: aunque no son sólo para divertirse las redes sociales tienen intrínsecamente la mística del entretenimiento, enaltecen compartir experiencias (deportivas, musicales, de paternidad, escolares, amorosas, profesionales, amistosas, etcétera), acceder a nuevas realidades, conocer lo mejor del momento (restaurantes, películas, música, viajes, libros, apps, fotografías), disfrutar la vida.

Al igual que los parques de diversiones, las plataformas incitan constantemente al consumo, pues en su gran mayoría están orientadas a obtener beneficios económicos a través de su uso, no sólo mediante el pago por descargarlas o la renta periódica, sino por la publicidad que de forma más o menos velada opera en ellas (como la ordenación de los resultados en Google a modo de que un sitio y su publicidad sea la más visible y consultada o los anuncios que casualmente muestran lugares a los que usualmente solemos ir en los lugares en que usualmente solemos estar) y, en sí, por la *metatextualidad* de los estímulos de las distintas plataformas que conforman el ciberespacio y se presuponen y entrelazan entre sí (como cuando Facebook vincula con Instagram para compartir contenidos visuales, que pudieron generarse desde Youtube, para luego hacer una entrada en WordPress y de ahí *tuitearse*, etcétera) generando un entramado que refuerza los mismos patrones de diversión y de sociabilidad *trending topic*, como pasa con los dibujos animados que “tematizan” el parque de diversiones y lo articulan narrativa, simbólica y emotivamente para que juegos mecánicos que son distintos entre sí y que no pasan de ser simples armatostes, a luz de estos personajes generen “una experiencia” (visitar el pueblo de Mickey Mouse, ser parte del mundo de Harry Potter).

De tal modo que a la manera de los parques, los visitantes de la red son los usuarios de unos artefactos-plataformas con las cuales satisfacen intereses individuales que pueden ser muy diversos, están ahí no sólo como usuarios sino también (y preponderantemente desde el punto de vista de los ofertantes) en su calidad de consumidores; tanto los desarrolladores de los juegos mecánicos y de las plataformas ponen a su disposición estos vehículos tecnológicos para generar a partir de ellos un beneficio económico estandarizado y de la mayor amplitud en proporción a la amplitud de los usuarios, a la propia socialización de la plataforma.

En las redes sociales el beneficio surge concomitantemente con los contenidos, con las experiencias que crean los propios usuarios en una ambigüedad de significado: les pertenecen pues están vinculadas con su propios cuerpos, emociones y pensamientos, con su vida y la comunidad que hacen de ella

con sus allegados, con la comunidad que surge (aun efímeramente) con las demás personas que convergen en el mismo tiempo y el mismo espacio (sea físico o virtual, esa divergencia se ha desdibujado) pero a la vez esa experiencia está compartimentada, está predefinida en un conjunto básico de experiencias posibles por la utilización de los artefactos mecánicos o digitales. Así, a través de este uso estandarizado, es dable la uniformación de las experiencias individuales de esparcimiento espontáneo y liberal para configurar, en su agregación, pautas de consumo y perfiles y grupos de consumidores.

Así, como en la experiencia lúdica de desfogue y distracción del parque de diversiones, en las redes sociales también subyace un estrato de diseño y operación altamente controlado y acotado que prefigura las posibilidades en el uso y los resultados de las plataformas, más palpable y reconocible, claro está, en el parque de diversiones, en donde las reglas de seguridad, la distribución “temática” de los espacios, el uso estricto de los juegos y aun las propias leyes jurídicas que resguardan la propiedad e integridad de las instalaciones (o incluso las propias leyes físicas de la gravedad) son manifiestas y están más vinculadas con el mundo analógico, el de las cosas tangibles con el que estamos familiarizados; no obstante, en el mundo virtual, en esta dimensión intangible de la experiencia humana, también existe ese tipo de regularidad pautada, a partir del código de programación con el que se diseñan las plataformas digitales.

Como señala Lawrence Lessing:

La vida en el ciberespacio está regulada primordialmente mediante el código del ciberespacio [...] en el sentido en el que los barrotes de una prisión regulan el movimiento de un preso, o en que las escaleras regulan el acceso para las personas con discapacidad. El código es regulador en el ciberespacio porque define los términos en que éste se nos ofrece [...] un equivalente a la arquitectura regula el ciberespacio – el código. El software y el hardware que hacen al ciberespacio lo que es, constituyen un conjunto de restricciones sobre el modo que podemos comportarnos en él. El contenido de dichas restricciones puede variar, pero éstas son experimentadas como condicionantes de nuestro acceso al ciberespacio. En algunos lugares [...] hemos de teclear una contraseña para acceder; en otros podemos entrar con o sin identificación.

En algunos lugares, las transacciones que efectuamos producen rastros (los <<clicks del ratón>>) que permiten que nos asocien a dichas operaciones; en otros, esta asociación sólo se da si nosotros los deseamos. En algunos lugares, podemos elegir hablar una lengua que sólo el destinatario puede entender (mediante la criptografía); en otros, esta opción está inhabilitada. El código, o software, o arquitectura, o conjunto de protocolos establece estos atributos, seleccionados por los desarrolladores del código, que son, pues, los que posibilitan o imposibilitan determinadas conductas. El código lleva inscritos ciertos valores y hace imposibles otros y, en este sentido, constituye también un elemento de regulación, del mismo modo que la arquitectura en el espacio real.⁵³

Es así que la experiencia aparentemente anónima del usuario de internet-redes sociales, abierta a su voluntad, libre de conectarse o desconectarse, de acceder a las páginas que le plazca y conocer la información que quiera, en pocas palabras, de usar estas herramientas digitales como mejor le parezca es real, pero hasta cierto punto, dentro de los márgenes tecnológicos y de negocio que prefiguran los alcances de ese ejercicio de individualismo soberano digital. Desde el enfoque de la arquitectura digital, las variables están restringidas no sólo por las posibilidades que las plataformas ofrecen al usuario para generar “su” experiencia” (tematizar su vida en el ciberespacio, eligiendo la recurrencia de consultas a sitios de internet según sus preferencias particulares, su modo de ser, estilo, según su perfil), sino por que las posibilidades de esa experiencia también están orientadas a que el usuario generador de contenidos sea consumidor de contenidos, receptor de información (que le haga mejor y más fácil la vida, lo entretenga, eduque, informe, relacione con los demás, la materia en específico no es lo principal) y por esa vía, un cliente de contenidos: consumidor de noticias en sitios web, de publicidad, de servicios especializados de cualquier cosa imaginable que pueda conseguirse en una app, de lo que pasa con los demás a través de Snapchat.

Y así, en los MMCP pasa como con los MMCU: se satisfacen las demandas de información a partir de ofertas estandarizadas (sin menospreciar y antes bien hacer énfasis en ello, que con la nueva realidad digital tal oferta se haya

⁵³ *El código 2.0...*, ob. cit., p. 209.

potencializado de manera espectacular e inimaginable y no haya punto de comparación entre la oferta programática de un canal de televisión y de Youtube, por ejemplo, pues literalmente los generadores de contenidos se han multiplicado por miles de millones, lo que en muchos aspectos es realmente positivo) pero, a la luz de los condicionantes antedichos, a ambos esquemas de comunicación les pasa lo que a la realidad social misma de la que forman parte: las personas pueden elegir respecto de ellos, pero la elección se acota a la dimensión que paulatinamente se ha enquistado como el *perfil del usuario*, como la dimensión de la persona en el sistema capitalista, la del consumidor que elige entre una oferta de productos que por más que sea múltiple en su cantidad y aun variada en su calidad, está reducida en sus posibilidades de diversidad, entre las que son negocio y las que no, *excluyendo otros satisfactores valiosos pero no lucrativos*.

Como el tipo de elección que se hace en un gran supermercado al que uno va a satisfacer las necesidades (algunas de ellas de las mas básicas como la alimentación y el vestido) y en donde la distribución de los insumos es todo menos que arbitraria, casual o espontanea: el supermercado y las cadenas de supermercados (y en términos más genéricos y abstractos, *el mercado*) jerarquiza, ordena, incluye y excluye los satisfactores seleccionables en los anaqueles, en los que están no como causa sino como consecuencia de que son los productos que generan el mayor margen de ganancias comerciales a ese canal y esquema de distribución, lo cual, condiciona las posibilidades mismas del consumo y de la producción para ese consumo, que necesariamente se trasladan a las condiciones de elección del consumidor y al acto mismo de consumir.

En este supermercado (como en el parque de diversiones) rigen las leyes de la oferta y la demanda y lo mismo ocurre tanto con los medios de comunicación tradicionales (cuyas leyes como hemos visto, se ejercen distorsionadas por intereses económicos monopolistas) como con las redes sociales que, por igual aunque de manera notablemente distinta, ofrecen contenidos y están sujetas a sus propios patrones de generación de ganancias de cuño capitalista. Esta lógica, esta realidad, vincula las prácticas y posibilidades tanto de los medios de comunicación

tradicionales como de los más modernos, tanto de los analógicos (que son cada vez los menos) como de los digitales y justo ello es lo que permite que, aun ante su radical diferencia instrumental se articulen relaciones de continuidad entre esos medios de comunicación entre sí y respecto de las sociedades de las que forman parte.

De esta manera, no opera en los MMCU y los MMCP una especie de sustitución, de lo viejo por lo nuevo (como no pasó con la comunicación oral y la escrita, la pluma y la imprenta, la imprenta y el telégrafo, el telégrafo y la radio, la radio y el cine, el cine y la televisión, la televisión e Internet, las páginas consultables a través de una computadora y una computadora y los celulares), sino que se recompone el sistema de comunicación del que son elementos estructurantes y del sistema económico y social capitalista más amplio que, a su vez, se consolida y reproduce a través de ellos.

Ambos tipos de medios atienden a necesidades particulares de los usuarios-consumidores según las posibilidades, usabilidad y ascendencia de los propios medios: en el auto escuchamos las noticias de la radio pública, los podcast de itunes o la música de Spotify, cuando queremos ser parte de un fenómeno de masas como el Supertazón o la visita del Papa vemos la televisión, cuando nos place una experiencia colectiva vamos al cine, cuando nos interesa saber las novedades de los conocidos usamos Facebook o Instagram, cuando deseamos salir de una duda consultamos Wikipedia, cuando queremos saber las noticias del instante seguimos Twitter, cuando necesitamos certidumbre sobre hechos especialmente relevantes la referencia son las cuentas oficiales de las dependencias públicas o los portales de los medios reconocidos (que suelen ser de los medios tradicionales que se han desplegado a estas plataformas) cuya información contrastamos con lo que en otras fuentes menos *mainstream* ofrecen (blogeros que se han hecho de fama, canales de Youtube especializados, o incluso chats de teorías de la conspiración), etcétera.

Este entramado de la infoesfera, en sus dimensiones análoga y digital por igual, está alrededor nuestro y estamos dentro de ella, la dimensión virtual comparte características de la dimensión física de la vida, es un espacio del que nos apropiamos ocupando un lugar mientras estamos parados en él, en el que nos desplazamos de un punto a otro según nuestras necesidades e intereses, con áreas destinadas a la vida en común y espacios de vida privada, lugares de libre acceso y acceso restringido y como en la calle o en una plaza, son permanentes las incitaciones al consumo, lo que es transversal e impacta por igual a la vida humana (y a lo que hacemos con el planeta que la sustenta), sea en la dimensión individual, familiar, social o comunidad política, desdoblada en el papel, el monitor, el ordenador o el teléfono celular.

En resumidas cuentas, la infoesfera en tanto espacio de convergencia de individuos y de grupos de individuos no está ajena a la vida social de la que forman parte (con sus pautas, sus inclinaciones, sus relaciones económicas y sus relaciones de poder) ni la vida social –física– puede disociarse de lo que pase en ella ni tampoco resultarle inocua no sólo respecto de la dimensión económica de la vida (que por más exaltada que contemporáneamente se encuentre, todos sabemos que no es la única y, tal vez, ni siquiera la más importante), sino a otras facetas igualmente necesarias para la plenitud humana, como la belleza, la cultura, la sociabilidad y la política.

A modo de traslucir la interacción de la infoesfera antes descrita con una de tales facetas, crucial para el despliegue de la vida misma en sociedad y de las posibilidades de lo humano (y del derecho) en ella, abordemos un aspecto especialmente relevante, comunicante entre ambos, el contacto de infoesfera mediática y la política mediática.

2.4 Medios de comunicación y política

2.4.1 Ágora mediática

Es un lugar común ubicar los orígenes de la democracia y de cierta concepción de la política en la antigua Grecia, cuando en el ágora todos –los que eran hombres y esclavistas- discutían y decidían sobre los asuntos de la polis; algo similar ocurrió en los años de la república romana. Al paso de los siglos, diferentes formas de despotismo se sucedieron en occidente, forma de concentración del poder que explica el surgimiento mismo del Estado moderno con las monarquías absolutistas del siglo XV y que a su vez permite entender la reacción al ejercicio arbitrario del poder monárquico en detrimento del individuo -burgués- que hizo resurgir y proliferar la idea de la democracia como forma de gobierno enemiga de la tiranía.

Sin embargo, la complejidad cuantitativa y cualitativa de las sociedades de la edad moderna era significativamente distinta de las antiguas sociedades griegas y romanas, lo que hacía inviable su forma de democracia directa, por lo que se implementaron diversas modalidades de democracia para que los votantes ejercieran el poder de decisión sobre la *res publica*, pero indirectamente, a través de sus representantes.

Las sociedades se hicieron más y más grandes y complejas, no obstante, en general, el mecanismo siguió siendo el mismo desde las revoluciones norteamericana y francesa: los ciudadanos eligen representantes a través de votación, los representantes toman decisiones sobre los problemas comunes y al cabo del tiempo su desempeño es evaluado en las urnas para refrendar o retirar la confianza en el servidor o en la corriente, agrupación o partido en el poder. Al menos en teoría, al margen de la distancia que pueda haber entre esos postulados y el devenir concreto de las diferentes sociedades.

Esa forma de gobierno también explica la preponderancia contemporánea de los medios de comunicación. Las sociedades son enormes y los ciudadanos aunque quisieran no podrían reunirse en el ágora/mercado para informarse y decidir sobre los problemas comunes; se informan a través de los medios y deciden a través de las urnas y de sus representantes. Sin perder de vista que tras la revolución industrial, a la vez que se conoció la producción y explotación en masa,

eventualmente se conoció el ocio masivo, cuya satisfacción también justifica el empoderamiento de los medios.

En esos términos, la *mediatización* de las decisiones sobre los temas comunes se vincula a la *mediatización* de la información de éstos: ningún ciudadano está en posibilidad de saber por sí mismo, por ejemplo, si a parte de la suya hay más colonias donde falta el agua, como tampoco puede conocer directamente a través de sus sentidos y experiencia personal las causas de la escasez y menos aún podría solucionar el problema denunciando o reparando él mismo las fugas en el sistema que abastece a toda la ciudad.

Pero los pasos del proceso siguen el mismo esquema que tenían los griegos: informarse con la intermediación de los medios masivos de comunicación para decidir y hacer con la intermediación de sus representantes.

Lo cual, configura el *ágora mediática*:⁵⁴ el punto de encuentro, mediatizado (en la doble acepción recién referida), en el que los ciudadanos se informan de los asuntos públicos, de sus problemas y posibles soluciones, información que les permite evaluar el desempeño de los representantes que actúan en su nombre y, llegado el momento, refrendar o retirar la confianza depositada en las urnas.

Ello configura el poder político de los medios: ser punto de encuentro, controlar lo que entra y lo que sale en ellos (al aire, en primera plana, la pantalla, etc.), lo que la gente conocerá y lo que no conocerá y así contribuir a mantener o cambiar el *statu quo*. En palabras de Bourdieu:

[...] los medios de producción y difusión a gran escala de la información [...] regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales,

⁵⁴ “Es que en la era de la información no sólo la comunicación política sino el mismo acceso al poder han pasado a regirse por la lógica de los medios constituyéndose metafóricamente en una moderna “ágora” donde se traduce y manifiesta la vida pública de la ciudad.” Menéndez, María Cristina, *Política y medios en la era de la información*, Buenos Aires, La Crujía, 2009, p. 136. En el mismo sentido: “Las nuevas plazas públicas son las páginas de los diarios y, muy especialmente, las pantallas de televisión. Hoy en día el estudio de la política reconoce el papel fundamental de los medios en las sociedades modernas, incluso como sustitutos de las instituciones a través de las cuales era tradicional que se procesaran los consensos.” Trejo..., p. 114.

científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama <<el espacio público>> [...] ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la notoriedad pública.⁵⁵

En ese orden de ideas, si bien lo antes dicho ha sido y es aplicable al conjunto desde los primeros medios masivos (los libros, la prensa escrita, la radio y el cine y, como se desarrolla más adelante también en las redes sociales), la televisión ha cobrado un papel preponderante, extrapolable y representativo del estado de los medios en general, a través del poder de la imagen y la sensación de realidad que transmite, por lo que nos enfocaremos en ella:

No hay duda de que los noticiarios de televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como los ve. Y sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la <<fuerza de la veracidad>> inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más poderosa.⁵⁶

Es por el poder de la imagen, por la sensación percibida a través del sentido dominante del ser humano, como lo es la vista, por lo que, vía los contenidos audiovisuales de la televisión e internet, el espectador adquiere la calidad y el vínculo de testigo: al margen de la unilateralidad de la transmisión de la información⁵⁷ –que comprende también el entretenimiento–,⁵⁸ la imagen permite establecer un vínculo que parece directo entre el suceso, el personaje, el político, el artista... y el televidente. Fenómeno que se produce exponencialmente, pues no es solo un espectador, sino miles, millones, en un proceso que se repite día tras

⁵⁵ Bourdieu..., p. 67.

⁵⁶ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Trad. Ana Díaz Soler, México, Taurus Alfaguara, 1997, p. 103.

⁵⁷ “Hay pocas industrias que funcionen de manera tan autoritaria como los medios de comunicación: unos cuantos, tienden a asumir decisiones sobre los mensajes que serán transmitidos a muchos otros. La posibilidad de difusión reforzada por las nuevas tecnologías [...] multiplica el poder de los medios y de esa manera, la influencia de sus operadores.” Trejo..., p. 64.

⁵⁸ “[...] aun los medios que dicen dedicarse a promover el entretenimiento, se encuentran determinados por intereses empresariales y políticos [...] Divertir, finalmente es, en ambos sentidos (en tanto que sinónimo de esparcimiento, pero también de distracción) papel frecuente de los medios, especialmente respecto de la política.” *Ibíd.*, p. 70.

día, incesantemente. Transmisión –u omisión–⁵⁹ de imágenes que, según lo visto, no es inocente sino en clave de intereses capitalistas de consumo y que incide, de manera profunda, en la forma en que se entiende y se hace la política, dando paso, en palabras de Sartori, a la *vídeo-política*, que define de la siguiente manera:

El término vídeo-política [...] hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder de vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo <<ser políticos>> y de cómo <<gestionar la política>> [...] La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión [...] y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo-política. Actualmente, el pueblo soberano <<opina>> sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.⁶⁰

Así, la ‘mediación de la imagen’ ha reconfigurado la manera en que se entiende y se hace la política. Sin embargo, ello no debe considerarse desvinculado de los procesos económicos y tecnológicos antes mencionados: la búsqueda de la ganancia no se circunscribe a la mercantilización de contenidos, por sí misma, sino que en buena medida el incremento en la acumulación de capital se posibilita en función de las prebendas que los dueños de los medios de comunicación puedan obtener de los detentadores del poder político, de múltiples maneras: a través de publicidad oficial, de asignación de nichos de mercado vía privatizaciones o concesiones, de una aplicación laxa de la normatividad antimonopolio o para regir la convergencia tecnológica sin visión de servicio público, a través de una mínima

⁵⁹ “[...] la televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad.” Bourdieu, p. 24.

⁶⁰ Sartori, p. 70. Otra definición de vídeo-política: “[...] refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión) en el escenario de la comunicación política. Si bien en las democracias tradicionales los *mass media* jugaban un papel de mediadores –entre los políticos y la población–, en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos y, a veces, del mismo público [...] dentro de la vídeopolítica se describe la hegemonía de la televisión en la comunicación política, la tendencia a convertir la política en espectáculo, así como el surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas a la política.” Espino Sánchez, Germán, *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*, México, Fontamara-IEQ-Universidad Autónoma de Querétaro, 2009, p. 22.

regulación o supervisión estatales en materia de contenidos o de permisos para participar en mercados restringidos.⁶¹

Pero con cada una de esas nuevas prebendas lo que se consigue es incrementar la influencia que los detentadores de los medios de comunicación ejercen sobre las audiencias y, en consecuencia, reforzar el propio poder de presión que la política de la imagen ejerce sobre los gobernantes y aspirantes en turno para actuar no hacia la sustancia de la toma de la decisión política sino hacia la apariencia de la decisión política, lo que en círculo vicioso resulta en el desdoblamiento de la acción política hacia la virtualidad: porque se orienta al público/electorado/audiencia y porque lo hace a partir de las propias pautas telegenéticas para construir mensajes que generen capital y rédito político, tanto hacia el candidato-personalidad más que hacia el instituto político como respecto de mensajes-respuestas simplistas a problemáticas altamente complejas, en detrimento de propuestas de políticas públicas estructuradas. Los medios y la imagen de los medios se ha vuelto el vehículo preponderante de la política contemporánea,⁶² con un sesgo particular.

⁶¹ En este último supuesto, ejemplo de colaboración público-privada, de beneficio recíproco político-económico para el control de contenidos en internet es China: “En cuanto al control de contenidos en internet, las páginas consideradas ‘peligrosas’ bien son directamente suprimidas, bien aparecen monitoreadas; cuando esto último sucede aparecen en la pantalla dos policías virtuales, Jingjing y Chacha, que advierten a los usuarios de que están siendo supervisados. El control sobre internet en China se establece a través de la regulación directa de contenidos, pero también a través de una co-regulación con el sector privado. Los proveedores de servicio que se establezcan en China, deben filtrar la información ‘ilegal’, monitorizar la actividad cibernética y reportar a las autoridades actividades irregulares. Básicamente, el gobierno diferencia entre red global y red doméstica. Diez agencias aprobadas por el gobierno vigilan la conexión entre la ‘intranet’ china y la red global.” Lucia, Inés, “La otra muralla china: el control de Internet” En: *El orden mundial en el siglo XXI*. Véase: <http://elordenmundial.com/2016/06/16/control-internet-en-china/> Fecha de consulta: 21 de enero de 2017.

⁶² “Esa enorme capacidad que tienen los medios electrónicos para alcanzar audiencias de decenas o centenares de millones de personas y que es una de las transformaciones más formidables de nuestro tiempo, implica serios problemas para la democracia en todos los países [...] los medios de comunicación atienden a peculiaridades, sus intereses están condicionados por características técnicas y formales que alteran el contenido de los mensajes por ellos propagados. No hay comunicación pura, sin intenciones tanto de su emisor como de quienes intervienen en su propagación.” Trejo..., p. 64. En el mismo sentido: “El punto clave es que los medios electrónicos (incluidas no sólo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación, como los periódicos e Internet y las redes sociales) se ha convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así pues, todos acaban jugando al mismo juego,

El condicionamiento de los políticos y de la política a la imagen es doble: por cuanto al acceso mismo y por lo que hay que hacer con él,⁶³ lo cual se sintetiza en el fenómeno de la denominada *política espectáculo*,⁶⁴ especialmente evidente en las contiendas electorales, respecto de la que Maryclen Stellig señala:

La lógica que se impone [...] es la del espectáculo a la cual debe ajustarse todo discurso: instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, teatralización de golpes de efecto, banalización de la información [...] Convertidos en ciudadanos de una mediocracia, nos transformamos en prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos de un show como sistema político. La política mediatizada, al servicio de estos nuevos actores y de legitimidades que trascienden el ámbito político, nos confronta a una praxis que limita nuestras posibilidades como ciudadanos de una democracia, que es la de elegir libremente.⁶⁵

Tal *política espectáculo* trae aparejada la crisis de la ideología partidaria y la personalización de la política. La primera se explica entre otras cosas, por el

aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito [...] La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo *queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo por los nuevos medios electrónicos.*" Castells, *La era de la información...* pp. 343 y 349.

⁶³ "Cada vez son más los políticos que se consideran obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público. Otros lo hacen de manera involuntaria. Como quiera que sea, la supeditación del quehacer político al imperio de los medios de comunicación es creciente y obliga a que gestos, frases, propuestas (cuando las hay) y aspiraciones (explícitas o no) sean expresadas para y en los medios, especialmente la televisión [...] Mohines y guiños aparecen con cruda claridad, a menudo drásticamente simplificados, en noticieros y otros espacios mediáticos. Los políticos así retratados, a pesar de sus diferencias tienden a quedar homogeneizados "Trejo..., p. 102

⁶⁴ "[E]l triunfo de la sociedad de consumo se manifiesta en todas las áreas del espacio público, está detrás de la dinámica del espectáculo en el periodismo y en la política. En la actualidad, la gente sólo quiere divertirse, evadirse de las responsabilidades, de la participación en el espacio público. Paralelamente, políticos y medios sufren un gran desprestigio, por lo cual recurren al espectáculo para atraer al público, esto significa que todo el espacio público queda subordinado a la sociedad de consumo. La política espectáculo y el periodismo de espectáculo se escriben con el lenguaje de la sociedad de consumo: el discurso publicitario." Espino Sánchez..., p. 18.

⁶⁵ Véase: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos/represent.asp> Fecha de consulta 21 de junio de 2011. En cuanto al manejo de la información como espectáculo: "Se hace espectáculo cuando la información recurre más al lenguaje emocional que a la explicación racional; cuando los primeros planos encuadran los rostros de dolor y los detalles del sufrimiento, mientras quedan fuera del campo de visión las causas y los contextos; cuando la visibilidad se centra en el detalle y la emoción, sin que haya lugar para que emane el pensamiento reflexivo. El espectáculo informativo resulta de un querer ver desmedido, obsesionado por la imagen impactante; de un [...] atrapar la mirada del espectador. Lara Klahr..., p. 88.

individualismo consumista, la superación de la dicotomía de la guerra fría y su extrapolación doctrinaria la propia erosión social así como por el centrismo del electorado. Respecto de tal superación, Castells considera que “En el contexto posterior a la guerra fría, cada partido queda abandonado a su suerte, a los movimientos del mercado político de cada país; la disciplina interna de los partidos se vuelve menos estricta, porque es más fácil permitir una competencia feroz en ausencia de un enemigo exterior.”⁶⁶

En cuanto a la lucha por el mutable centro electoral, el mismo autor refiere:

La competencia política y la lucha por influir en el centro del espectro político del electorado han minimizado el contraste ideológico a medida que los partidos/coaliciones, una vez asegurado su núcleo de partidarios, se esfuerzan por arrebatar los temas y posiciones a sus adversarios. Esto se traduce en un desdibujamiento de las posiciones políticas y en la tendencia, por parte de los ciudadanos, de ser más sensibles a la fiabilidad de los partidos y candidatos que a sus posiciones ante los problemas.⁶⁷

De modo tal que en ese contexto de desideologización y banalización de la política y su manejo informativo, de la imagen por la imagen, se explica tal vez el rasgo más notorio de la política espectáculo: el culto de la personalidad, sea del gobernante, sea del candidato, personalización que obedece según Sartori a que

⁶⁶ Castells, *La era de la información...*, p. 370.

⁶⁷ Ídem. Sin perder de vista la contradicción entre videocracia y la función tradicional del partido de masas, como apunta Sartori: “Los comentaristas americanos caracterizan sus elecciones presidenciales como una *horse race*, una carrera de caballos, la cobertura televisiva de esta carrera es como un *game reporting*, una retransmisión deportiva [...] La cuestión es que la carrera presidencial se convierte en un espectáculo (incluida también en el *show business*) en el que el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo. El último punto es éste: que la vídeo-política tiende a destruir –unas veces más, otras menos– el partido, o por lo menos el partido organizado de masas que en Europa ha dominado las escena durante casi un siglo. No se trata sólo de que la televisión sea un instrumento *de y para* candidatos antes que un medio *de y para* partidos; sino que además el rastreo de votos ya no requiere de sedes y activistas. Berlusconi ha conseguido una cuarta parte de los votos italianos sin ningún partido organizado a sus espaldas (pero con las espaldas bien cubiertas por su propio imperio televisivo). El caso del presidente Collor, en Brasil, es parecido: un partiducho improvisado sobre dos pies, pero con fuerte apoyo televisivo. En Estados Unidos, Ross Perot [...] llegó a obtener una quinta parte de los votos haciéndolo todo él solo, con su dinero, simplemente con los *talk-shows* y pagando sus presentaciones televisivas [...] la vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado <<partido de peso>> ya no es indispensable; el <<partido ligero>> es suficiente.” Sartori..., pp. 113-114.

“[...] lo más importante son los rostros (si son telegenéticos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse desde el momento en que la política en <<imágenes>> se fundamenta en personas [...] el vídeo-líder más que transmitir mensajes es el mensaje.”⁶⁸

Lo cual permite afirmar que a la par o incluso al margen de los atributos con que un funcionario o candidato pueda tener, es determinante para su carrera político electoral contar con un rasgo que lo haga especial y lo distinga del resto de los simples mortales: destacar en los medios masivos de comunicación y especialmente en los que potencian la imagen como la televisión o las redes sociales; cuanto más exposición tenga, ganará más notoriedad e incrementará sus posibilidades de éxito respecto de los otros políticos adversarios, lo que deriva en una carrera hacia la ingravidez: gana el que tiene el menor apego a la realidad, el que se eleva sobre los complejos problemas de la tierra haciendo gala de la mayor simpleza.

Esta personalización telegenética de la política en el *fondo* tiene las hondas raíces económicas, sociales y políticas ya descritas y en la *forma* se vale de una narrativa que articula las distintas claves gramaticales de los contenidos generados desde los medios masivos de comunicación en el contexto del capitalismo de consumo: simplificación, brevedad, espectacularidad y predominio de la imagen; cualidades que entronizan el dato sobre la reflexión, el presente siempre en un proceso de actualización sin revisiones y la relativización acomodaticia de las razones para la acción.

Esta forma de generación de contenidos disocia los efectos de sus causas y la consistencia de las posiciones queda a merced del propio torrente incesante de la información, del que emanan tanto debates razonados apoyados en análisis concienzudos como, mucho más comunmente, meras afirmaciones y lugares comunes que reivindicán cifras genéricas cuando no distorsiones deliberadas, retórica oportunista sostenida únicamente en el énfasis de los ademanes y la

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 112.

teatralidad en las demostraciones. Se trata de un cálculo sencillo: a mayor cotundencia mayor impacto, a mayor impacto mayor efecto.

Todo ello erosiona la democracia y abre la puerta a la demagogia, pues la coherencia de hechos, discursos y actos deja de ser condición necesaria para hacer y decidir en política, el continente puede dissociarse del contenido, la forma de cualquier fondo: para el rédito político bastan imágenes potentes, metáforas clarificantes, soluciones simples que hagan de la categoría de verdad –como justificación y convalidación de la relación entre el hacer y el decir humanos– un acto de seducción más que de verificación, de simpatía más que de correspondencia, de retórica más que de evidencia, de sensación más que de razón.

En el mismo enclave de consumo de contenidos, sólo como otro de sus productos y con la misma eficacia de cualquier trama de publicidad, la política de la imagen disocia la técnica de la sustancia, los medios de los fines, la virtualidad de la realidad: a golpe de efecto cualquier imagen puede asociarse con cualquier significado.

Esta dinámica de los medios masivos de comunicación plantea un nuevo giro a la inveterada polémica del realismo contra el nominalismo, sobre la dialéctica de si cualquier nombre puede asociarse a cualquier concepto, si en la finalidad del ejercicio de la comunicación más que de reconocer se trata de nombrar; pero aquí el *nomen* desdobra todas las posibilidades de su semántica: sin contradicción aparente todo queda subsumido por la personalidad del líder carismático, la persona es el concepto y el concepto es la persona, a su imagen mediática quedan asociadas las connotaciones de la realidad más compleja y a sus gestos sus concretas soluciones.

Esto ha quedado especialmente de manifiesto con la ola de candidatos-gobernantes “antisistema” que se han posicionado en distintas latitudes y con motivo de las coyunturas más disímolas, como Hugo Chávez en Venezuela, Silvio Berlusconi en Italia, Jimmy Morales en Guatemala, Rodrigo Duterte en Filipinas o

Donald Trump en Estados Unidos de América, que tienen en común haber sido percibidos como una alternativa al *status quo* del sistema político tradicional, lo que es innegable en virtud de su ruptura respecto de las prácticas y filiaciones convencionales de los estamentos partidistas.

Pero desde la perspectiva más amplia que aquí se plantea, en realidad, no puede haber políticos que sea más *stablishment* que ellos, son la consecuencia necesaria, la verdadera quintaesencia del sistema político⁶⁹ en su clave de espectáculo, culto a la personalidad, carisma televisivo hecho de fama por la fama, incesante estridencia y presencia en la pantalla. A base de reiteración han fijado un mensaje cuya claridad es proporcional a su rédito electoral: *el sistema está roto y ellos son los únicos que pueden repararlo*.

Fórmula que condensa la retórica demagógica, cuya eficacia radica en que cualquiera la puede entender: una causa y un efecto, problema y solución. Es el resultado más logrado del marketing político: el demagogo mediático es a imagen y semejanza del *producto milagro*: más que síntesis o negación, es la sublimación de las contradicciones del sistema capitalista de consumo.

El anti-sistema se mete a la política para despreciarla porque, a su decir, es despreciable y porque no la necesita, medra del hartazgo de la corrupción política corrompiendo las bases de la política, no se cansa de denunciar las desviaciones del poder pero, precisamente por tratarse de él y sólo por el propio peso de sus palabras, esas desviaciones no le afectan; no requiere de consensos, no son indispensables las razones, lo único que basta y sobra es su imprescindible persona telegenética. Para hacerse del poder puede decir lo que sea, el triunfo será la convalidación de su método y el ejercicio del poder su legitimación: si pierde es

⁶⁹ Como bien apunta Castells: "Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad." Castells, *Comunicación y poder...*, p. 23

porque el *statu quo* le ha robado, si gana es porque la razón siempre estuvo de su lado y el tiempo sólo lo ha confirmado.

No importa que después la propia vaciedad de las promesas lo desmienta, que como con el *producto milagro* la enfermedad no remita, pues la radicalidad del anti-sistema no se encuentra en el fin sino en los medios. La ineficacia de las soluciones mágicas que derivaran en su eventual descrédito son solo los costos de transacción de un negocio que ya ha dado a plenitud sus resultados. La política telegenética es un instrumento de poder no un arte de gobierno, una estrategia de asalto no de concertación, una técnica desligada de cualquier valor intrínseco.

La eventual caída del anti-sistema, será no sólo la última expresión de la estridencia que lo llevó al poder, la culminación de la estela de confusiones que posibilitaron su ascenso, sino la confirmación de que el anti-sistema es la expresión no de una ruptura del sistema de partidos sino, en realidad, de la efectiva operancia de un sistema más amplio: poco importa que haya mentido, incitado al odio o dividido, si su entronización surgió por su popularidad telegenética su caída será por su pérdida; como con cualquier otro producto del mercado, el desengaño será sólo la amarga consecuencia de otra promesa de fecilidad incumplida de publicidad consumista pero, y he aquí lo que importa, para cuando eso suceda, para cuando sea inocultable el remedio asociado con un nombre, en el amplio repertorio del mercado político ya habrá, qué duda cabe, más de una personalidad que reclame para sí con el mismo fervor y valiéndose de los mismos contenidos mediáticos, artilugios e instrumentos, el voto de confianza de las masas, jurando que él “sí representa el cambio”, que “sí cumple”, que con él “sí se puede”, “que no nos va a defraudar”, “que no fallará”. Un protagonista más, un capítulo diferente de la misma historia.

2.4.2 Articulación política desde la virtualidad

La vinculación entre los medios masivos de comunicación y la política, aunque es un componente determinante, no se circunscribe a la dimensión electoral. Va

mucho más allá. Ha tenido también un impacto en la forma en que se hace política más allá de las élites y sus protagonistas: de cara y entre el conjunto de la población, tanto desde el punto de vista de la forma en que se organizan los ciudadanos para participar en los procesos institucionales como para asumir posiciones contestatarias.

Todo lo cual ha sido posible que fuera articulado gracias a las posibilidades que ofrece internet que, como hemos visto, no es un medio masivo de comunicación en el sentido de los que podemos llamar tradicionales, en la medida en que no hay un mensaje controlado dirigido a una pluralidad indeterminada de destinatarios. Precizando: sí hay mensajes controlados (los emitidos por los diarios *on line*, comunicados en las páginas oficiales, videos, e-mails, mensajes en redes sociales, y demás) pero al ser, literalmente, miles de millones que coexisten y están simultáneamente disponibles para cualquiera, aun cuando la cualidad de cada mensaje sea determinada, ese conjunto comunicativo dota a los mensajes de un tipo de indeterminación.

Internet no es un medio masivo de comunicación, es un espacio en el que tiene cabida cualquier tipo de información, emitida por cualquier agente y con cualquier finalidad, información que puede ser de carácter privado (e-mails), público (noticias) así como a la antes aludida producto de las redes sociales,⁷⁰ que, en un extremo, aun cuando esté disponible puede ser de acceso restringido o sin ningún tipo de restricción pero que pasa totalmente desapercibida y, en el otro, puede generar el tipo de eco mediático propio de los medios convencionales.

⁷⁰ Fenómeno que Manuel Castells denomina “autocomunicación de masas”, la cual “ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor cantidad de banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y la interfaz [...] La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de las redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento [...] Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. *Además, su contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.* Este es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo [...] Sin embargo, son organizaciones e instituciones influidas en gran medida por las estrategias empresariales de rentabilidad y expansión de mercados las que procesan y modelan (aunque no determinan) la revolución de las tecnologías de la comunicación y las nuevas culturas de comunicación autónoma.” Castells, *Comunicación y poder...*, pp. 101 y 108.

No obstante, aun cuando existe una gran pluralidad en la red, la misma, desde luego no es ajena al contexto comunicacional antes aludido, lo que se traduce en que aun cuando es un espacio imposible de controlar al estilo del control ejercido sobre la prensa en el siglo XIX o la televisión en gran parte del XX, sí existen condicionamientos económicos, sociales y políticos que enlazan su funcionamiento con el de los otros medios de comunicación.⁷¹

Hechas tales salvedades, cabe destacar que son bien conocidas por todos las consecuencias políticas y sociales que se han generado con motivo de la grave crisis económica internacional iniciada en el año 2008, cuyos efectos se sienten aun hoy en día y el rol que en todo ello jugó la comunicación de las redes sociales a través de internet.

Fue tema recurrente en los propios medios de comunicación el seguimiento a los movimientos de protesta, que se organizaron al margen de esos medios tanto ante la desconfianza que de ellos se tenía al estar identificados con los regímenes opresores como por la mayor penetración de las redes sociales. Como puntualiza Manuel Castells:

Empezó en las redes sociales de Internet, que son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento del poder [...] Desde la seguridad del ciberespacio, gente de toda edad y condición se atrevió a ocupar el espacio urbano, en una cita a ciegas con el destino que querían forjar [...] Los movimientos se extendieron por contagio en un mundo conectado en red mediante Internet inalámbrico y marcado por la rápida difusión viral de imágenes e ideas. Empezaron en el Norte y en el Sur, en Islandia y en Túnez, y de allí la chispa prendió en un paisaje social devastado por la codicia y la manipulación en todos los rincones del planeta azul.⁷²

Por primera vez, la comunicación digital en los movimientos sociales adquirió un carácter performativo, eran simultáneamente palabra y acto, demostración y organización, los mensajes propiciaron una especie de movimiento autosostenible, con la difusión de actos de protesta se suscitaba un crecimiento de la inconformidad y una mayor difusión, lo que fue especialmente claro en lo que se ha llamado la “primavera árabe”,⁷³ que como sabemos tuvo resultados disímolos:

⁷¹ Por ejemplo: “Incluso cuando se cita Internet como principal fuente de noticias, los sitios más visitados son los de los medios mayoritarios, siendo el sitio web de noticias de la BBC el más visitado del mundo, con más de 46 millones de visitantes al mes, un 60% de ellos fuera del Reino Unido. Si excluimos Yahoo! News y Google News (que compilan pero no producen noticias), los otros sitios web de noticias más visitados son, en orden descendente, CNN, *New York Times*, Weather.com, MSNBC y Reuters. *Ibíd.*, p. 264.

⁷² Castells, Manuel, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Trad. María Hernández, Madrid, Alianza Editorial, 2012, p. 20.

⁷³ “En la primavera de 2011 estallaron una serie de revueltas en varios países árabes y provocaron la caída de regímenes que llevaban décadas en el poder, en algunos casos de una forma increíblemente rápida. Las primeras movilizaciones se produjeron en Túnez y pronto tuvieron eco

rápidas caídas y ajustes en el funcionamiento de regímenes que dieron lugar a distintas concesiones sociales (Jordania, Bahrein, Argelia) hasta acres conflictivas violentas que derivaron en un golpe de Estado (Egipto) o en una interminable guerra civil (Siria).

No obstante, cabe destacar que los medios de comunicación vinculados a internet, especialmente las redes sociales, si bien fueron un catalizador y han redefinido las condiciones de posibilidad de la organización y la protesta social, no debe perderse de vista que ello se circunscribe a su dimensión instrumental; a fin de cuentas, los medios, cualquiera de ellos, son eso: instrumentos, no fines en sí mismos, como tampoco son las causas de dichos movimientos, que han tenido su origen en las consabidas situaciones de injusticia, corrupción, pobreza, etcétera.

Como acertadamente destaca Michael Winkler: “Las semejanzas entre las causas de la Primavera Árabe y las muchas rebeliones que ocurrieron antes del desarrollo de medios de comunicación social demuestran que en esta edad de

en más sitios porque las protestas contagiaron a otros puntos de la zona y los conflictos llegaron enseguida a Egipto y a Libia [...] Pero estos cambios políticos y sociales, sin precedentes en la historia reciente del mundo árabe, no son fruto de la casualidad, sino que se gestaron discretamente en los últimos años [...] Solo faltaba un detonante para que los ciudadanos salieran a la calle porque las condiciones y los elementos necesarios para desencadenar las protestas estaban latentes entre la población por varias razones: grandes diferencias sociales, corrupción política, abuso de poder, falta de libertad y represiones continuas, restricciones de los derechos básicos de los ciudadanos, ostentación y privilegios de los gobernantes, [...] El aislamiento tradicional al que estaban sometidos los países árabes se acaba cuando la globalización tecnológica deja inservibles las fronteras geográficas oficiales [...] Entonces las relaciones virtuales empezaron a ser algo habitual, al poder contactar con cualquier lugar del mundo sin necesidad de realizar un desplazamiento físico [...] El imparable avance de Internet y de las redes sociales revolucionó los sistemas de comunicación y generó un intercambio continuo y masivo de información con el exterior [...] En este nuevo escenario, la sociedad árabe, especialmente los jóvenes, tienen a su alcance, por primera vez, unos medios que permiten sortear la censura y los controles del régimen [...] pueden organizarse y compartir sus opiniones con foráneos, disponen de mecanismos para denunciar los abusos del Gobierno a través de plataformas con proyección mundial y, además, reciben apoyos de todo tipo del extranjero, desde asesoramiento sobre cuestiones estratégicas y logísticas para garantizar el éxito de las protestas hasta movimientos de solidaridad que hacen más visibles los conflictos [...] La comunicación con el exterior permite conocer otras realidades y comparar diferentes modelos sociales. Y en este contexto los jóvenes árabes vieron la oportunidad de mostrar su inconformismo latente y luchar por un cambio político integral [...] Las continuas llamadas a la revolución a través de la Red consiguieron congregarse a miles de ciudadanos en las calles. Las concentraciones multitudinarias en la emblemática plaza Tahrir, convertida en referencia, son un ejemplo de ese poder de convocatoria [...] Internet y las redes sociales fueron útiles al inicio de las revueltas y también durante el desarrollo de los conflictos porque permitieron hacer un seguimiento de la evolución de los hechos [...] A pesar de la censura impuesta y de los continuos bloqueos informativos [...] estas plataformas consiguieron que se tuviera conocimiento de lo que sucedía en los países árabes, algo que sensibilizó a la comunidad internacional.” Soengas-Pérez, Xosé, “El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial”, *Revista Comunicar* 41: *Los agujeros negros de la comunicación* (Vol. 21-2013). Véase: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

medios de comunicación social, las insurrecciones ocurren a causa de los mismos factores por los que las insurrecciones siempre han ocurrido.”⁷⁴

En vía de consecuencia, como el propio Winkler destaca:

Así como los medios de comunicación social no han cambiado los conflictos sociales que empujaron a la gente a la rebelión, los medios de comunicación social no han proporcionado nuevos métodos para resolver esos conflictos después de las rebeliones que ellos crean. En otras palabras, los medios de comunicación social ayudan a las personas que quieren compartir sus ideas, pero todavía no hacen nada para resolver discrepancias entre creencias diferentes.⁷⁵

Esta acotación es pertinente, pues nos permite desprender por qué los resultados de las diversas protestas gestadas y desarrolladas con la ayuda de las redes sociales han tenido resultados tan diversos, no sólo en los países islámicos, sino en otras latitudes como España⁷⁶ o Estados Unidos de América,⁷⁷ con los

⁷⁴ Winkler, Michael, *El papel de los medios de comunicación social en la Primavera Árabe*, Véase: <http://sites.middlebury.edu/portulano/2014/05/11/mediosprimaveraarabe/> Fecha de consulta. 17 de septiembre de 2016.

⁷⁵ Ídem.

⁷⁶ “El 15 de mayo de 2011 estalló la revolución pacífica de la juventud española. En los días inmediatamente posteriores, miles de jóvenes ocuparon las plazas de sus ciudades. Las redes sociales canalizaron el descontento juvenil y las plazas e internet se convirtieron en ágoras protagonistas del debate. En Madrid, tras la manifestación impulsada por «Democracia Real Ya», un centenar de jóvenes decidieron acampar en la Puerta del Sol. Querían permanecer en la plaza hasta el día de las elecciones municipales y autonómicas, pero a las cinco de la madrugada del 17 de mayo, la policía los desalojó. Por la tarde, miles de personas volvieron a llenar la Puerta del Sol y, al día siguiente, acamparon de nuevo en la plaza madrileña. Las acampadas comenzaron a multiplicarse por todo el estado español. En Barcelona, la Plaza de Catalunya se convirtió en la #acampadabcn, ágora pública en donde personas de todas las edades, aunque con predominio de los jóvenes, se reunieron a debatir.” Fernández-Planells Ariadna, et. al., “15-M en España: Diferencias y Similitudes en las Prácticas Comunicativas con los Movimientos Previos”, *Última década*. (vol.21 no.39 Santiago dic. 2013). Véase: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362013000200006 Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

⁷⁷ “La manifestación del 17 de septiembre [2011] en Wall Street, con la posterior ocupación de Zuccotti Park, fue seguida de varias manifestaciones en Nueva York, a pesar de los cientos de detenciones que practicó la policía con diversos pretextos. Cuanto mayor era la represión policial, más manifestantes se movilizaban por las imágenes que se subían a YouTube. La solidaridad con los ocupantes procedía de muchos círculos [...] Con imágenes y noticias circulando por Internet, las ocupaciones empezaron espontáneamente en muchas otras ciudades en los primeros días de octubre [...] podemos decir sin temor a equivocarnos que el número de ciudades donde hubo ocupaciones y manifestaciones en estados Unidos superó las 1.000 [...] No todas las acampadas eran permanentes, muchas se reunían a diario en asambleas y grupos de trabajo [...] Por ejemplo, Occupy Youngstown, Ohio, celebraba reuniones semanales para debatir problemas, los publicaba en su página de Facebook y se iba a casa a dormir. En resumidas cuentas había bastante diversidad en las formas de protesta y el tamaño de las ocupaciones [...] La rápida propagación del fuego Occupy en la pradera americana está llena de significado. Muestra la profundidad y espontaneidad de la protesta, enraizada en la indignación que sentía la mayoría de la población del país y la sociedad en general. También muestra cómo muchos aprovecharon la oportunidad para manifestar su preocupación y discutir alternativas en medio de la crisis generalizada de confianza en la economía y la política. No era una revuelta universitaria ni una contracultura cosmopolita. Se

movimientos de *Occupy*, pues las nuevas tecnologías despliegan y ciertamente replican las mismas tensiones, contradicciones y posibilidades presentes en las relaciones de poder ya vigentes en las sociedades, las resignifican y amoldan, sí, pero no las inventan, reinventan o destruyen.

La virtualidad en la que se encuentran sigue siendo parte de un todo más amplio, la realidad, que no queda subsumida ni determinada, por más que los medios de comunicación de cualquier especie puedan llegar a parecer omnímodos, como no lo han sido para evitar los cambios y ajustes de regímenes en cuyo seno se gestaron algunas de esas protestas vinculados ni tampoco para que a través de la tecnología informacional socializada en la base de tales movimientos organizados se lograran *ipso facto* transformaciones perceptibles invariablemente en todos los casos.

Sin embargo, debe destacarse que estos *movimientos en red*, como los denomina Castells, sí han tenido un profundo impacto en la reconfiguración del espacio público, pues a partir de ellos se hizo evidente que éste ya no es más sólo la dimensión física, corpórea de las sociedades. En palabras de Castells:

[...] el movimiento Occupy construyó *una nueva forma de espacio*, una mezcla de espacio de lugares, en un territorio determinado y espacio de flujos en Internet. Uno no podía funcionar sin el otro; es este espacio híbrido el que caracterizó el movimiento. Los lugares posibilitaron el intercambio cara a cara, compartir la experiencia, el peligro y las dificultades así como enfrentarse unidos a la policía y soportar la lluvia, el frío y la pérdida de comodidad en su vida diaria. Pero las redes de Internet permitieron que la experiencia se comunicara, llevando el movimiento a todo el mundo y creando un foro permanente de solidaridad, debate y planificación estratégica.⁷⁸

Este nuevo espacio híbrido se extiende por igual de la materialidad de las calles a la virtualidad del espacio proveído por internet en el que, de la misma manera que en las plazas, es un lugar (deslocalizado geográficamente, eso sí) para la manifestación, para el diálogo, la disputa, el bloqueo o incluso la ruptura, para la gestación de acciones y reacciones que no se quedan ahí sino que generan a su vez un efecto de regreso en la dimensión corpórea, en una dialéctica de continuidad. La política de hoy en día se ha *hibridizado*, se hace tanto en la dimensión física como en la dimensión virtual, siento tan importantes la una como la otra.

En esta misma línea, un ejemplo que ha sido determinante tanto para comprender la incidencia e interacción recíproca de la virtualidad y la realidad en la configuración de las relaciones políticas *hibridizadas* a partir de las nuevas

manifestó con tantas voces y acentos como están presentes en una sociedad multicultural muy diversificada." *Redes de indignación y esperanza...*, pp. 162-164.

⁷⁸ *Ibíd.*, pp. 168-169.

posibilidades tecnológicas de los medios de comunicación así como para dimensionar (en lo posible) cómo, parafraseando a Carl Von Clausewitz, la virtualidad es la continuación de la política por otros espacios, hagamos memoria de lo que han significado los casos de WikiLeaks y Edward Snowden, que parecen sacados de una película de detectives y en los que, ciertamente, hay mucho de una trama de espionaje involucrada en ellos.

WikiLeaks,⁷⁹ puso de manifiesto la sinergia y los alcances que pueden presentarse cuando concurren los medios de comunicación de masas tradicionales y los que tienen una génesis y vocación netamente digital, cuando en las primeras planas y los portales de los principales diarios del mundo (*El País*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *The Guardian* y *The New York Times*):

[...] la organización liderada por el australiano Julian Assange [...] expuso a la luz pública cientos de miles de cables con información clasificada que detallan fraudes financieros, evasiones fiscales, actos de corrupción en los gobiernos, y de modo especial los daños colaterales que durante las guerras de Irak y Afganistán las tropas aliadas infligieron a la población civil, en contraste con el discurso oficial de la Casa Blanca.⁸⁰

Lo cual, generó un conflicto diplomático sin precedentes en las relaciones de Estados Unidos al quedar expuestos secretos del intríngulis de sus relaciones geopolíticas, en lo que se ha conocido como la filtración de secretos militares más grande de la historia, lo que fue posible por la combinación de factores en clave tecnológica: la existencia de las bases de datos que posibilitaron el

⁷⁹ "La facilidad y simplicidad de la Wikipedia, que permite la aportación de usuarios sin conocimientos técnicos, inspira al australiano Julian Assange para fundar este sitio que nunca ha revelado la fuente de la información que recibe. La única condición que impone WikiLeaks es que los documentos sean auténticos. Y hasta la fecha se acumulan 1.2 millones de archivos. El sitio comenzó a publicar documentos en 2007. Pero no fue hasta abril de 2010 cuando dio la vuelta al mundo, con la publicación de un vídeo en el que se veía cómo dos reporteros de la agencia Reuters fallecían bajo disparos de un helicóptero estadounidense en Irak. En julio de este año, la organización filtró 77 mil documentos sensibles sobre la guerra de Afganistán y tres meses después, 400 mil informaciones sobre la guerra de Irak. Y es que, aunque todavía no existe una confirmación oficial al respecto, todo apunta a que el supuesto responsable de la mayor filtración de secretos en la historia de Estados Unidos es el cabo Bradley Manning, entonces de 22 años y que estaba destinado en la Base Operativa Avanzada Hammer, a unos 60 kilómetros al este de Bagdad, Irak. El soldado sólo necesitó un disco CD etiquetado como música para generar una crisis diplomática sin precedentes. "Llegaba con un CD con música con la etiqueta de algo como 'Lady Gaga', borraba la música y grababa un archivo comprimido en partes", explicó el propio Manning a un ex hacker que lo delató a las autoridades estadounidenses. Toda esa información llegó a WikiLeaks y el 25 de julio [de 2010] publicó, en colaboración con tres de los medios más prestigiosos del mundo, la filtración más grande de la historia." "La historia detrás de WikiLeaks", *Altonivel*, 29 de diciembre de 2010. Véase: <http://www.altonivel.com.mx/7291-la-historia-detras-de-wikileaks.html> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

⁸⁰ Bonfil, Carlos, "Robamos secretos: la historia de WikiLeaks", *La Jornada*, 3 de noviembre de 2013. Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2013/11/03/opinion/a11a1esp> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

almacenamiento virtual de las comunicaciones de las embajadas de aquél país con su sede central, la complicidad para que fueran sustraídas y copiadas en un CD y la plataforma colaborativa *wiki*, que posibilita el doble rol de generar colaborativamente contenidos a la vez que difundirlos.

Con lo cual quedó de manifiesto que la virtualidad no es solamente un espacio digital para hacer eco, para replicar como caja de resonancia las acciones que tienen lugar en el mundo de las cosas y de los contenidos mediáticos que se ocupan de ellas, sino que desde ahí se gestan y difunden contenidos de gran impacto en política, en la dimensión física del mundo. En otras palabras, que los medios y posibilidades digitales son medios de comunicación política en toda la extensión de la palabra: generan contenidos, inciden en la opinión pública, causan consecuencias.

Un caso emparentado con WikiLeaks, pero con sus propias particularidades es el de Edward Snowden, que fuera contratista de una empresa que tercerizaba servicios a la Agencia Nacional de Seguridad del gobierno de Estados Unidos de América y en virtud de ello tuvo acceso a sistemas opacos de captación, registro y análisis de información sobre las comunicaciones cotidianas de la población civil, en una clara intromisión a su privacidad amparada por una legalidad cuestionable, configurando lo que el propio Snowden denominó como una “arquitectura de la opresión.”⁸¹

⁸¹ “La histórica filtración de Snowden reveló lo que él denomina una “arquitectura de la opresión”: una serie de programas de vigilancia ultrasecretos que van más allá de lo que ha sido conocido públicamente hasta la fecha. El primer documento revelado fue una orden del Tribunal de Vigilancia de Inteligencia Extranjera de Estados Unidos que solicitaba a una sección de la empresa de telefonía Verizon que entregara “todos los registros detallados de las llamadas telefónicas” de sus clientes realizadas desde Estados Unidos hacia el extranjero y de las llamadas dentro de Estados Unidos, incluso las llamadas locales. Otro de los documentos era una presentación de diapositivas que revelaba un programa conocido como “PRISM”, que supuestamente autoriza a la NSA a tener acceso no autorizado a todos los datos privados almacenados en los servidores de grandes empresas de Internet como Microsoft, AOL, Skype, Google, Apple y Facebook. Esto incluye los correos electrónicos, los chats, las fotografías y la transferencia de archivos, entre otros. Snowden también hizo pública la Directiva política presidencial número 20, un memorando ultrasecreto del presidente Barack Obama que ordena a las agencias de inteligencia de Estados Unidos a hacer una lista de blancos de ataques cibernéticos de Estados Unidos. Finalmente, publicó pruebas del programa denominado “Boundless Informant” (Informante sin Fronteras), que crea un mapa que detalla los países de donde provienen los 97,000 millones de registros electrónicos interceptados y recopilados por la NSA en marzo de 2013. Entre los principales blancos del plan de espionaje se encuentran Irán, Pakistán, Egipto y Jordania. El mapa filtrado utiliza los colores rojo, amarillo y verde para clasificar a los países según el nivel de comunicaciones interceptadas. En marzo del año pasado, Estados Unidos aparecía en el mapa con color amarillo, lo que significa que la NSA interceptó alrededor de 2,900 millones de comunicaciones dentro del país.” Goodman, Amy, “Edward Snowden y la arquitectura de la opresión”, *El Heraldo*, 7 de marzo de 2014. Véase:

Snowden mostró una vez más –y con estridencia incontestable– la posibilidad de generar un impacto en la arena de la realidad a partir de los contenidos producidos desde el extremo de la virtualidad, mediante la aplicación de las tecnologías de la información en combinación con la tradicional fuente periodística del informante, al margen de que, como sucede con el caso de WikiLeaks, pone de manifiesto la relevancia para el ejercicio de las libertades y la salud de la democracia, del uso y alcances de las propias tecnologías de la información y los retos que plantean para el ejercicio de las libertades individuales y su tensa dialéctica con las necesidades de seguridad, cuestión que, desde luego, no sólo puede constituir uno de los flancos más sombrío en la aplicación de las propias tecnologías de la información, sino uno de los principales temas para la deliberación política de las sociedades contemporáneas, en lo que es un nuevo capítulo de la inveterada necesidad de inhibir los abusos de poder poniendo límites a su ejercicio, sea que provenga de los entes del Estado o de corporaciones privadas, a partir de la premisa básica del efecto corruptor del poder sin contrapesos que por igual puede transitar en solución de continuidad de la arena económica de recopilación de datos para perfiles de consumo a recopilación de movimientos para control político.

Como apunta el periodista Glenn Greenwald, cuyo trabajo para *The Guardian* permitió que las actividades de espionaje masivo del gobierno norteamericano salieran a la luz:

La capacidad para escuchar a escondidas las comunicaciones de la gente confiere un poder inmenso a quien lo hace. Y a menos que ese poder esté sometido a una supervisión y una rendición de cuentas rigurosas, casi seguro servirá para cometer abusos. Esperar que el gobierno de EE. UU. Haga funcionar una máquina de vigilancia masiva en completo secreto sin caer en sus tentaciones con tradice todos los ejemplos históricos y los datos disponibles sobre la naturaleza humana.⁸²

<http://www.elheraldo.hn/opinion/616476-210/edward-snowden-y-la-arquitectura-de-la-opresion>

Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

⁸² Greenwald, Gleen, *Snowden. Sin un lugar para esconderse*, Trad. Joan Soler Chic, Barcelona, Ediciones B, 2014, pp. 14-15. El mismo autor detalla: “En términos generales, la NSA recoge dos clases de información: contenido y metadatos. <<Contenido>> se refiere aquí a la interceptación de llamadas telefónicas, e-mails y chats online, así como a la recogida de actividad general en internet, como historiales de navegación y labores de búsqueda. Por su parte, la recogida de <<metadatos>> alude a la acumulación de datos sobre estas comunicaciones [...] la vigilancia de metadatos puede ser más intrusiva que la interceptación de contenidos y a menudo lo es más. Si el gobierno conoce a todas las personas a las que uno llama y a las que llama uno, además de la duración exacta de estas conversaciones; si puede hacer una lista con todos los e-mails, todos los correspondientes electrónicos, todas las ubicaciones adonde uno manda sus e-mails y la duración de las conversaciones telefónicas, puede crear un cuadro completísimo de la vida de una persona, de sus

Grave estado de cosas que deriva no sólo de la posibilidad de hacer, de controlar el caudal completo de la información generada en el flujo de internet o de seleccionar y de discriminar a modo de aislar patrones, corrientes, individuos, pues tal cosa no puede darse en el abstracto ni dirigirse hacia el vacío sino en función del criterio mismo de selección y de su finalidad, a los que, en modo alguno, puede atribuirse gratuitamente cualidades intrínsecas de virtud infalible sino más bien de una voluntad instrumental de ejercer el poder para persistir en el poder:

[...] Todos los indicios hacen hincapié en la propuesta dirigida a los ciudadanos: si te portas bien, no tienes por qué preocuparte. Métete en tus asuntos y respalda, o al menos tolera, lo que hacemos, y no te pasará nada. Dicho de otro modo: debes de abstenerte de provocar a la autoridad que ejerce poderes de vigilancia si quieres tener un expediente libre de fechorías. Es un trato que invita a la pasividad, la obediencia y la conformidad. El medio más seguro de conseguir que a uno <<le dejen en paz>> es estar callado, mostrarse inofensivo, obedecer. Para muchos el acuerdo es bueno: se les ha inculcado que la vigilancia es buena y hasta beneficiosa [...] Son personas que han acabado convencidas de que no van a ser seleccionadas personalmente por lo que o bien niegan que esto esté pasando, pues les da igual, o bien están dispuestas a respaldarlo sin ambages [...] Sin embargo, el verdadero grado de libertad de un país se refleja en el modo de tratar a sus disidentes y otros grupos marginados, no en el de tratar a los partidarios del régimen. Incluso en las peores tiranías del mundo, los adeptos están a salvo del poder estatal [...] Para sentirnos seguros de la vigilancia estatal, no tenemos que ser fieles partidarios del régimen. La inmunidad no debe lograrse al precio de silenciar nuestras críticas. No hemos de querer una sociedad en la que le dejarán a uno tranquilo solo si sigue una conducta acomodaticia y las opiniones ortodoxas de un columnista del *establishment*.⁸³

relaciones privadas y actividades, incluyendo parte de la información más íntima y privada” *Ibíd.*, p. 165. En el mismo sentido sobre la utilización de los metadatos: “Para los espías, los metadatos presentan la extraordinaria ventaja de ser directamente aprovechables informáticamente, dado que son concebidos por los operadores para la emisión automatizada de informes detallados que catalogan cualquier llamada telefónica o envío de mensaje. Sea cual fuere su objeto (comunicación telefónica, SMS, correo, chat, petición de internet, geolocalización, etc.) desde ahora pueden ser fusionados, lo que permite a los agentes esquematizar, basándose en diagramas, las redes de individuos, identificar quién se comunica con quién, enriquecer el perfil de las personas vigiladas y enfocar nuevos sospechosos.” Lefébure, Antoine, *El caso Snowden. Así espía Estados Unidos al mundo*, Trad. Bárbara Poey Sowerby, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2014, pp. 174-175.

⁸³ *Ibíd.*, pp. 242-245. En nuestro país se ha presentado una situación similar de intervención de comunicaciones, a través de la investigación publicada en el *New York Times* que da cuenta de la utilización por parte del Gobierno Federal Mexicano de un software denominado “Pegasus” que le permite espiar aparatos de telefonía celular, que: “Destacados defensores de derechos humanos, periodistas y activistas anticorrupción de México han sido afectados por un avanzado programa de espionaje adquirido por el gobierno mexicano que, en teoría, solo debe ser utilizado para investigar a criminales y terroristas. Entre los blancos del programa se encuentran abogados que investigan la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, un economista que ayudó a redactar un proyecto de ley anticorrupción, dos de los periodistas más influyentes de México y una estadounidense que representa a víctimas de abusos sexuales cometidos por la policía. Los intentos de espionaje incluso han alcanzado a los familiares de los activistas y periodistas, incluido un adolescente. Desde 2011, al menos tres agencias federales mexicanas han gastado casi 80 millones de dólares en programas de espionaje de una empresa de origen israelí. El software conocido como Pegasus se infiltra en los

Años han pasado desde esas revelaciones y Edward Snowden encontró asilo en Rusia en el completo misterio y el futuro y consecuencias de sus acciones son inciertos sin embargo, más herméticas aun y, no obstante, más ciertas han sido las consecuencias políticas (por no mencionar las jurídicas) de las implicaciones sobre la hasta entonces inimaginable violación sistemática de la privacidad de las comunicaciones de miles de millones de personas alrededor del mundo: ningunas.

Parece que las consecuencias negativas de la torsión consumista en la generación de los contenidos de los medios de comunicación pese a ser ubicuas son más palpables, están más a la vista aun cuando subyazcan en los acordes predecibles de las canciones pop, los finales felices de las películas románticas de chico-conoce chica o las notas amarillas de los diarios *on line* y de los memes en Facebook; es más fácil entenderlos como pequeñas células que forman parte de un organismo mayor y que no obstante que su tributación al todo sea minúscula, como células que son contienen en su interior los elementos constitutivos del organismo, la replicación genética del conjunto: reproducen el sistema capitalista de consumo, que por la fuerza misma de su propio devenir prioriza ofertas y oculta demandas, moldea gustos y adapta estilos sin que sea dable atribuirlo a un demiurgo responsable o un gran titiritero. Incluso los pasos del político anti-sistema pueden ordenarse en aras de un camino al poder pavimentado por el uso de los medios y los recursos técnicos y telegenéticos.

Sin embargo, al tratar de hacer el ejercicio inverso, de explicar desde el conjunto al caso concreto eventos de la índole descrita es desconcertante advertir que la masividad del hallazgo tenga el impacto de una leve sacudida incómoda, como si se tratara de la roncha que sigue a una picadura.

teléfonos inteligentes y otros aparatos para monitorear cualquier detalle de la vida diaria de una persona por medio de su celular: llamadas, mensajes de texto, correos electrónicos, contactos y calendarios. Incluso puede utilizar el micrófono y la cámara de los teléfonos para realizar vigilancia; el teléfono de la persona vigilada se convierte en un micrófono oculto. La empresa que fabrica el software, NSO Group, afirma que vende la herramienta de forma exclusiva a los gobiernos con la condición de que solo sea utilizada para combatir a terroristas o grupos criminales y carteles de drogas como los que han violentado a los mexicanos desde hace mucho tiempo. Sin embargo, según decenas de mensajes examinados por The New York Times y analistas forenses independientes, el software ha sido utilizado para vigilar a algunas de las personas que han sido más críticas del gobierno, así como a sus familiares, lo que muchos ven como un intento sin precedentes para debilitar e intimidar a la gente que intenta ponerle fin a la corrupción que afecta a la sociedad mexicana.” Ahmed Azam y Nicole Perlroth. “Somos los nuevos enemigos del Estado”: el espionaje a activistas y periodistas en México, *The New York Times*, 19 de junio de 2017. Véase: <https://www.nytimes.com/es/2017/06/19/mexico-pegasus-nso-group-espionaje/> Fecha de consulta: 20 de junio de 2017.

Lo mismo puede decirse de las revelaciones sobre la deliberada manipulación de la información sobre la existencia de armas de destrucción masiva para invadir Irak y practicar la tortura por sistema, el descubrimiento de la perversión de los controles financieros que llevaron a la crisis económica mundial de 2008 y por la que sus responsables no tuvieron y ni siquiera enfrentaron castigo, la descorazonadora imagen de Alan, el niño sirio ahogado a la orilla de una playa turca, que en modo alguno incidió para que otros niños sufrieran el mismo suplicio y tuvieran el mismo fin o las reiteradas descalificaciones misóginas, xenófobas o clasistas que aunque chocan contra los datos duros y los derechos más evidentes no minan resultados de elecciones presidenciales en los países del primer mundo.

Parece que en algún punto, de cierta manera sobre la que es necesario reflexionar (lo que se intentará en el tercer capítulo) la premisas mismas que hemos atribuido a la información como insumo fundamental del pensar y del hacer para ser mejores, para construir mejores sociedades deben ser escrutadas, en general, a la luz de los rasgos operativos de la infoesfera, de esta sociedad del conocimiento en que vivimos y, en particular, en su interacción con el sistema jurídico. ¿Puede ser así de trivial la información de los medios masivos de comunicación que en su agregación sólo sirve para gestionar el consumo y en su especificidad sólo puede alterar el caso aislado pero no el conjunto del orden establecido?

2.5 Contenidos mediáticos en México

Nuestro país, a veces de manera acompasada y en otras a un ritmo desfasado ha estado en consonancia con las tendencias, dinámicas y contexto internacional de los medios masivos de comunicación y generación de contenidos, por lo que respecto de todo lo antes dicho en modo alguno está ajeno, antes bien, los Estados Unidos Mexicanos pueden tenerse de caso representativo.

El desarrollo de los medios masivos de comunicación en México debe entenderse históricamente en un esquema comercial y de negocio capitalista en relación íntima con el poder, en virtud de que desde éste se ha censurado o apoyado a determinados medios según afinidades o desavenencias, a partir de un amplio margen de maniobra para el titular del poder ejecutivo fundado en la discrecionalidad y ambigüedad de las leyes reglamentarias, al margen de que los

derechos para ejercer las libertades periodísticas se hayan consagrado desde los primeros textos fundamentales.⁸⁴

Sin demeritar la relevancia de otros medios de comunicación, el análisis se centrará en específico en la televisión mexicana, pues ese medio es paradigmático del tipo de concentración de mercado y de arreglos políticos que han marcado la dinámica de los medios de comunicación, además de que según lo antes dicho, el ‘poder de la imagen’ liderado desde décadas atrás por la televisión es el que ha determinado los contenidos consumidos a los que han tenido acceso la mayoría de los mexicanos.

Así, la televisión en México desde sus primeros días, ha estado vinculada al poder en una relación de beneficio mutuo: prebendas económicas a cambio de apoyo político. Esa visión estuvo presente en la elección del modelo comercial para la televisión nacional. En 1947 el presidente Alemán ordenó a la comisión Camarena-Novoa investigar sobre los esquemas de televisión en Estados Unidos y Gran Bretaña,⁸⁵ optando por el modelo imperante en el primero -eventualmente, el propio Alemán se beneficiaría de tal decisión, al formar parte del consejo directivo de Televisa-; en esos términos:

Aunque la televisión en México se inspiró de la organización televisiva que regía en Estados Unidos tomó de la radio nacional la precariedad de su reglamentación [...] sin un organismo independiente como la Federal Communications Commission en Estados Unidos, el régimen mexicano para la televisión se encontró en las manos del Poder Ejecutivo. Sólo el presidente de la República [...] ha sido directamente el responsable de las autorizaciones de explotación acordadas bajo la modalidad de concesión a la iniciativa privada. La asignación de frecuencias fue entonces el único aspecto de intervención gubernamental, particularmente presidencial; las concesiones sólo obedecían a características técnicas. Fue así como las puertas de la comercialización de este medio se abrieron sin límites ni restricciones. En 1950, con el nacimiento de la televisión [...] No existía ningún parámetro relativo a la programación, el contenido de las emisiones y/o la publicidad.⁸⁶

⁸⁴ “[...] los grupos políticos [...] decidieron qué concepción de libertad de imprenta había de promulgarse y cuán había de llevarse realmente a la práctica. Ello, durante el siglo diecinueve y lo que ha transcurrido del veinte [...] pese a que constitucionalmente se ha garantizado siempre la libertad de imprenta, la Historia de México registra constantes violaciones a este principio, bajo cualquier forma de gobierno. Es decir la censura, o prohibición de publicar escritos ha sido ejercida permanentemente en contra de las disposiciones constitucionales del Estado mexicano, en sus diferentes fases.” Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Ediciones Juan Pablos, 2005, pp. 14 y 16.

⁸⁵ “Los dos modelos presentaban diferencias significativas. Mientras que en Estados Unidos se instalaba un régimen de mensajes publicitarios y de competencia entre los difusores privados, en Gran Bretaña, como en la mayor parte de los países europeos, la televisión se encontraba bajo un régimen de monopolio estatal. En el Reino Unido, antes de 1954, un organismo público, la British Broadcasting Corporation (BBC) detentaba el monopolio de las emisiones de radiodifusión desde 1927 y posteriormente tuvo a su cargo la explotación de una cadena nacional de televisión. Al respecto, el gobierno mexicano de aquella época prefirió el modelo estadounidense en lugar del modelo británico. Es por ello que a partir de 1950, fecha oficial del nacimiento de la televisión en México, se adoptó ese modelo, el cual se consolidó progresivamente.” García Rubio, Claudia I., *Para entender la televisión en México. Un análisis que descifra la pantalla*, México, Fragua Sanpablo, 2008, pp. 183-184.

⁸⁶ *Ibíd.*, p. 184.

Ese origen configuró lo que Jenaro Villamil identifica como la *fórmula mexicana* de la televisión: concentración, supeditación política y comercialización, pues:

Si bien se optó por entregarles concesiones a los industriales, el control lo tenía el Estado a través no sólo del otorgamiento de las señales, sino también de la concentración de las mismas en un puñado de inversionistas que se convertirían en los interlocutores privilegiados, de tal forma que la lealtad de los barones de la televisión sería fundamental para que, a cambio, los sucesivos gobiernos priistas dejaran que los empresarios crecieran y que la regulación legal existente fuera definida por éstos. A cambio, no pocos políticos formaban parte del “negocio” a través de prestanombres que usufructuaban las concesiones [...] La falta de transparencia y claridad en el otorgamiento de concesiones [...] se convirtió en una herramienta de premio y de control para los sucesivos gobiernos priistas. A diferencia de otros países, incluido Estados Unidos, lo importante no era esclarecer la propiedad de los medios electrónicos, sino ocultarla para aparentar una simulada distancia entre la política y la comunicación [...] la lealtad de los concesionarios hacia el presidente de México y el partido gobernante [no] fue gratuita. Los favores siempre fueron mutuos. A final de cuentas, ambos modelos –el político y el mediático– se basaron en la concentración del poder.⁸⁷

Al amparo de esas premisas fue como se consolidó, expandió y monopolizó la televisión mexicana: buscando la ‘reducción de pérdidas’ en virtud de la competencia y las inversiones necesarias en una industria incipiente, los tres primeras concesiones (canal 4 a Rómulo O’Farrill en 1950, canal 2 a Emilio Azcárraga Vidaurreta, en 1951 y canal 5 a Guillermo González Camarena, en 1952) se fusionaron para conformar Telesistema Mexicano, en 1955; que a su vez se fusionó con Televisión Independiente de México (canal 8 –más tarde conocido como canal 9–, concesionado en 1968 al grupo Alfa de Monterrey, para dar paso, en 1972, a Televisión Vía Satélite, S. A. mejor conocida como Televisa.⁸⁸

Televisa únicamente tuvo como competencia al canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y canal 13, concesionado a Francisco Aguirre Jiménez en 1968, cuya participación accionaria mayoritaria, hacia 1972 fue adquirida por el Estado para conformar Televisión de la República Mexicana, que para 1983 se convirtió en Imevisión, empresa estatal ineficiente, limitada y corrupta; sin olvidar al canal 22 a partir de 1982 limitada al igual que el canal 11 al valle de México.⁸⁹

⁸⁷ Villamil, Jenaro, *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*, México, Random House Mondadori, 2005, pp. 20-21.

⁸⁸ Alonso, Doralicia, “Los canales de la televisión nacional se integran en la nueva empresa Telesistema Mexicano SA TSM, bajo la dirección de Emilio Azcárraga Vidaurreta.” *Memoria Política de México*. Véase: <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/3/26031955-TV.html> Fecha de consulta: 20 de junio de 2017.

⁸⁹ “La nueva empresa, resultado de la fusión, quedo oficialmente constituida el 8 de enero de 1973. Para entonces, Azcárraga había abandonado la idea de llamarla Telemexicana. En su lugar y como un reflejo de sus ambiciosos planes para el nuevo consorcio, la llamo televisión vía satélite. “Televisa es la dueña del tiempo libre de los mexicanos”, ha dicho el intelectual Carlos Monsiváis. Y Azcárraga lo asumía así. Para él, el objetivo de su negocio familiar era el poder garantizar entretenimiento a través de la televisión, radio, revistas, cine, video, fútbol, toros, y hasta museos. Además creía que era el único que podía hacerlo. Para agosto de 1979, el Estado era el principal anunciante en la televisión privada. En ese mes, 30 instituciones o empresas estatales o paraestatales gastaron \$4.5 millones de dólares en publicidad. El gobierno, en general, absorbió 22% del tiempo publicitario total,

Durante estos años, funcionó, bajo la égida del presidente de la República, la mancuerna poder político-poder de pantalla, en los términos anteriormente descritos: autoritarismo, opacidad, concentración, favor y apoyo mutuo;⁹⁰ por ejemplo, durante los años sesenta el Estado realizó fuertes inversiones en infraestructura terrestre y satelital que le permitió a la empresa de Chapultepec lograr cobertura nacional e internacional, a lo que correspondió con el apoyo en pantalla a la represión de 1968 y los años siguientes; en ese orden de ideas, Televisa fue refrendando y acumulando concesiones conforme las condiciones económicas y políticas del país se deterioraban sexenalmente.⁹¹ En los primeros años de la década de los ochenta Televisa se vio

por encima de las transnacionales de alimentos y bebidas, que tenían menos del 15%. Entre 1977 y 1981, los ingresos de Televisa se quintuplicaron, pasando de \$93 millones de dólares a \$474 millones. A pesar de las persistentes críticas de la izquierda y de las intromisiones del gobierno, Televisa acumuló un gran capital tanto social como político, a través de sus proyectos culturales, su relación con la UNAM y su cobertura de la visita del Papa. A lo largo de dos décadas desde la fusión, TELEVISIÓN logró constituirse en el grupo de medios de habla hispana más grande del mundo, cubriendo intereses no sólo en televisión propiamente dicha, sino también en cine, radio, espectáculos, etc. En 1979 se discute ampliamente la posibilidad de regular el “derecho a la información”, lo cual probablemente hubiera representado un revés a la discrecionalidad del corporativo con respecto a los contenidos audiovisuales que generaba. La discusión no prosperó. A partir de ese momento, la historia de la televisión comercial en México se identifica con la historia de Televisa – ante la nula alternativa ofrecida por la televisión pública –, y particularmente, con la gerencia de Azcárraga Milmo, cuyo agresivo carácter de negocios le ganó el popular apodo de “El Tigre”. Herrera Villanueva, Gerardo Roberto, *Política de contenidos audiovisuales en la industria mexicana durante la primera década del siglo XXI*, Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014, pp. 55-56.

⁹⁰ Que para García Rubio tiene características de contrato, al que podríamos agregar que es de naturaleza corporativista, vigente hasta nuestros días: “Los intercambios [...] se enmarcan en relaciones de reciprocidad y de regresar con algo adicional, lo que permite a cada uno avanzar en su propia dirección. Este “contrato” se caracteriza, para empezar, por intercambios diferidos de naturaleza muy diversa. El gobierno [tiene incidencia en] la asignación de frecuencias, de la inserción de publicidad en los medios, de “dejar-hacer” en ciertas áreas a favor de los mismos y de ofrecer facilidades en trámites burocráticos. Los difusores por su parte pueden ofrecer una visión acorde a los intereses del gobierno [...] aun si existe una relación de confianza, las partes utilizan a menudo mecanismos de presión para mostrar su fuerza y alcanzar su objetivo. el gobierno puede así condicionar las frecuencias, mientras que los difusores pueden a su vez negociar la imagen del gobierno en sus antenas... El “contrato” se caracteriza igualmente por la personalización de las decisiones. Los intercambios puestos en práctica entre las dos partes se realizan por los hombres del gobierno y de las empresas que fuera de las normas jurídicas, determinan en camino a seguir.” García Rubio, p. 178.

⁹¹ Ya en el prelude de la ‘década perdida’, en 1979, Fátima Fernández señalaba: “¿Y cómo operan estos medios en México? Subordinando los contenidos a las necesidades de quienes los financian: anunciantes y publicistas. ¿Y qué son sus contenidos? Textos y programas elaborados para ser vendidos a los consorcios financieros, comerciales o industriales. Textos y programas que con sus respectivos anuncios son recibidos por una población cada vez mayor que invierte cada vez más horas en recibir mensajes de los medios masivos. Una población que ya no puede prescindir de ellos, porque forman parte de su vida, porque son ya parte sustancial de su cultura. El deterioro de la cultura además de estar relacionado con la crisis económica, lo está con la crisis política porque una recesión con inflación golpea fundamentalmente al trabajo y no al capital. Y el primero, ante el marcado deterioro del salario tiende a marcar su inconformidad [...] Ante todo, el Estado se ve obligado a reforzar sus mecanismos de control político, entre los que se encuentran obviamente los medios de difusión. Y la obviedad de esta afirmación no estriba en que para mí sea claro que los medios de difusión en México han sido utilizados como medios de control político, sino que

ampliamente beneficiada con la puesta en órbita de los satélites Morelos y la transmisión del mundial de fútbol.

Para el año de 1987, Azcárraga Milmo, después de una estancia de diez meses en Estados Unidos regresó al país para retomar las riendas de Televisa, en virtud de que:

[...] era muy claro que se requería su presencia para enfrentar el nuevo reto que se gestaba en el seno de la clase política priista: la emergencia de la corriente democrática del PRI, liderada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. Las muestras del priismo de Televisa habían sido más que claras en la cobertura del fraude electoral de Chihuahua, en 1986. Cuando Carlos Salinas de Gortari fue designado candidato a la presidencia, Azcárraga no tuvo empacho en declarar ante la prensa, el 15 de enero de 1988: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe.” Más claro ni el agua: Televisa y el PRI formaban parte de la misma fórmula.⁹²

Con el salinismo se consolidó el neoliberalismo, introducido como consecuencia de la crisis de la deuda mexicana detonada en 1982⁹³, de modo tal que en el sexenio de 1988-1994, se implementó una pléyade de reformas estructurales, que básicamente, se orientaron al retiro del Estado de la economía. Durante su campaña electoral, 1987-1988, Carlos Salinas de Gortari prometió:

[...] Abrir el país a los flujos financieros internacionales a fin de estimular la competitividad de la economía mexicana, alentando las exportaciones y reduciendo la inflación; Atraer inversión extranjera para complementar los esfuerzos nacionales mediante la aplicación de un conjunto de reglas claras y sencillas y la creación de un marco jurídico para proteger la tecnología y la propiedad intelectual; Privatizar aquellas empresas públicas no estratégicas que precisaban grandes volúmenes de inversión, liberando así recursos para programas sociales; Reformar el sistema fiscal [...] Mantener una estricta disciplina fiscal para eliminar el déficit público, a fin de evitar presiones inflacionarias, promover una actuación más eficiente del gobierno y contar con una política de subsidios más racional; Fortalecer la infraestructura nacional a través de empresas conjuntas con inversionistas privados.⁹⁴

La redefinición de las facultades públicas mediante el ajuste estructural fue acometida desde el propio Estado, en atención a la necesidad de corrección de deficiencias, a los

encuentra su fundamentación en el hecho de que el mismo Estado, en este sexenio, los ha definido como tales.” Fernández Christlieb, p. 201.

⁹² Villamil, p. 35.

⁹³ “Bajo la guía de economistas formados en el extranjero en altos puestos políticos, México experimentó una revolución de libre mercado que transformó por completo las políticas desarrollistas de los años anteriores. Así, la sucesión presidencial de 1982 resultó ser un parteaguas en la elaboración de políticas económicas en México y marcó, simultáneamente, el ascenso de la tecnocracia, el florecimiento de la crisis de la deuda y la realización de reformas neoliberales”. Babb, Sarah, *Proyecto: México. Los economistas del nacionalismo al neoliberalismo*, Trad. Ofelia Arruti, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 239.

⁹⁴ Green, Rosario., *Lecciones de la deuda externa de México, de 1973 a 1997*, México, Fundación Colosio-Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 324.

compromisos que éste adquirió con el extranjero, y a las afinidades políticas e ideológicas de los principales funcionarios gubernamentales.

La máxima expresión del cambio de paradigma en la gestión pública fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (1994), con el cual se buscó diversificar las exportaciones a la vez que garantizar la continuidad en la apertura y en la profundización de otras prácticas neoliberales, tales como liberalización financiera, certidumbre y facilidades a la inversión o el retiro del apoyo oficial a la producción, así como la abstinencia de políticas proteccionistas, buscando el mayor grado de libertad en el comercio mediante la menor intervención posible de factores distorsionantes en el mercado, siendo el principal de ellos el Estado.

En ese contexto, fue que para 1993 el ejecutivo federal determinó el retiro del Estado en la televisión, mediante la privatización de los canales 7 y 13 de Imevisión, los cuales, tras un oscuro proceso de licitación fueron asignado al grupo de Ricardo Salinas Pliego,⁹⁵ con lo cual, el país transitó del monopolio al duopolio de la televisión:

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes registraba en septiembre de 2007, 738 estaciones de televisión, de las cuales 461 eran concesionarios y el resto permisionarios [...] De las 461 concesiones, 257 estaban en manos de Televisa. 225 habían sido otorgadas directamente al consorcio y las otras 32 eran afiliadas [...] TV Azteca [tiene] dos redes nacionales con 189 repetidoras a lo largo y ancho del país [...] Las televisoras públicas, es decir las 227 permisionarias están lejos de constituir un contrapeso al modelo comercial del duopolio.⁹⁶

En ese contexto, se inició lo que fue conocido como la “guerra de las televisoras” que se tradujo en la lucha por el rating, lo que derivó en que en lugar de contar con mayor pluralidad de opciones, sólo hubo el ensanchamiento de la homologación de contenidos: sensacionalismo, espectacularización de la noticia, baja calidad y oferta programática orientada por la demanda publicitaria así como la aplicación de las nuevas tecnologías para reforzar la dominación del mercado, en consonancia con las tendencias mediáticas internacionales previamente referidas.

⁹⁵ “Hubo una gran sorpresa cuando se dio a conocer el resultado de la licitación, por dos razones, la primera, el grupo que salió beneficiado era el de menos experiencia en la producción mediática [...] La otra razón fue la gran cantidad que el Grupo de Salinas Pliego ofreció por el paquete de medios, 645 millones que representaban 150 millones más que su competidor más cercano. Por las dos razones anteriormente expuestas, se dio a entender que el Gobierno anteponía, aparentemente, el criterio económico para seleccionar a los próximos dueños de los medios de comunicación. Oficialmente, nunca se supo de donde obtuvo Ricardo Salinas Pliego tal cantidad de recursos para consolidar la segunda cadena privada.” Mancinas Chávez, Rosalba, *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, Sevilla, Gobierno del Estado de Chihuahua-Universidad de Sevilla-GREEHCO-AUCC, 2008, p. 251.

⁹⁶ *Ibíd.*, p. 200. En ese sentido: “El salinismo inauguró la era del duopolio televisivo privado con una fórmula que podría sintetizarse así: conformar la *unanimidad de dos* en su relación con el poder político y, en especial, con el proyecto económico, ideológico y cultural que encabeza la nueva generación de tecnócratas que asumieron el poder en 1988.” Villamil, p. 39.

En virtud de que la mercantilización siempre fue la brújula y el puerto de la televisión mexicana, tal vez la consecuencia más notable del duopolio se presentó en la forma en que los dueños de la pantalla habrían de relacionarse con la cúpula política, que Villamil ubica dentro del replanteamiento de la *fórmula mexicana*, en los siguientes términos:

1. *Del poder priista al poder del raiting* [...] El ascenso del tercer Azcárraga al frente de Televisa coincidió ya no sólo con la decadencia del viejo modelo monopólico estructurado en paralelo con la consolidación del presidencialismo, sino también con la propia decadencia del régimen priista. Televisa y TV Azteca, enfrascados en una “guerra” por las audiencias, inauguraban desde mediados de los noventa una nueva era de centralidad televisiva. El medio se transformó en un fin en sí mismo, tal como lo demostraron las campañas electorales de 2000 y el ascenso de Vicente Fox, un candidato eminentemente mediático que durante todo su gobierno se [vio envuelto] en la trampa del raiting. Ya no son las televisoras los “soldados del PRI” y del presidente, sino es este poder y los propios partidos políticos los que dependen cada vez más del poder televisivo [...] 2. *Concentración e impunidad del duopolio*. Enemigos de la regulación pública, los propietarios de la televisión en México se han constituido en uno de los poderes fácticos más fuertes y discrecionales del país. Desde hace más de cuarenta años, la estructura de concentración en las concesiones, así como en los ingresos publicitarios, por encima de cualquier otro criterio de servicio o de interés público, ha hecho que el sector sea uno de los menos plurales y democratizados del país [...] *Concentración de la producción*. A diferencia de otros modelos, en México no hay lugar para que la producción independiente (universitaria, social, comunitaria o de pequeñas empresas regionales y locales) tenga acceso a la televisión abierta. Las dos grandes cadenas concentran la producción y distribución de los programas.⁹⁷

En eso ha radicado el poder de las televisoras mexicanas, en la gran influencia que cotidiana y sistemáticamente ejercen en un público cautivo que, hasta hace muy poco, hasta el advenimiento de las redes sociales y las plataformas de *streaming* para formatos televisivos por internet, no contaba con alternativas reales en la oferta de entretenimiento e información, sometidas a la exposición constante de una visión del mundo condicionada por intereses asociados a la pantalla.

Es en función del poder fáctico, vacío de derecho y adelgazamiento-debilitamiento estatal por lo que las televisoras han estado en posibilidad de condicionar la dinámica política, de lo que fueron manifestaciones destacadas de ello el *decretazo foxista*,⁹⁸ por el que se redujeron sin

⁹⁷ Villamil, pp. 49-56.

⁹⁸ “El pasado 10 de octubre se cumplió una década del llamado “decretazo”, impulsado por el ahora expresidente Vicente Fox. Desde entonces, la televisión se saturó de “infomerciales”. El “decretazo” generó un escándalo nacional porque mientras en el Senado de la República se analizaba la propuesta ciudadana para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, el gobierno foxista negociaba con Televisa y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) la publicación de un par de reformas, que se darían a conocer durante la tradicional comida nacional de radio y televisión, a la que asiste el presidente de la República. Fue así que el 10 de octubre de 2002, al tiempo que se realizaba la comida, se publicaba una edición vespertina, inusual, del *Diario Oficial de la Federación* en la que aparecían dos acuerdos tomados por el presidente Fox, quien a su vez los aludía durante un discurso ante los radiodifusores del país. Uno de estos acuerdos echó abajo, después de más de 33 años de vigencia, un decreto que obligaba a ceder al Estado el 12.5 por ciento de las transmisiones de cada una de las emisoras de radio y televisión, como pago en

aparente razón alguna los tiempos fiscales para pasar de 12.5% (tres horas) a 1.25% (dieciocho minutos), el *chiquihuitazo*,⁹⁹ que implicó la toma violenta, con la complacencia gubernamental, de las instalaciones del canal 40 por un comando armado a las órdenes de Ricardo Salinas Pliego y, muy especialmente, la Ley Televisa, de la que se habla a continuación.

En esos términos, puede afirmarse que nuestro país es parte del fenómeno global del mercantilismo en los contenidos y la videocracia en las relaciones con el poder político, aunque con sus propios matices monopólicos.

Las televisoras han sido fundamentales para la comunicación política, en la vida cotidiana y especialmente en tiempos electorales, que es donde más hacen sentir su influencia hacia el público para proyectar a los candidatos o hacia los candidatos para ser proyectados al público, logrando así múltiples beneficios a través de ingresos publicitarios y vía deudas políticas que eventualmente se traduzcan en pagos en especie (como el aludido *decretazo*); lo cual, también ha generado que la lógica de la imagen se haya posicionado en el centro mismo de la dinámica, retórica y semántica de las confrontaciones políticas, electorales o no.¹⁰⁰

especie de un impuesto fiscal. De esta manera, el tiempo fiscal del 12.5 por ciento (equivalente a 180 minutos diarios) decretado en 1968, fue sustituido por un porcentaje mucho menor, de 1.25 por ciento o 18 minutos diarios en televisión y de 2.5 por ciento o 35 minutos diarios en el caso radio. Sosa Plata, Gabriel, "Una década del 'decretazo de Fox' y de 'infomerciales'". *El Universal*, 16 de octubre de 2012, Véase: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17222.html Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

⁹⁹ "27 de diciembre de 2002. En la madrugada de este día, un comando de guardias privados, contratados por Televisión Azteca, toma las instalaciones de CNI-Canal 40 en el cerro del Chiquihuite, saca del aire la señal en el valle de México e instala la programación de Canal 13. El principal noticiario de esa televisora anuncia: "Tv Azteca reanuda sus operaciones en CNI-Canal 40". El conductor y vicepresidente de Noticias de Canal 40, Ciro Gómez Leyva, denuncia amenazas "con lujo de violencia" que ejerció "un grupo parapoliciaco" de la televisora del Ajusco." *El chiquihuitazo. El conflicto entre Tv Azteca vs CNI Canal 40*. Véase: <http://chiquihuitazo.blogspot.mx/> fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

¹⁰⁰ Sobre la videocracia mexicana: "En México, la videopolítica se ha convertido también en uno de los pilares fundamentales del modelo de comunicación política dominante [...] Algunos rasgos de este proceso son: 1. emergencia de candidatos mediáticos: la televisión ha contribuido para que la contienda político-electoral se transforme en un ring, donde los contendientes luchan a través de imágenes simuladas, truquedas y falseadas con el propósito de convencer al elector [...] 2. El spot como formato universal [...] No hay tiempo para más. Mensajes simplificados y slogans pegajosos. 3. política del amarillismo y el escándalo: una filtración misteriosa, una declaración desafortunada, un vídeo comprometedor, etcétera, configuran el reality-show que despierta y alimenta el morbo de la gente. Se privilegia el escándalo, cuyos mensajes negativos "consisten en torcer, distorsionar o desviar la información sobre los oponentes; cuestionar su vida personal; destruir a los adversarios a través de cualquier medio a su disposición, sin consideración alguna a la ética o la honestidad; 4. clientes desplazan a electores: el ciudadano es convertido en cliente, y se le satura de mensajes que refuerzan lo que quiere escuchar. Asimismo, los candidatos procuran hablar con un lenguaje lo suficientemente ambiguo que los identifique con todos y no los comprometa con nadie Hugo Sánchez Garduño, "Introducción", Sánchez Garduño, Hugo, et. al., *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*, México, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, 2010, p. 7.

Ello ha redundado en que también en nuestro país se presente la política espectáculo y su consecuente centrismo y personalización, que implica la preponderancia de la política de la confianza y los efectos potencialmente devastadores del escándalo. Si bien, conforme fue avanzando la década de los noventa del siglo pasado se fue haciendo más evidente la dinámica de la política espectáculo y su impacto en las contiendas electorales, fue en el marco de la elección presidencial de 2006 que los que los concesionarios aprovecharon la coyuntura para impulsar la legislación más acorde con sus intereses monopolistas, de lo que da cuenta el paquete de reformas a diversos ordenamientos en telecomunicaciones conocido como “Ley Televisa”.

En diciembre de 2005, ante la incertidumbre de las elecciones presidenciales de 2006 y después de la oposición radical de las televisoras a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social –que planteaba una redefinición de atribuciones en el sector de las telecomunicaciones en pos de la competencia en el sector y calidad de contenidos– fueron aprobadas por unanimidad de los diputados presentes en sesión (312 votos) diversas reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, posteriormente (pese al mayor tiempo y detenimiento en su estudio y la oposición de la sociedad civil, la academia y permisionarios y concesionarios minoritarios) convalidadas por una mayoría de 81 senadores contra 41 –aun cuando esa minoría presentó acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que eventualmente le daría la razón, cuando el tribunal resolvió el caso en junio de 2007–. Ese conjunto de reformas fueron conocidas como la *Ley Televisa* o *triple T* (Televisa, TV Azteca y Telmex). Javier Esternou Madrid y Alma de la Selva, sobre la aprobación de esta legislación:

Con la aprobación de la “Ley Televisa” en el Congreso de la Unión se introdujo una contrarreforma comunicativa que evitó el paso a la transición democrática comunicativa y se maquilló el viejo modelo de comunicación decadente que existió por casi ocho décadas en el país, pero ahora disfrazada de “moderno”, “competente”, “digitalizado” y “convergente”. Mediante este proceso se conformó una nueva jerarquía de poderes públicos, donde el poder económico, político e ideológico del sistema mediático se colocó por encima de los poderes constitucionales del Estado mexicano.¹⁰¹

En sus puntos medulares la Ley Televisa planteaba la vigencia por veinte años de la concesión que podría ser refrendada al mismo concesionario con preferencia sobre terceros y excluyendo el proceso de licitación (declarada inconstitucional por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la acción de inconstitucionalidad 26/2006, el 7 de junio de 2007, por atentar contra la rectoría del Estado sobre el espacio radioeléctrico y la igualdad de los concesionarios), el otorgamiento de concesión mediante subasta pública y, ante la inminente coyuntura digital, el que los concesionarios –excluyendo a los permisionarios– que quisieran brindar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de bandas de frecuencia ya

¹⁰¹ Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa de la Serva, “Introducción. El espíritu de la “Ley Televisa no ha muerto”, En: Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa de la Serva (coords.), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, México, Fundación Friedrich Ebert-Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C.-Senado de la República-Coniicc-Cencos-AMIC-Asociación Mexicana de Derecho a la Información-Fundación Manuel Buendía, 2009, p. 18.

concesionadas sólo habrían de presentar solicitud a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a cambio del pago de una contraprestación no especificada en la legislación para que se les realizara el cambio del título de radiodifusión a telecomunicaciones (declaradas inconstitucionales por atentar contra las garantías de igualdad y expresión, por restringir la rectoría económica del Estado y favorecer la concentración y el monopolio para los actuales concesionarios).¹⁰²

La Ley Televisa fue una clara manifestación del enraizamiento de la videocracia en la dinámica política mexicana y aun en la mente de los políticos pues ante la sola amenaza de desaparecer de la pantalla o de recibir un trato desfavorable el Congreso de la Unión, los partidos, los candidatos y la Presidencia de la República –que pudo haber vetado la legislación– convergieron con los intereses de las televisoras. Igualmente, pese a que la legislación fue declarada inconstitucional en aspectos torales por la Suprema Corte, fue una muestra de cómo poderes fácticos de la pantalla son capaces de incidir en las instituciones políticas y los procesos democráticos.

Los mismos autores recién citados opinan que pese a los resultados del litigio constitucional de la Ley Televisa, su espíritu permaneció:

Puede constatarse que en la actualidad los monopolios de la comunicación colectiva siguen luchando silenciosamente por lograr, mediante cualquier vía, operar la comunicación electrónica como un negocio mercantilista sin freno y no como un servicio público de interés social; manejar exclusivamente la difusión colectiva hasta llegar a grados salvajes; concentrar la estructura de la difusión masiva y de las redes de telefonía y televisión a escala oligopólica; privatizar crecientemente el espectro radioeléctrico y desconocer su naturaleza de patrimonio de la nación; evitar la competencia abierta [...] aprovechar unilateralmente los beneficios de la convergencia tecnológica y de la Sociedad de la Información [...] presionar, vulnerar, subordinar o hasta sustituir al Estado-nación y a los poderes constitucionales de la República a los intereses expansivos de los poderes fácticos mediáticos; debilitar la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico; impedir la aprobación de nuevos marcos jurídicos democráticos que transformen el sistema de comunicación social [...]¹⁰³

¹⁰² “En su momento, esta ley logró, por un lado, asegurar la perennidad de los privilegios transexenales ya alcanzados por los concesionarios [...] y, por el otro, utilizar la posición dominante de las televisoras en la construcción de la imagen de los candidatos a la presidencia, fieles dependientes de los supuestos poderes de la televisión para ganar la elección [...] tenía una doble intencionalidad [...] los interesados buscaron apropiarse de las nuevas formas de transmisión de información, desde luego amparándose en la necesidad de una reglamentación moderna que les permitiera adueñarse del espacio radioeléctrico para ofrecer servicios adicionales a los de la televisión abierta [...] a partir de un razonamiento político profundamente ligado a los intereses económicos la llamada *ley televisa* y su aprobación tenían la intención de brincarse las decisiones provenientes del eventual gobierno de López Obrador [...] incurría en definiciones ambiguas a favor de los concesionarios, legitimaba la regla del más fuerte, prolongaba la discrecionalidad en la asignación de frecuencias [...] excluía todo sentido de interés público en la materia. A pesar de todo lo anterior, las modificaciones [...] fueron posibles debido a supuestas imposiciones o al contubernio en periodo electoral entre televisoras y los poderes establecidos” García Rubio, pp. 225 y 239-240.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 20

Otro rostro de esta connivencia entre los intereses mercantiles y políticos se mostró con el proceso electoral que sirvió de coyuntura para la ley Televisa, las elecciones presidenciales de 2006, que marcaron un punto de inflexión.

En ese sentido, cabe recordar que las elecciones del año 2000 significaron la alternancia en la presidencia de la República, sin embargo, ella no se tradujo en la transformación de la relación poder público-poder mediático, antes bien parece que su resultado fue sólo una nueva forma de corporativismo, como apunta Espino Sánchez:

Durante la década de los noventa, en México, la población se rebeló contra la alianza que existía entre el gobierno, el partido de Estado y los principales medios de comunicación, por lo que votó por la alternancia política [...] y los principales medios (el corporativo Televisa) perdieron credibilidad que se reflejó en la caída de ratings de sus programas. Sin embargo, aparentemente, el nuevo partido en el poder (PAN) y el nuevo corporativo televisivo (TV Azteca), asumieron un proyecto similar al del viejo régimen. Posteriormente, la administración del presidente Fox concedió privilegios que ni siquiera los gobernantes del régimen autoritario habían otorgado a los corporativos televisivos (televisa y TV Azteca); entre ellos una virtual exención de impuestos, el refrendo anticipado de las concesiones, la concesión de casinos, la *Ley Televisa...*

104

Así las cosas, si bien persistió la vinculación entre la influencia gubernamental y la influencia televisiva, los términos en que en que se presentan han sido significativamente distintos a los que prevalecieron en la época del presidencialismo del siglo XX, pues a diferencia de aquel tiempo, en este bien o mal, existe una fuerte e incluso despiadada competencia electoral, lo que se traduce en una presión constante hacia los políticos para ganar reflectores a corto plazo.

Ello ha dado lugar a dos consecuencias íntimamente relacionadas.

La primera se refiere a la necesidad misma de acceder a los medios de comunicación, específicamente a la televisión y a la consecuente dinámica de obtención de recursos para tal fin.

Los primeros pasos en ese sentido se dieron con la reforma política de 1977 que garantizó el acceso permanente de los partidos políticos a los medios de comunicación, de modo tal que a partir de la reforma al corpus electoral de 1996,¹⁰⁵ se estableció que en el financiamiento de los

¹⁰⁴ Espino Sánchez, pp. 32-33. Ese mismo autor agrega: “[...] esta aparente renovación del pacto corporativo entre la administración panista y los corporativos mediáticos se volvía a hacer a espaldas de la ciudadanía. La nueva clase política panista que entró al gobierno gracias a la movilización ciudadana pronto olvidó su compromiso con la sociedad en materia de promoción de un espacio público más democrático e incluyente, bandera que había sido muy importante para promover la alternancia. Ídem.

¹⁰⁵ “[...] Como prioridad fundamental, se propició una mayor equidad en el proceso y desarrollo de las elecciones gracias a un nuevo esquema para el financiamiento de los partidos políticos, que es ahora preponderantemente público [...]. Con el mismo objetivo de la equidad, se garantizó a todos los partidos en contienda el acceso a los medios de comunicación mucho más amplio y mejor distribuido. Además, se formalizó en la ley la obligación del IFE de realizar monitoreos muestrales de los tiempos que den los medios de comunicación a la transmisión de las campañas políticas dentro de sus espacios noticiosos.” Véase: http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pub/publics/c-mex/democracia_ago2000.pdf Fecha de consulta 26 de junio de 2014.

partidos debía prevalecer el público respecto del privado, tanto en periodo ordinario como en el electoral, lo que se tradujo en que las asignaciones del erario público se trasladaran a las cuentas de los medios electrónicos y especialmente de las televisoras.¹⁰⁶

La segunda cuestión, se refiere a la manera de utilizar ese tiempo contratado, a lo que ha correspondido la potenciación de las estrategias de marketing político¹⁰⁷ a través de la difusión de spots o breves mensajes entre segmentos de programación. Esta especie de comunicación política ha sido ampliamente socorrida, ya que se adapta eficazmente a los requerimientos de la política espectáculo. Villamil lo explica de la siguiente manera:

El secreto del *spot* radica en la posibilidad de aprovechar los recursos telegénicos más importantes: masificación, unidireccionalidad, brevedad, espectacularidad, predominio de la imagen, elaboración de frases de identificación o slogans, producción de una realidad virtual, que se conecta con las fantasías y aspiraciones del televidente.¹⁰⁸

Además de la amplia utilización de ese recurso de marketing político para promover las acciones de gobierno o la imagen del candidato y al margen de la banalización que conlleva, el spot también ha estado fuertemente vinculado a la publicidad negativa, como se vio con especial claridad en las elecciones de 2006.¹⁰⁹

¹⁰⁶ “Desde hace varias elecciones, la mayor parte de las erogaciones que hacen los partidos ha sido destinada a la contratación de espacios en medios electrónicos. En 1994 solamente el 25.3% de los gastos de los partidos en sus campañas estuvo orientado a la compra de tiempos en esos medios. En 1997 esa proporción creció al 55%. En 2000 el 54.3% del dinero que recibieron los partidos fue a parar a las chequeras de radiodifusoras y televisoras [...] De toda la erogación hasta ahora reportada en medios de comunicación [en la elección de 2006], Acción Nacional destinó casi el 82% de sus gastos [de campaña] a la contratación de espacios en medios electrónicos. La Alianza por México el 76%. La Coalición por el Bien de Todos, casi el 95% [...] Más de mil 354 millones de pesos gastados en televisión [...]” Trejo Delarbre, Raúl. *Publicidad política, fuente de inequidad y subterfugios*. En el blog “Mediocracia. Los medios, más allá de las visiones apocalípticas e integradas. Un blog de Raúl Trejo Delarbre”. Véase: <http://mediocracia.wordpress.com/2007/05/02/dinero-eje-de-las-campanas-electorales/> Fecha de consulta 26 de junio de 2010.

¹⁰⁷ “Las campañas [...] ya no las desarrollan líderes políticos sino líderes mediáticos, para ello se recurre al *marketing político*; es decir, a la publicidad política que utiliza los formatos de la política espectáculo [...] Tanto en los formatos de la TV como en el manejo de la imagen de los políticos se aprecia la hegemonía del discurso publicitario, es decir de la dinámica del espectáculo. Espino Sánchez, pp. 27.

¹⁰⁸ Villamil, p. 181. Hay quien habla de la *spotización* de la política, como Jessica Zermeño, que en el contexto de las elecciones intermedias de 2009 apuntaba: “[...] en México hoy son transmitidos diariamente 150 mil 624 spots electorales y partidistas entre las 6:00 am y las 12:00 pm, a través de 217 canales de televisión y mil 352 estaciones de radio. Estos mensajes están dentro de los 48 minutos que los concesionarios y permisionarios de radio y televisión le otorgan al Estado de manera obligatoria.” Zermeño Nuñez, Jessica, *Provocan ‘spotización’ de la política*, En el blog “Información política confidencial”. Véase: <http://lacolumna.wordpress.com/2009/04/04/provocan-spotizacion-de-la-politica-jessica-zermeño-nunez/> Fecha de consulta 15 de mayo de 2014.

¹⁰⁹ “Dentro de la gran variedad para construir mensajes publicitarios se encuentra la publicidad negativa. Estos mensajes describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato adversario y/o de sus posiciones políticas. Usualmente, los mensajes negativos se clasifican, por su nivel de agresividad, en: 1) los ataques *ad hominem* (descalificaciones directas del

En esa campaña, el spot a la par de ensalzar al candidato, se utilizó contra la imagen del adversario y mermar la confianza del electorado en él y provocar su derrota, especialmente las baterías se enfocaron en contra de uno de los candidatos. En esos términos, a la mitad de la contienda electoral comenzó una etapa más agresiva mediante la difusión de spots orientados a realizar comparaciones y descalificaciones recíprocas. De tal manera, que los tres principales candidatos participaron en lo que fue conocido como la “guerra sucia del 2006”.

La crispación social que produjo derivó en la publicación de la reforma electoral en el Diario Oficial de la Federación de 13 de noviembre de 2007, que entre otros aspectos se encargó de reglamentar en el artículo 41 de la Constitución Federal¹¹⁰ el acceso a la publicidad electoral, al concentrar la contratación de la misma en la autoridad electoral usando los tiempos oficiales, eliminar la posibilidad de que partidos y terceros lo hagan por su cuenta y prohibir a nivel constitucional la utilización de publicidad negativa, dentro de lo que queda comprendido el spot.¹¹¹

adversario); 2) *apelación al miedo* (amenazar con desgracias en caso de que voten o dejen de votar a un candidato), y 3) las *odiosas comparaciones* (se comparan promesas de un candidato o partido con sus resultados de gobierno, o sus compromisos con su actuación...). Comúnmente, las campañas juegan a dos bandas con la publicidad negativa y la producción de escándalos (en la agenda pública); ambas tácticas son parte de la campaña negativa.” Espino Sánchez, p. 28.

¹¹⁰ “Artículo 41. Apartado A [...]

Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero. Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

[...]

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.”

¹¹¹ “El PRD y AMLO creen que los ataques montados, tanto por el equipo de Calderón como por el entonces presidente de la república, ayudaron a que su posición en las encuestas descendiera (Fox también lo cree así, según Jorge Castañeda y Rubén Aguilar). En vez de reflexionar sobre qué sería más efectivo para llevar a cabo campañas modernas en medios, que incluyeran tanto ataques como promesas, el partido del Sol Azteca optó por fortalecer la prohibición de los *spots* negativos. El razonamiento del PAN a favor de limitar las campañas negativas es también fácil de entender: como partido en el poder, cualquier crítica en contra del desempeño del presidente puede ser entendida como una calumnia hacia las instituciones. Será sumamente difícil para los partidos de oposición criticar (de forma legal) al partido en el poder, lo cual siempre ayuda al candidato del partido que controla la presidencia. En respuesta, la lucha de los partidos contra las campañas negativas durante las reformas de 2007 fue un blanco fácil: no hubo ni gran discusión entre ellos durante la reforma de la Constitución, ni mucha entre los líderes de opinión. Las reformas de 2007 simplemente subieron a rango constitucional la disposición en contra de *denigrar* a los rivales que ya existía en el Cofipe de 1996 (aunque ahora se eliminó el término “difamación”, que supone criticar, incluso con fundamento, a diferencia de calumnia, que implica engaño o falta a la verdad).” Langston, Joy, *Las reformas al Cofipe*, 2007, En: [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/10_Langston_\(244-272\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/10_Langston_(244-272).pdf) Fecha de consulta 28 de junio de 2015.

Para las elecciones del año 2012, se consolidaron las estrategias de contenidos mediáticos guiados por el marketing político y aun cuando la guerra sucia no fue el factor determinante, sí lo fue el apoyo televisivo para uno de los candidatos, en virtud de que el entonces gobernador del Estado de México suscribió una serie de contratos¹¹² con Televisa para promocionar su imagen para posicionarse a nivel nacional con mucha antelación a los tiempos institucionales para la selección de precandidatos, de modo que llegaría a la etapa de campaña electoral a la presidencia con una ventaja notable respecto de los demás contendientes, con lo que quedó de manifiesto, una vez más, el complejo económico-político que ha guiado históricamente la determinación de los contenidos televisivos en nuestro país.¹¹³

¹¹² “Televisa vendió a Enrique Peña Nieto, candidato priísta a la Presidencia, una cobertura favorable en su principal noticiario y programas de entretenimiento. A la vez, la televisora utilizó esos mismos espacios para desprestigiar a Andrés Manuel López Obrador, quien contiende por el Movimiento Progresista, reveló este jueves el diario británico *The Guardian*, que tuvo acceso a docenas de archivos que documentan esos tratos [...] El diario apuntó que los archivos están fechados hace varios años: los primeros, cuando Peña Nieto comenzó su periodo como gobernador del estado de México (2005) y, los que aluden a los ataques a López Obrador desde Televisa, en 2006, cuando tuvo lugar la anterior elección presidencial [...] Los documentos obtenidos por el diario se agrupan en tres bloques: el primero menciona un listado de tarifas cobradas por Televisa a Peña Nieto para construirle una imagen nacional cuando fue gobernador (2005-2011); un segundo paquete consiste en una detallada estrategia de comunicación explícitamente diseñada para torpedear la anterior candidatura presidencial del candidato de la izquierda, López Obrador, quien es actualmente el más cercano competidor de Peña, agrega el rotativo. La tercera parte de los archivos da cuenta de acuerdos que sugieren que la oficina del ex presidente Vicente Fox ocultó un exorbitante pago hecho a la televisora con recursos públicos para una campaña de promoción. González Amador, Roberto, “Documenta The Guardian la colusión Televisa-Peña”, *La Jornada*, 8 de junio de 2012. <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol>. En el mismo sentido: “Jenaro Villamil, exhibió una serie de contratos que comprueban los pagos hechos con recursos públicos –unos 405 millones 88 mil pesos– por el gobernador mexiquense, el priísta Enrique Peña Nieto, a la empresa Televisa. “Esto es para que no digan que uno inventa o miente”, enfatizó el escritor al momento en que puso a disposición de los reporteros fotocopias de esos contratos, entre ellos los que ampararon tres programas de Zona Abierta que conducía Héctor Aguilar Camín, así como seis entrevistas en diversos espacios informativos y un paquete de noticias. El autor, que ha causado polémica al transformarse en blanco de críticas por parte de Televisa, esta vez puso especial énfasis en el contrato más cuantioso: 305 millones 688 mil pesos por la difusión de 108 “notas informativas.” “Exhibe Villamil contratos entre Televisa y Peña Nieto”, *Proceso*, 30 de julio de 2009, Véase: <http://www.proceso.com.mx/117463/exhibe-villamil-contratos-entre-televisa-y-pena-nieto> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

¹¹³ Este comportamiento tuvo como antecedente las elecciones intermedias de 2009, entre Televisa y el Partido Verde Ecologista de México: “Durante los comicios intermedios, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) utilizaría la figura de varios artistas de la empresa *Televisa* (el 22 de junio, el actor de telenovelas Raúl Araiza portaría una camiseta con el lema “Soy Verde”, durante la transmisión de la telenovela “Un gancho al corazón”, la cual se transmitía en el canal 2 de Televisa a las 20:00). Actores como el mencionado, además de ser populares entre la sociedad mexicana, en varios espacios donde aparecieron portaban ya sea colores que aludían al PVEM o las propuestas de este partido. Esta situación orilló a que varios de los contrincantes presentaran quejas acerca de la promoción de este partido en tiempos no establecidos por el IFE. En este episodio como tal, las elecciones federales de 2009 culminaron con la promoción de la queja en contra del PVEM; sin embargo, en una decisión poco afortunada, los consejeros del IFE optaron por desechar el procedimiento en contra del PVEM, aludiendo que, como tal, el proceso estaba violentado desde el principio por lo tanto no se podía sancionar al PVEM. Hecho que a su vez propició que en las futuras

Proceso electoral en el que cobraron especial relevancia las encuestas electorales para incidir en la opinión pública de cara a los resultados de la elección, en lo que se advierte como una estrategia continuada que comenzara con el posicionamiento del candidato del PRI cuando aún era gobernador del Estado de México, que continuó en las elecciones intermedias de 2009 y que tendría su colofón en el 2012. Como apunta Miguel Ángel Hurtado Razo:

[...] el uso de las encuestas electorales, jugó un papel importante durante el pasado proceso electoral, al ser un factor de incidencia en la opinión pública de la sociedad mexicana e infundir en primer lugar la idea de que Enrique Peña Nieto debía ser el virtual candidato a la Presidencia por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), para posteriormente posicionar no sólo la percepción sino también la imagen de que sería el ganador de la Presidencia de México, ya que, según las casas encuestadoras, fue el líder absoluto de todos los muestreos que se realizaron y no existía impedimento para que fuera vencido, que como se dice, 'los números no mienten'.¹¹⁴

No obstante, el punto central no fue el rol aislado de las casas encuestadoras ni *per se* la difusión de los resultados por parte de los medios de comunicación, sino la conformación de un

elecciones los participantes pudieran hacer uso de este tipo de propaganda.” Hurtado Razo, Miguel Ángel, “¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, lecciones de 2012, *Razón y palabra* (numero 87, julio-septiembre 2014). Véase: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016. En el mismo sentido: “Perla periodística —porque hurgó con inteligencia en el momento oportuno y desnudó la farsa—, la entrevista que Marilú Torrano hizo al actor Raúl Araiza [...] evidencia mucho de la relación política y de negocios entre el Partido Verde y Televisa, pero, sobre todo, regala trazos insospechados de la concepción en que se fundan las complicidades entre la televisora y ese partido que, de la mano desde hace ya varios años, han cometido en esta campaña los actos violatorios de la legislación electoral más descarados y desafiantes al estado de derecho. Las declaraciones de Araiza —que ahora trata de hacerlas pasar como descontextualizadas— sólo confirmaron lo que ya eran quejas de algunos partidos ante el IFE: que los promocionales de la revista TV y Novelas —propiedad de Grupo Editorial Televisa—, que pasaron por los canales 2 y 5, entre el 3 y el 21 de junio, en los que se presentaba como noticia los motivos de Araiza para apoyar al Verde y hacer promoción de sus tres propuestas de campaña, eran en realidad simple y llanamente más propaganda electoral, contratada o donada a ese partido por la televisora. Lo que está prohibido por el artículo 41 de la Constitución de la República. Lo mismo ocurrió hace unos meses cuando Maite Perroni prestó su imagen al PVEM para los spots contratados por sus diputados federales, presuntamente para difundir sus informes de labores, cuando en realidad era propaganda electoral pura. Pero el Tribunal Electoral federal no lo consideró así y exoneró a la televisora y a su partido de la multa que había impuesto el IFE. De aquel absurdo se puede colegir que la nueva multa impuesta por el órgano electoral, de 13 millones de pesos a Televisa y su partido, por esta nueva violación, gozará de la misma impunidad que la anterior. Con todo y lo que el conductor del programa Hoy reveló, suelto y desparpajado. Araiza, quien se alquiló a petición de Televisa como voz e imagen del Verde en su campaña de propuestas engañosas, confesó haber sido contratado en un focus group y resolvió hacerlo “como si me hubiera escogido Coca-Cola o Marinela, pues ese es el mismo proceso como actor, como imagen, no tanto en meterme a fondo en cuestiones políticas ni representar a fondo a nadie”. Corral Jurado, Javier, “El Partido Verde y la televisión”. En: *El proceso electoral 2009*, 30 de junio 2009. Véase: <https://procesoelectoral2009.wordpress.com/2009/07/01/el-partido-verde-y-la-television/> Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2016.

¹¹⁴ Hurtado, ob. Cit.

binomio entre ambos para confeccionar contenidos mediáticos que fijaran una misma percepción hacia la ciudadanía:

[...] los encuestadores eran invitados en distintos programas además de los que habitualmente aparecían con cotidianidad. Y de esta manera multiplicaban los impactos de sus números, fomentando la idea de que Peña Nieto era imbatible, que las marchas, los movimientos y los debates no le acusaban el menor efecto [...] Las encuestas cada vez que se publicaban tuvieron un efecto ondulante, el propagarse como las ondas del agua cuando algún objeto cae sobre ella. La información no se quedó sólo en el espacio noticioso para el cual se contrató dicha encuesta: ésta era retomada por analistas políticos en medios tanto escritos como radiofónicos, televisivos e internet [...] Con este panorama, nos encontramos ante un fenómeno mejor conocido como ‘propaganda’, al ser información que tiene como objetivo la difusión ideológica. Las encuestas durante este proceso electoral se caracterizaron por dejar de ser estudios demoscópicos y pasar a ser considerados la estrategia política de varios partidos, principalmente la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) [...] las encuestas por sí solas no hubieran logrado llamar la atención si no hubiera sido por el apoyo de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, radio y prensa escrita, medios que estuvieron organizados y no actuaron independientes, puesto que muchos medios de comunicación están en pocas manos [...] las encuestas que más errores acusaron fueron las más difundidas por los medios de comunicación y las que más acertaron fueron las que menos fueron referidas en los medios de comunicación. De hecho en ese caso, fueron criticadas por todos aquellos medios que difundieron encuestas que se equivocaron en un gran rango en el resultado de la elección.¹¹⁵

En este contexto de cooptación informativa, de intereses corporativos económico-políticos, debe destacarse un fenómeno comunicativo que puso de manifiesto cómo también en nuestro país ya se gestó un espacio público híbrido, con la irrupción del movimiento estudiantil #yosoy132, gestado en la Universidad Iberoamericana y que logró aglutinar a un gran número de alumnos de otras universidades privadas y públicas de México.¹¹⁶

¹¹⁵ Ídem.

¹¹⁶ “El 11 de mayo de 2012, el entonces candidato Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional, aceptó la invitación a participar en el “Foro Buen Ciudadano Ibero” [...] En cuanto acabó el evento, Peña Nieto salió del Auditorio al tiempo que los jóvenes que se encontraban afuera del recinto, en el patio central, lo abucheaban y gritaban consignas en su contra [...] Después del encuentro entre los estudiantes y Peña Nieto estaba previsto que el candidato participara de una entrevista en la estación de radio de la universidad, Ibero 90.9. Debido a su apurada y accidentada salida, Peña Nieto no asistió a la radio y envió en su representación a Aurelio Nuño, coordinador de difusión de la campaña y a Pedro Joaquín Coldwell, presidente del PRI, quien declaró lo siguiente: ...debe haber un clima de respeto, tú puedes disentir con el presidente, cuestionar su política, pero no debes faltar el respeto al presidente, el abucheo cobarde, la expresión ‘fuera’ refleja una actitud de exclusión que no es compatible con el espíritu universitario y que te enseña sobre todo a respetar la opinión ajena. Las declaraciones del entonces presidente del PRI expresaron sorpresa y desconcierto por lo sucedido con “un grupo de jóvenes intolerantes”. “La Ibero ya no es la universidad respetuosa y crítica que solía ser”; hay un “envenenamiento”. Arturo Escobar, entonces líder de los senadores del PVEM en la Cámara de Senadores, sostuvo que “el grupo que buscó insultar y agraviar a Peña Nieto venía acarreado, armado y orquestado por el grupo de [Andrés Manuel] López Obrador”, candidato presidencial del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y su principal contrincante en la elección presidencial. Tras esas declaraciones de los dirigentes políticos, 131 jóvenes estudiantes indignados publicaron un vídeo en YouTube. Con esta respuesta, los

Movimiento que si bien surge en el contexto de las elecciones presidenciales de 2012 y el manejo sesgado a favor de Enrique Peña Nieto en relación con la protesta estudiantil en la Universidad Iberoamericana, fue mucho más allá, al plantear como uno de sus ejes torales la democratización de los medios masivos de comunicación en México,¹¹⁷ evidenciando la imperiosa necesidad de transitar a un modelo de comunicación que genere contenidos mediáticos con mayor pluralismo, para lo cual debía propugnarse por mayor competencia en el sector, independencia de los organismos reguladores, inclusión de medios ciudadanos y comunitarios, fortalecer los medios públicos de comunicación y cerrar la brecha digital.¹¹⁸

estudiantes marcaban dos puntos importantes respecto a lo que habían sido los movimientos estudiantiles y su manera de organizarse hasta ese momento. Primero, manifestaban su descontento con las élites políticas y con los medios de comunicación de masas tradicionales por el modo en que presentaron la visita de Enrique Peña Nieto a la Ibero respecto al frame (al marco) que esos medios daban la noticia [...] La crítica de los jóvenes denunciaba el vínculo estrecho entre una parte específica de la élite política y el sesgo en la cobertura periodística [...] A partir de la publicación de este video entonces, nació (como reacción) el movimiento social #YoSoy132". Meléndez, Rebeca, *yosoy132: el movimiento social juvenil y los problemas de la democracia*. Véase: <http://www.condistintosacentos.com/yosoy132-el-movimiento-social-juvenil-y-los-problemas-de-la-democracia/> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

¹¹⁷ Dentro del pliego petitorio dado a conocer por el movimiento el 17 de junio de 2012, se lee: "Los estudiantes unidos de este país creemos que una condición necesaria para corregir esta situación consiste en empoderar al ciudadano a través de la información, ya que ésta nos permite tomar mejores decisiones políticas, económicas y sociales. La información hace posible que los ciudadanos puedan exigir y criticar de manera fundamentada a su gobierno, a los actores políticos, a los empresarios y a la sociedad misma. Por eso, "Yo Soy 132" hace del derecho a la información y del derecho a la libertad de expresión sus principales demandas [...] Nuestros deseos y exigencias se centran en la defensa de la libertad de expresión y del derecho de información de los mexicanos. [...] Nuestra preocupación se deriva del estado actual de la prensa nacional y los medios de comunicación, así como de su papel político en el contexto democrático [...] En esencia, nuestro movimiento busca la democratización de los medios de comunicación, con el fin de garantizar información transparente, plural e imparcial para fomentar una consciencia y pensamiento críticos [...] Es por eso que, exigimos competencia real en el mercado de medios de comunicación, en particular a lo referente al duopolio televisivo. Véase: <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/> Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2016.

¹¹⁸ "La existencia del movimiento juvenil *Yo Soy 132* no sólo cuestionó la rigidez y manipulación del proceso electoral del 2012 y obligó a que dicha dinámica cambiara en algunos rubros importantes, sino que también formuló diversos planteamientos sobre la agenda de los principales conflictos nacionales, especialmente, los relativos a la democratización de los medios de comunicación en México. Dicho proyecto de cambio comunicativo se fundó en los siguientes tres ejes: 1.- Comprometerse a combatir el monopolio informativo, fundamentalmente mediante la aplicación de cuatro estrategias: A. Promover la competencia que garantice la pluralidad de opiniones en el ámbito de lo privado, a través de una reforma del marco jurídico que evite la creación y consolidación de monopolios y/o oligopolios informativos (televisión, prensa, radio, etc.). Que genere a su vez un rango más amplio de contenidos y precios más competitivos, atendiendo a la función social que deben de tener los medios. B. Fortalecer la garantía de independencia de los organismos reguladores en materia de medios de comunicación y telecomunicaciones, para evitar que sean sometidos por los entes regulados. C. Descentralizar las concesiones del espectro radioeléctrico y transparencia en

La innovación organizativa de este movimiento estriba en que, en concordancia con lo sucedido en *la primavera árabe* o los distintos casos de *Occupy*, desde las plataformas de internet y mediante el uso de las redes sociales, se crearon y difundieron contenidos mediáticos que tuvieron un notable efecto sobre el mundo físico, que obligaron a los medios de comunicación tradicionales a cambiar los posicionamientos de su agenda (pues justo el movimiento surge a raíz del sesgo en ese manejo) y tuvo, igualmente, un impacto manifiesto en la política nacional, en tanto que incidió en el rumbo de la campaña presidencial, al punto en que el movimiento estudiantil convocó y coordinó en debate entre los candidatos el 19 de junio de 2012, difundido a través de internet.

En ese tenor, debe enfatizarse cómo este movimiento tuvo plena conciencia de la necesidad no de *valerse de* los contenidos mediáticos (de tener un espacio, de hacerse visibles en la televisión y la prensa), sino de *articularse en los propios contenidos mediáticos*; la esencia del movimiento fue generar simbiosis entre los contenidos generados desde la virtualidad, su replicación en los medios masivos tradicionales y su articulación con las protestas en las calles, en un notable ejercicio de resignificación del espacio público para la ciudadanía, en contraste con el esquema corporativo mercantil-político antes aludido.

Sin embargo, tal como sucedió con los movimientos antes aludidos, *#yosoy132* con el paso del tiempo se debilitó hasta diluirse, debido a que los movimientos en red no se sustraen de las dinámicas, inercias y condicionamientos de las relaciones políticas de la dimensión física del mundo, que se extienden hacia la virtualidad;¹¹⁹ en otras palabras, el campo de acción se ha extendido

los procesos y criterios de licitación, incentivando la diversidad y pluralidad en los medios de comunicación así como su acceso a todos los segmentos de la sociedad en condiciones de equidad y de no discriminación. D. Reconocer e incluir a los medios ciudadanos, alternativos y comunitarios conforme a tratados internacionales de derechos humanos y de libertad de expresión. 2.- Garantizar que la transición analógica respete y promueva el derecho a la información de la población y la inclusión de todos los sectores. La migración tecnológica deberá contener criterios democráticos que incentiven la diversidad y pluralismo de los medios, garantizando la inclusión de todos los sectores sociales en condiciones de igualdad y no discriminación al momento de la asignación de los nuevos canales para evitar que caigan en las mismas manos. Asimismo, el Estado deberá garantizar que el costo de la transición no sea un obstáculo para el buen funcionamiento de los medios públicos y permissionarios. 3.- Crear y fortalecer un modelo de medios públicos, complementando los modelos existentes: estatal y privado. Entendiendo como medio público, aquél que cuenta con presupuesto público, patrimonio propio, autonomía y un consejo ciudadano que gestione sus contenidos. 4.- Garantizar el acceso universal a Internet, especialmente para aquellos grupos vulnerables o marginados, buscando disminuir progresivamente la brecha digital.” Esteinou Madrid, Javier, *Propuestas comunicativas del movimiento Yo Soy 132*. Véase: <http://www.siempre.com.mx/2012/09/propuestas-comunicativas-del-movimiento-yo-soy-132/> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

¹¹⁹ Ya el 28 de octubre de 2012 Rafael Morales escribía: A pesar de ser un movimiento novedoso, en sus formas y prácticas, el *YoSoy132* adolece de un objetivo claro para llamar a la movilización, que se advierte desde su método de auto-afiliación, protestar y usar el nombre, y desde el apego a

(hibridizado) para la política (como también para las relaciones económicas, culturales, personales, etcétera) y este tipo de movimientos han tenido el gran mérito de hacerlo evidente y, más aun, de hacer igualmente manifiesto que al igual que sucede en el mundo físico, la dimensión virtual de la infoesfera no es un espacio homogéneo y dominable por una sola fuerza o tendencia, por más que parezca que lo condicionan ininterrumpidamente. De tal modo que será necesario que a la par del desarrollo tecnológico que ha posibilitado este tipo de protestas a través de internet, también maduren las redes sociales a modo de incidir de manera más consistente y, sobre todo, permanente en la definición de las decisiones políticas.

Por otra parte, debe destacarse que el 13 de agosto de 2014 entró en vigor a nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que muchos ubican en relación de continuidad con la Ley Televisa, respecto de la que en su momento Clara Luz Álvarez, destacó:

La LFTR y la *Ley Televisa* no favorecen el interés general y colocan los intereses particulares sobre éste (p. ej. incrementar en 2.0 por ciento el tiempo de publicidad en perjuicio de las audiencias). En ambos casos se dijeron verdades a medias según convenía para distraer a la ciudadanía: “ya no habrá concesiones por dedazo” (*Ley Televisa*), “se eliminará la larga distancia” (LFTR), sin decir los beneficios a las televisoras. Las dos leyes dijeron que buscaban la convergencia y ninguna de las dos lo logró, disculpemos a la Ley Televisa que muy burdamente pretendía dar el llamado “pase automático” de la radiodifusión a las telecomunicaciones, pero ¿cómo justificar una ley que dice que es convergente y para todo distingue entre las telecomunicaciones y la radiodifusión como lo hace la LFTR? Las dos leyes mostraron menosprecio a los pueblos y comunidades indígenas: la *Ley Televisa* fue omisa en cuanto a medios indígenas, lo que impidió que la SCJN se pronunciara en la acción de inconstitucionalidad respecto a la violación de derechos humanos; la LFTR estableció una serie de requisitos discriminatorios como que sólo pueden recibir 10 por

una *Declaración de principios* tan laxa que otorga el mismo *status* a la lucha contra el neoliberalismo, los abusos en Atenco, la pobreza, los alimentos transgénicos, el cambio en el modelo educativo, el derecho a la salud, la educación artística, los derechos de los animales, etc. Ello ha llevado a la pérdida de concentración sobre los objetivos originales, como impedir la “imposición” mediática de Peña Nieto, y a generar diferencias insalvables respecto de las estrategias de presión frente al pliego petitorio del 27 de julio. Con todo, la máxima debilidad de este movimiento reside en la carencia de una formación política. En su ideario, lo mismo se mezcla vagas ideas sobre la libertad y la justicia, la moral y la ética que las preferencias sociales y las políticas públicas, la conciencia histórica y demás. Comparado con los movimientos estudiantiles de los años sesenta, donde se discutían las grandes corrientes filosóficas de la época, el YoSoy132 ha derivado en un *asambleísmo en tiempo real* donde los *tuits* y los *sms* suplen los debates de orden ideológico-político y estratégico.” Morales, Rafael, *Yo Soy 132: el final de una indefinida protesta exitosa*. Véase: <http://rafaelmorales.com.mx/yosoy132-una-critica-dos-salidas> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

ciento de radio FM “en la parte alta” y en radio AM sólo en el espectro ampliado. ¿Por qué esa restricción a los medios indígenas y comunitarios?¹²⁰

A la fecha, la penetración de la telefonía inalámbrica y de internet en nuestro país se ha incrementado de manera muy importante,¹²¹ lo que ha

¹²⁰ Álvarez, Clara Luz, “La Ley Televisa vs La ley EPN. *El Financiero*, 28 julio 2014. Véase: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/ley-televisa-vs-ley-eqn.html> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

¹²¹ A modo de visión panorámica, es conveniente aludir al muy completo panorama aportado por Daniela Bermúdez: “Un mexicano pasa en promedio cada día 7 horas y 14 minutos en Internet. Y aunque tú no estés conectado todo el día, hay otros mexicanos que sí lo hacen y a través de Internet desarrollan amistades, profundizan conocimiento y se divierten. Y, a como van las cosas, lo hacen mayoritariamente a través de sus teléfonos móviles. De acuerdo con la IAB México, los mexicanos prefieren los formatos en video para los deportes, mientras que los contenidos relacionados con salud los prefieren escritos. [...] uno de cada 10 usuarios de Internet en México prefiere llevar sus relaciones sociales en línea, mientras que 2 de cada 10 lo prefieren en persona; el resto, combina ambas formas. Y para el Inegi, somos un total de 62.4 millones de internautas en México, la mayoría de los usuarios son menores a 35 años. 1. 57.4% de la población en México utiliza Internet. Existen 62.4 millones de internautas en México. Los usuarios entre 6 y 34 años representan a 73.6% del total. El incremento de la edad hace que disminuya el uso de Internet: 56% de los usuarios tienen entre 35 y 44 años y 17.6% de los adultos mayores a 54 años realiza una actividad a través de Internet. 2. Mujeres y hombres por igual. La mitad de las personas que navegan en Internet son mujeres y la otra mitad son hombres. 15% son menores de 13 años, 19% tienen entre 13 y 18 años, 17% tienen entre 19 y 24 años, 20% tienen entre 25 y 34 años, 15% tienen entre 35 y 44 años y sólo el 14% son mayores de 45 años. 3. Hogares de bajos recursos carecen de internet. La falta de recursos económicos es la principal razón por la que 55.2% los mexicanos no cuentan con internet, 15.7% porque no hay un proveedor o infraestructura en su localidad 10.8% por falta de conocimientos y 2% no cuentan con el equipo necesario. 4. 9 de cada 10 acceden a internet una o más veces a la semana. El acceso a internet se ha convertido en una actividad diaria, 91.1 por ciento de los internautas navegan en la web de uno a siete días de la semana, 7.3% lo hace una vez al mes y sólo 1.6% con menor frecuencia. 5. En promedio, pasamos 7 horas y 14 minutos en Internet al día. El tiempo de conexión de los internautas mexicanos es de 7 horas y 14 minutos al día, 1 hora y 3 minutos más que en el 2015. El hogar sigue siendo el lugar de conexión por excelencia, seguido por la conectividad en cualquier lugar a través de dispositivos móviles que aumentó 52%. Aunque los internautas se conectan a Internet desde sus dispositivos móviles, 84% de los usuarios utilizan una conexión Wifi. 6. Los smartphones son los favoritos en México. [...] un dispositivo móvil es el principal medio de conexión para los mexicanos. Los smartphones registraron 77% de penetración con un aumento de 19 puntos porcentuales en comparación con el 2014. El uso de tabletas tuvo un crecimiento de 14%, con una penetración de 45 por ciento. 7. 6 de cada 10 mexicanos tiene un Smartphone. Según el Inegi, 71.5% de las personas en México cuentan con un teléfono móvil y 66.3% son smartphones. 8 de cada 10 se conectan a internet a través de un smartphone y el 67.1% cuenta con conexión móvil. 8. 87.2% de los usuarios mexicanos nunca han hecho una transacción electrónica. Las transacciones electrónicas, compras o pagos a través de internet, son cada vez más comunes entre los mexicanos pero siguen generando desconfianza a pesar de las medidas de seguridad implementadas por las tiendas en línea. Sólo 12.8% de los usuarios en México han realizado una transacción electrónica. 9. La publicidad y las mujeres. Las mujeres prestan mayor atención a la publicidad digital entre las 6 de la tarde y la medianoche. 10. 10% prefiere interactuar con amigos en línea y 22%, en persona. La forma de interactuar cambió desde el auge del Internet y las redes sociales. El 10% de los internautas mexicanos conocen o están en contacto con sus amigos sólo en línea y el 22% lo hace de forma presencial. 11% realizan trámites gubernamentales por internet y el 13% lo sigue acudiendo a las dependencias de gobierno. 24% tiene formación académica online y 13% va a las aulas. 11. Redes sociales, correo electrónico y búsqueda de información. Las principales actividades en internet son el acceso a redes sociales (79%), uso del

generado, por una parte, que haya comenzado a resquebrajarse (aunque muy paulatinamente) el hegemónico dominio del oligopolio televisivo¹²² (a lo que se suma que en octubre de 2016 entró en operación una tercera cadena nacional de televisión abierta)¹²³ y, por otra, que los contenidos generados por los MCCU

correo electrónico (70%), mensajes instantáneos (68%), búsqueda de información (64%) y películas, series, música y radio en streaming (52%). Entre las actividades que realizan los internautas en línea destacaron las compras en línea con un aumento de 11% respecto al 2014 y buscar empleo con 8 por ciento. 12. 88.7 de los internautas buscan información en línea. Para el Inegi, en cambio, las principales actividades de los internautas son la búsqueda de información (88.7%), comunicación (84.1%), acceso a contenidos audiovisuales (76.6%), acceso a redes sociales (71.5%), entretenimiento (71.4%), educación o capacitación (56.6%), leer periódicos, revistas o libros (42.9%), descarga de software (31.1%), interacción con el gobierno (20.8%) y compra en línea (9.7%). 13. El acceso a internet está ligado al nivel escolar. 9 de cada 10 personas con estudios de licenciatura o posgrado usan internet habitualmente, mientras que cuatro de cada cinco con estudios de nivel medio superior y sólo el 46% de las personas con educación básica accede a internet. 14. Los mexicanos aprenden en línea. México es el país donde más tutoriales en video se consumen, aunque no es el tipo de contenido en video más solicitado: los videos virales tienen 23% del total de menciones, seguidos por los videos musicales (19%), los tutoriales (12%), las noticias (6%) y las caricaturas y los programas de salud (cada uno con 4%). IAB México. 15. Facebook, Whatsapp y YouTube son los más usados. En promedio un mexicano tiene un perfil en 5 redes sociales. Facebook se colocó en el primer lugar en penetración en México (92%), seguido por Whatsapp (79%), YouTube (66%), Twitter (55%) y Google+ (52%). Aunque Goggle Plus y Facebook se encontraron dentro de las primeras cinco redes sociales, la red social de Google perdió 9 puntos porcentuales respecto al 2014 y la de Mark Zuckerberg 6%, mientras que Instagram registró un crecimiento de 5%. 16. Otros usos de las redes sociales. Las redes sociales han dejado de ser exclusivamente para el entretenimiento, 37% de los internautas las utilizan para gestiones con el gobierno, 31% para formación y 30% para la búsqueda de empleo. 17. Móviles, laptops y computadoras de escritorio, diferentes en las redes sociales. El uso de móviles aumentó 17 por ciento en el 2015. 64% de los internautas acceden a las redes sociales desde un móvil a Whatsapp, 63% a Facebook, 43% a YouTube, 33% a Twitter y 29% a Instagram. En el caso de las computadoras portátiles el 46% revisa Facebook, 35% YouTube, 25% Google+ y 23% Twitter. El acceso a redes sociales desde una computadora de escritorio perdió 20 puntos respecto al 2014, aunque aún el 30% las utiliza para ver Facebook, 20% YouTube y 15% Google Plus. 18. Conexión lenta y costos elevados son las principales barreras. 47% de los internautas consideran que la principal barrera de acceso a la red en México es la conexión lenta, 31% los costos elevados, 26% el desconocimiento del funcionamiento de la web y 24% problemas técnicos con las compañías." Bermúdez, Daniela, "18 datos sobre Internet y sus usuarios en México". *El Economista*, 22 de mayo de 2016. Véase: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/05/22/18-datos-sobre-internet-sus-usuarios-mexico> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹²² "TV Azteca registró pérdidas netas de 132 por ciento luego de registrar ganancias por mil 906 millones de pesos durante el tercer trimestre de 2016, comparado con los 823 millones de pesos que obtuvo en el mismo período del año pasado [...] debido a mayores costos y por la ausencia de un ingreso extraordinario que registró en el mismo período." Reuters. "Ganancias de Tv Azteca y Televisa se hunden" *Milenio*, 27 de octubre de 2016. Véase: http://www.milenio.com/negocios/televisa-ganancias_desploman-tercer_trimestre-perdidas-milenio-noticias_0_836916691.html Fecha de consulta 22 de enero de 2017.

¹²³ "La nueva cadena tendrá una oferta de cobertura para poco más de 106 millones de habitantes, a través de 123 estaciones que transmitirán en el canal 3. Desde 1993, año en el que fueron privatizados los canales 7 y 13 de la cadena estatal Imevisión para convertirse en TV Azteca, no se habían otorgado concesiones nuevas para televisoras abiertas con alcance nacional. Hasta antes de la concesión entregada a Imagen, Televisa concentraba el 56% de las concesiones de televisión abierta mexicana; Azteca poseía el 39% y el resto se divide en permisos, sin derecho a

concurran con los MMCP, más específicamente, los provenientes de la televisión respecto de los que los usuarios pueden consumir tanto en la navegación por internet y descargas *streaming*¹²⁴ como generar a través de las redes sociales.

Este giro en el esquema, es de notable importancia para un país que históricamente ha estado limitado en la diversidad de su oferta programática, sujeta a ferreos controles político-económicos; no debe minimizarse el transe de un cuello de botella mediático a un vuelco de ciento ochenta grados en las posibilidades cuantitativas y cualitativas de los contenidos, no sólo por los oferentes sino en cuanto a los formatos y plataformas disponibles, lo que, insisto, es de un valor inestimable.

Sin embargo, este escenario es alagüeño sólo en parte, pues no conlleva para nuestro país (como parece que tampoco sucede con el resto del mundo)¹²⁵

comercializar, otorgados a universidades y patronatos, de acuerdo con cifras oficiales.” http://expansion.mx/empresas/2016/09/26/la-tercera-cadena-de-tv-en-mexico-iniciara-transmisiones-en-octubre?internal_source=PLAYLIST Fecha de consulta: 15 de junio de 2017.

¹²⁴ “Ni Televisa ni TV Azteca advierten en sus reportes ante la Bolsa Mexicana de Valores que la disminución de sus ganancias también se relacionan con la caída del rating frente a sus contenidos televisivos. Este mismo mes, el Instituto Federal de Telecomunicaciones dio a conocer un estudio que reveló una caída de 15.25 por ciento del índice de audiencia entre septiembre de 2013 y septiembre de 2015 en la población mexicana. Los mexicanos menores de 29 años y los de menores ingresos son los que han abandonado más la televisión abierta que dominan Televisa y TV Azteca, según el Tercer Informe Estadístico Trimestral de 2015 [...] Frente a la competencia que representa el modelo Netflix, empresas como Televisa anunciaron esta semana la creación de Blim, cuyos contenidos serán los mismos que han caracterizado a la empresa de la dinastía Azcárraga: telenovelas, programas cómicos, algunas teleseries que no alcanzan la calidad del modelo televisivo global de Netflix. Villamil, Genaro, “Frente a la caída de Televisa y Tv Azteca Netflix crece 157%”, *Proceso*, 26 de febrero de 2016. Véase: <http://www.proceso.com.mx/431533/frente-a-la-caida-de-televisa-y-tv-azteca-netflix-crece-157> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹²⁵ “La información en Internet ha ido evolucionando conforme lo hacía la propia Red. Si en los primeros años los blogs tomaron el protagonismo, en la actualidad son las redes sociales las que canalizan el discurso. La diferencia radica en que los blogs no consiguieron hacerse con las riendas de la información digital (aunque sí influyeron de manera decisiva en la estructura de los medios digitales), mientras que las redes sociales han conseguido erigirse como los nuevos medios de comunicación de Internet. Los blogs pusieron en manos de cualquier persona la posibilidad de convertirse en editores. Por primera vez en la historia, tener tu propio periódico era posible. Los medios, ante la amenaza que eso suponía, se convirtieron en un gran blog: sus textos menguaron en extensión, se vieron de repente salpicados por enlaces y las webs de los medios digitales adoptaron la estructura visual (ordenamiento y presentación de los contenidos) y práctica (admisión de comentarios o archivo de contenidos) para mantener su posición. Lo lograron, a pesar de admitir en sus entrañas los blogs, vistos, una vez superada la batalla, como un complemento lógico en el nuevo ecosistema digital. Dominaba el texto. Nada cambiaba, sólo la tecnología y el diseño. Tras los blogs llegaron las redes sociales, concebidas desde el principio como un espacio personal en Internet. No en vano, una de las primeras redes sociales se llamaba ‘mySpace’, mi espacio. Una mezcla entre una web, un foro, un blog y una galería de imágenes que cualquier persona podía activar en cualquier momento. Suponía convertirse en editor de un medio de comunicación sobre ti mismo. Al contrario que los blogs, las redes sociales eran entes cerrados, privados (curioso término

hablando de redes sociales). Eran plataformas para compartir tu realidad con personas cercanas, conocidas. No buscaban que informases de nada más allá de tu propia existencia. Era la personalización absoluta del blog. Algo que no suponía un riesgo para los medios. Aunque terminó siéndolo. El preludio que nadie supo ver fue que News Corporation compró mySpace en su momento. Las redes sociales crecieron, evolucionaron. En cierto momento, y sin darnos cuenta, aquellos catálogos narcisistas se abrieron al mundo, a pesar de mantener su estructura restrictiva: crearon las páginas, un perfil con un estatus completamente diferente, caracterizado por ser lo más parecido a una web o un blog. Las páginas eran públicas desde el principio y no estaban enfocadas a alimentar el ego personal, sino a publicar contenidos de interés para cualquier usuario de la red social. Se abrieron para marcas, empresas, instituciones... y medios de comunicación. Y ahí comenzó todo. Los medios adoptaron de buena gana esta nueva realidad. Suponía tener la posibilidad de llegar hasta lo más íntimo de la vida digital de las personas: ser capaces de publicar noticias en el corazón de su álbum narcisista. Se superaba el modelo basado en colocar un periódico en el quiosco a la espera de que el potencial cliente pase por allí y decida comprarlo. Incluso se superaba el modelo basado en hacerle llegar el periódico a su propia casa: ahora se lo podías llevar a su repositorio digital. A su biografía digital. A su muro, palabra que viene a designar algo parecido a nuestros cinco sentidos en la Red: todo lo que me gusta ver, tocar, saborear, escuchar y oler. Y entonces los medios pasaron a un segundo plano, porque sacrificaron sus propias plataformas (recuerda, ahora basadas en los blogs) para pasar a distribuir el contenido en las plataformas de terceros. Y todo esto terminó por convertir a las redes sociales en medios de comunicación alimentados con el contenido de los (verdaderos) medios de comunicación. Inédito y peligroso: ahora cambiaba todo el modelo. La propia evolución de Internet (mejores conexiones) y de la forma de acceder a la Red (del ordenador al móvil, dispositivo que se utiliza en cualquier lugar y circunstancia, obligando a replantear los mensajes para adaptarse a ellos) provocaron el auge del vídeo. Y es aquí donde los expertos trazan, por fin, las similitudes entre la televisión y las redes sociales. La televisión es un medio vivo. Es rápido, frenético y tendente a la brevedad. Se busca la rapidez y se consigue gracias a su estructura: las imágenes entran solas. No hace falta explicarlas, así que tampoco es necesario recrearse. Además, la televisión es un medio que no se crea para informar, sino para entretener. Por eso, porque el entretenimiento es la base de su existencia, cuando informa lo hace inculcando su propio sistema a las noticias: brevedad, imágenes impactantes y una sucesión de hechos que permita mantener el frenético ritmo. Porque el tiempo (del espectador) es limitado. Como con el móvil. El auge del smartphones necesitaba adaptar los largos textos periodísticos. Aunque habían perdido parte de su extensión casi una década antes (recuerda los blogs), incluso para el móvil era innecesario (e inútil) tanto texto. Y entonces se vio en el vídeo la nueva clave: ¿por qué no imitar los clips televisivos, rápidos, breves, impactantes... en la era digital? Si la técnica lo permitía y el precedente era optimista... nada podía fallar. O sí. Como explica Hossein Derakhshan, los medios, en la era social, adoptaron las costumbres televisivas a la hora de informar. Dejaron a un lado la posibilidad de discrepar con los contenidos porque la forma de envolver la realidad no se prestaba a ello. Y es entonces cuando nació la viralidad. Y cuando esa viralidad se prestó a convertirse en plataforma distribuidora de bulos, noticias falsas, mentira y radicalismo ideológico. Porque nadie necesita comprobar si algo es cierto: basta con compartirlo si ha despertado tus instintos emocionales más básicos (y humanos). Porque es la era del impacto visual con la brevedad. El fin de los enlaces para comprobar o ampliar los hechos. La llegada de una era en la que los medios producen contenidos que distribuyen en la plataforma de otro, conviviendo con los contenidos que producen particulares que ostentan el mismo rango en la escala de credibilidad. Las redes sociales son la democracia del contenido, donde la realidad y la mentira tienen la misma estructura y las mismas etiquetas, y donde únicamente la iniciativa de cada uno decide qué tomar como verdad y qué tomar como mentira. Donde nunca pasa el tiempo y lo que ya pasó vuelve cual bumerán (incluso auspiciado por los medios, que lo disfrazan como 'hemeroteca')."

Ossorio Vega, Miguel Ángel, *Por qué la televisión y las redes sociales son tan parecidas*. Véase: <http://www.media-tics.com/noticia/7097/medios-de-comunicacion/por-que-las-redes-sociales-y-la-television-son-tan-parecidas.html> Fecha de consulta 22 de enero de 2017.

un ensanchamiento cualitativamente divergente respecto de los contenidos dominantes en el mercado de consumo y, por otra, (como también sucede en otras latitudes) esa pluralidad de fuentes y el ensanchamiento genera el mismo tipo de efectos de alcance diluido en aspectos decisivos de la vida común de la población.

En efecto, si en algo han contribuido los contenidos de las redes sociales ha sido en permear hacia el conjunto de la sociedad, una y otra vez, casos de corrupción de lo más variado, escandalosos e inauditos, a todos los niveles y, sin embargo, aun ante lo que a veces parece rozar el límite del desequilibrio en la compleja ecuación de desbordamiento de la delincuencia organizada¹²⁶ y su confluente inseguridad y violencia sanguinaria¹²⁷ y de precariedad económica tras años de estancamiento y devaluaciones, las consecuencias políticas de estos

¹²⁶ “El narco es un fenómeno social, cultural, económico, de salud; la inseguridad es solo una de sus expresiones. Viajar por zonas deprimidas de México es entender que, en muchas de ellas, el crimen organizado es la única presencia constante, el principio y el fin de la realidad cotidiana. Allí donde no llega el Estado, o lo hace solo para corromperse o luchar contra el crimen, lo ilícito es en ocasiones la única fuente de trabajo. Para miles de mexicanos el tráfico de drogas es un ejercicio de supervivencia. Los eslabones más débiles de la cadena, como los cultivadores o las mulas, no suelen plantearse si lo que hacen está bien o mal. Solo trabajan en lo que pueden para subsistir. La droga continúa subiendo a Estados Unidos, el gran consumidor, y las armas regresan a México desde el norte, donde siguen causando miles de muertos. La persecución sistemática del narcotráfico ha desembocado en un buen número de detenciones, incluso algunas de grandes capos como Joaquín “el Chapo” Guzmán. Las cárceles, de hecho, se han sobrepoblado. Pero el 41 por ciento de los presos por delitos de drogas han sido arrestados solo por la posesión de sustancias con un valor menor a 500 pesos (unos 30 dólares). Mientras tanto, el trasiego de cocaína continúa, y también la trata de personas, el tráfico de recursos naturales, la extorsión y las plantaciones de amapola. Según datos de la DEA, la heroína mexicana ya es la más consumida por los estadounidenses, por encima de la colombiana. En Guerrero, el mayor estado productor del país, 50 bandas criminales luchan por el control del territorio.” Pardo Bereidas, José Pablo, “México cumple una década de duelo por el fracaso de la Guerra contra el Narco”, *The New York Times* es, 7 de septiembre de 2016. Véase: <http://www.nytimes.com/es/2016/09/07/mexico-cumple-una-decada-de-duelo-por-el-fracaso-de-la-guerra-contra-el-narco/> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹²⁷ “México se presenta en la actualidad como uno de los países con un mayor índice de criminalidad, con un altísimo número de asesinatos, vinculados muchos de ellos al narcotráfico. Entre las víctimas, se contabilizan también numerosos periodistas (México es el país más peligroso para ejercer esta profesión después de Siria) [...] Según las últimas cifras ofrecidas hace unos días por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), desde que comenzó la guerra contra el narco, iniciada por el expresidente Felipe Calderón en 2007, hasta 2014 se contabilizaron 164.000 víctimas. Cifra que supera la suma de muertos, en ese mismo periodo, en las guerras de Afganistán e Irak, según indica el periodista Jason M. Breslow en «Frontline». Según Breslow, en Afganistán murieron alrededor de 26.000 civiles desde que comenzó la guerra en 2001; mientras que en Irak la cifra se sitúa en 160.500 muertos, desde la invasión de EE.UU en 2003. Y va reduciéndose a medida que Estados Unidos rebaja su presencia en el país. Si circunscribimos las víctimas al mismo periodo, 2007-2014, la suma de ambas guerras arrojaría una cifra de 103.000 muertos, según datos de la ONU (referidos a Afganistán) y la web Iraq Body Count.” “La violencia en México provoca más muertos que las guerras de Afganistán e Irak”, *ABC*, 11 de agosto de 2015. Véase: <http://www.abc.es/internacional/20150811/abci-guerra-narco-muertos-irak-201508101829.html> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

escándalos son difícilmente derivables según las premisas que explican las libertades asociadas con la generación de los contenidos y su transmisión.

Salvadas las distancias, en nuestro país ocurre algo similar a lo destacado previamente sobre el contexto internacional y las repercusiones de los contenidos mediáticos: sus condicionamientos son traslúcidos en ejemplos aislados y aun en flujos acumulativos, pero que al hacer el recorrido de las causas y consecuencias de los contenidos de los medios masivos de comunicación sobre el conjunto de la sociedad, no desde el punto de vista más o menos especulativo de tejer asociaciones para establecer relaciones e implicaciones antropológicas, sociológicas, económicas o incluso políticas, sino respecto de los casos concretos de magnitud superlativa (transversales a esas distintas áreas) que son los que en los hechos definen el rumbo de las sociedades en concreto, los efectos de los contenidos mediáticos también son especialmente paradójicos.

La fuerza de la imagen, la contundencia de los datos espectaculares, el relieve de las personalidades involucradas, el sensacionalismo de las transgresiones descubiertas... están ahí todos los elementos para hacer del escándalo político otro producto del mercado mediático, especialmente juzgoso (y ciertamente es un gran producto en la dimensión del rédito económico) pero no se trasladan ni a instituciones ni a las personas involucradas las consecuencias que parecerían esperables en la faceta de la política en sentido amplio, no solo electoral, o sea, de la política como justicia, como correcta gestión de la cosa pública, de la política como bien común.

La lista es casi interminable, por lo que sólo mencionemos algunos de los más recientes: los sobornos para la construcción de un centro comercial en el área de Teotihuacán,¹²⁸ el conflicto de intereses del Secretario de Hacienda¹²⁹ y del propio Presidente de la República,¹³⁰ los múltiples desfalcos al erario de los gobiernos

¹²⁸ Barstow, David y Alejandra Xanic von Bertrab, "The Bribery Aisle: How Wal-Mart Got Its Way in Mexico", *The New York Times*, 17 de diciembre de 2012. Véase: http://www.nytimes.com/2012/12/18/business/walmart-bribes-teotihuacan.html?pagewanted=all&_r=0 Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹²⁹ Montes, Luis, "Mexico Finance Minister Bought House From Government Contractor", *The Wall Street Journal*, 11 de diciembre de 2014. Véase: <http://www.wsj.com/articles/new-ties-emerge-between-mexico-government-and-builder-1418344492> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹³⁰ "Casa Blanca: el presidente de México, Enrique Peña Nieto, pide disculpas por el escándalo de la compra de una lujosa mansión", *BBC Mundo*, 19 de julio de 2016. Véase: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36833655> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

estatales de Tabasco,¹³¹ Tamaulipas,¹³² Veracruz,¹³³ Chihuahua,¹³⁴ Sonora,¹³⁵ Quintana Roo,¹³⁶ o los ya clásicos de Florence Cassez¹³⁷ o el “gober precioso”.¹³⁸

La difusión de esta información, en la hermenéutica de los propios medios masivos de comunicación sean unidireccionales o pluridireccionales, refiere indignación de los usuarios-consumidores, desencanto social y descrédito del sistema político, todo ello es muy palpable en los *trending topic*, las columnas de opinión, los comentarios de las redes sociales, los análisis de programas especializados en radio y en las distintas plataformas de blogs, sí.

No obstante, parece que la dimensión de los contenidos mediáticos se constriñe a sí misma, que la infoesfera se disloca en sus dimensiones de virtualidad y de realidad: a la hora de la generación de las consecuencias políticas transversales no opera la misma permeabilidad que sí permite generar ingresos económicos o fijación de gustos, pautas y estilos culturales o simples temas de conversación, todos estos aspectos son mucho más vagos y, sin embargo, más evidentes y concretos por sus efectos que los que no suceden respecto de

¹³¹ “La presuntuosa vida de Andrés Granier lo lleva al escándalo”, *Excelsior*, 22 de mayo de 2013. Véase: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/22/900465> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹³² González Antonio, Héctor, “Ofrece PGR recompensa de hasta 150 millones de pesos por Yarrington”, *Excelsior*, 22 de noviembre de 2016. Véase: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/22/1129788> Fecha de consulta: ww de enero de 2017.

¹³³ Garduño, Roberto y Enrique Méndez, “Histórico el desfalco de Javier Duarte: Auditoría”, *La Jornada*, 5 de noviembre de 2016. Véase: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/11/05/comprueba-asf-desfalco-por-35-mil-mdp-a-javier-duarte> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹³⁴ Rincón, Sergio, “El otro Duarte, el exgobernador que desfalcó a Chihuahua con empresas fantasma”, *Univisión*, 7 de noviembre de 2016. Véase: <http://www.univision.com/noticias/corrupcion/el-otro-duarte-el-exgobernador-que-desfalco-a-chihuahua-con-empresas-fantasma> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

¹³⁵ Muedano Marcos y Daniel Sánchez Dórame, “Padrés y su hijo están en la cárcel; se entregó el exgobernador”, *Excelsior*, 11 de noviembre de 2016. Véase: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/11/1127622> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

¹³⁶ Ibarra, Mariel y Silber Meza, “Los piratas de Borge: el saqueo de bienes institucionalizado en Quintana Roo”, *Expansión*, 6 de julio de 2016. Véase: <http://expansion.mx/nacional/2016/07/06/los-piratas-de-borge-el-saqueo-de-bienes-institucionalizado-en-quintana-roo> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

¹³⁷ Carbonell, Miguel, “El caso Cassez 10 años después”, *El Universal*, 8 de diciembre de 2015. Véase: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/miguel-carbonell/nacion/2015/12/8/el-caso-florence-cassez-10-anos> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

¹³⁸ Hernández Alcántara, Martín, “El escándalo por la conjura contra Lydia Cacho, la peor experiencia de Mario Marín”, *La Jornada*, 1 de febrero de 2011. Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/01/estados/033n1est> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

aquellos actos de notable trascendencia social que, no obstante, se difuminan con el propio pasar de tiempo y del devenir ininterrumpido de nuevos contenidos.

Este estado de cosas es especialmente evidente cuando se contrastan estos escándalos transversales, de gran relevancia para la salud de la democracia y la operancia del sistema político, en pocas palabras, casos que interesan a todos y de ahí que parecería necesaria una relación de continuidad entre las consecuencias políticas favorables a los intereses sociales y desfavorables para los perpetradores expuestos, con los casos de individuos particulares que también son materia de los contenidos de los MMCU y MMCP al verse involucrados en hechos bochornosos, más o menos anecdóticos, que traslucen intemperancias o vicios de carácter: las “ladys” y los “lords”.

Los ejemplos de estos escándalos también se dan en cascada, por ejemplo las “Ladys de Polanco”¹³⁹ que en estado de ebridad llamaron asalariados a los policías que las detuvieron, lady chiles¹⁴⁰ que maltrató a su empleada doméstica, el “lord Audi”¹⁴¹ que agredió a un ciclista, “lord melapelas”,¹⁴² cuyos guardaespaldas golperon a un funcionario delegacional, “lady cien pesos”¹⁴³ que intentó sobornar a un policía estando ebria o “lady cajero”¹⁴⁴ que tomó medias excesivas para resguardar la confidencialidad de sus operaciones bancarias.

Estos casos gestados en, desde y para los contenidos de las redes sociales, retomados posteriormente por los MMCU y de ahí de vuelta a las redes hasta que agotaron su ciclo informativo o simplemente se olvidaron, dan cuenta de una pieza videograbada en la que se expone con nitidez una conducta moral reprobable, generalmente en clave de discriminación, prepotencia y clasismo, de

¹³⁹ Bolaños, Claudia, “Condenan a Lady Polanco; paga 31 mil”, *El Universal*, 23 de marzo de 2013. Véase: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/115990.html> Fecha de consulta; 24 de enero de 2017.

¹⁴⁰ Nájar, Alberto, “Lady chiles, el escándalo en México por el maltrato a una empleada doméstica”, *BBC Mundo*, 27 de agosto de 2014. Véase: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140827_mexico_lady_chiles_internet_an Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

¹⁴¹ Fernández Leticia e Ignacio Alzaga, “Aparece lord Audi ante MP”, *Milenio*, 4 de agosto de 2016. Véase: http://www.milenio.com/policia/Rafael_Marquez-Lord_Audi-declara_Lord_Audi-ciclista_Ari_Santillan-arrolla_ciclista_0_786521576.html Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

¹⁴² Domínguez, Alejandro, “Los Libien, la familia de escándalos del #lordmelapeas”, *Milenio*, 18 de febrero de 2016. Véase: http://www.milenio.com/df/Libien_Santiago-Libien_Kaui-familia_Libien-lordmelapelas-Lord_me_la_pelos_0_685731746.html Fecha de consulta; 24 de enero de 2017.

¹⁴³ “Video: surge Lady cien pesos, conductora ebria que trata de sobornar a policías.” *El Sol de Nayarit*, 22 de abril de 2016, Véase: <http://www.elsoldenayarit.mx/nota-roja/43080-video-surge-lady-cien-pesos-conductora-ebria-que-trata-de-sobornar-a-policias> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

¹⁴⁴ “#LadyCajero es tendencia en redes sociales”, *El Informador.mx*, 3 de mayo de 2015, Véase: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2016/659219/6/una-nueva-ladie-ladycajero-tendencia-en-redes-sociales.htm> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

la que los más o los menos de los consumidores-destinatarios de estos contenidos desprenden consecuencias generales sobre el estado actual de las cosas o la dimensión ética de los involucrados; los videos tienen cientos de miles reproducciones, se genera tal eco mediático que se vuelven la noticia del momento, sus protagonistas son entrevistados, se vuelven celebridades, adquieren gran (aunque breve) notoriedad, se generan nuevos contenidos a partir de ellos (como “el corrido de la lady chiles”),¹⁴⁵ se prestan a las reflexiones más burdas e incluso a las opiniones más estructuradas.

Así, de esta mezcla de indignación y condena, de censura, morbo y burla, se entrelaza al fin de cuentas, el entretenimiento mediático a costa de los otros, en este caso, los sujetos exhibidos en un mal momento, con la misma visibilidad que los contenidos más “serios” como los escándalos de corrupción o las informaciones sobre la inseguridad y la violencia (que son a costa de toda la sociedad) con los que se equiparan en un flujo informativo que desemboca en la frivolidad: en los primeros se trata de hechos intrascendentes que generan gran agitación y nulas consecuencias (como es de esperarse, ante la nimiedad social de la conducta) y en los segundo estamos ante hechos de la mayor trascendencia, que generan gran agitación y también nulas consecuencias (como no sería de esperarse).

Puede decirse que la explicación de fondo para esta cuestión de discordancia entre la virtualidad y la realidad se deba más bien a una inoperancia del sistema político, a los pactos de impunidad, a la decadencia de las instituciones o a la crisis del modelo de comunicación política o del esquema profesional del periodismo o a la inviabilidad de la democracia y tal vez sea que alguna o todas de estas posibilidades pueda ser cierta. Pero ese punto no es el punto.

Lo verdaderamente desconcertante es la equiparación que estos dos extremos diametralmente opuestos de la vida pública pueden tener en el tratamiento mediático, que parezcan de la misma entidad, intercambiables como cualquier insumo, como si fueran contenidos estándar merced a su homologable tratamiento técnico (videograbación) o de formato (de info-entretenimiento, de nota que destaca, sin necesidad de mayor contexto dentro de las breves del día), de competencia entre sí por ser los temas más comentados, de replicabilidad a través del mismo tipo de comentarios fúricos, ironicos, displicentes en las redes sociales y al final de cuentas, igualmente intrascendentes, de que por igual las columnas

¹⁴⁵ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZSkYY2NHYY> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

de los diarios ocupen en ambos sus espacios, de que al final del día generen el mismo tipo de efectos anodinos.

Es en esta dimensión de trivialización de los contenidos, de banalización de lo serio y enseriamiento de lo banal en donde, me parece, radica el aspecto más perturbador de las implicaciones del estado de cosas de los medios masivos de comunicación y sus contenidos, la fuerte connotación de la información como mercancía indiferenciada, *de cualquier información como espectáculo*, con el mismo valor de cualquier artículo contemporáneo de consumo masivo: desechable, degradable, intercambiable, reemplazable.

Así, podemos asistir por igual desde nuestras salas o en las palmas de nuestras manos a las imágenes más escalofrantes del asesinato inclemente de un rehén a manos de un desquiciado, a enterarnos del último amorío del galán del momento, a escuchar a los Beatles cantando en alemán, a leer en la columna de los corrillos políticos el destape del próximo candidato, a observar las fotografías salvajes del paisaje más bello, escuchar la retórica xenófoba apoderarse de las tribunas míticas de la democracia, traducir en simultáneo del chino al italiano y del italiano al esperanto, escuchar el reporte del tráfico, aprender en un tutorial colgado en un blog cómo cocinar los mejores espárragos, saber el estado del clima en Bangladesh, oír los poemas de la viva voz de Neruda, descubrir el amor a través de una app de citas, conocer los últimos descuentos de las tiendas on line, oír que a los enfermos de cáncer en Veracruz les dieron agua en lugar de quimioterapia, seguir el minuto a minuto del Real Madrid contra el Barcelona, ver de un tirón toda la filmografía de Fellini, consultar cualquiera de las entradas de la enciclopedia Británica, descubrir la biología secreta de las plantas, ver los últimos instantes de vida de los niños de una secundaria en Monterrey a los que su compañero les revienta la cabeza con una bala.

Al efecto paradójal y cercano en los contenidos mediáticos del político corrupto y del “lord” y la “lady” subyace una causa igualmente paradójal, una ambigüedad de base: en la concepción filosófica, política, jurídica, moral, antropológica, etcétera, la información es relevante en cuanto a su valor como bien humano básico, en cuanto a lo que con ella se puede hacer para tributar a la perfección humana (ilustrarnos, elegir mejor, tener buenos gobiernos, educar a los hijos por el camino correcto, prevenir el sufrimiento y el vicio que causa la ignorancia, comprendernos, expresarnos y reconocernos en una plenitud de sentido) mientras que a la vez, en la realidad operativa la información es importante en cuanto a su valor de consumo, al rédito económico que genera para los ofertantes empresariales, al ocio gastado para los usuarios, a las experiencias temáticas que puede construir, a los votos en que puede traducirse, a los insumos

que prevee para nuevos negocios en el mundo tangible de las cosas, para vigilar, inducir y controlar a las personas.

Esta oposición de planos superpuestos explica lo chocante que puede resultar ver que por igual ocupen amplios espacios en los medios los contenidos más disímolos, que en la virtualidad sean indistintos aun cuando en la realidad no guarden punto de comparación, que en los contenidos de los MMCU o MMCP predominen las temáticas ligeras que bien sabemos distan de enriquecer la experiencia humana pues la reducen a su sensualidad, que la infoesfera esté saturada de datos y referencias, análisis, opiniones, representaciones gráficas, animaciones en todas las dimensiones y pese a ello, la desorientación parezca la moneda corriente y la confusión el tipo de cambio.

Este entrecruce de planos se refleja también en una segunda divergencia de la información como bien “común”, tanto por su pertenencia a todos, generadores y destinatarios, como por su calidad de objeto de valor intrínseco para el bienestar de la comunidad. Aquí también se hace evidente la tensión: como bien para el uso de cualquiera es innegable que un contenido es susceptible de cualquier tratamiento, las posibilidades técnicas para su generación, distribución y reproducción permiten tratamiento por igual a las coplas de García Lorca o el Cantar de los Cantares que un narcocorrido y más que un pesar por la perplejidad de la alta cultura, habría que decir que ello es conforme con la universalidad de la experiencia humana y, por ello tal diversidad es deseable y protegible.

Sin embargo, también es de concluirse que de esa homogeneidad cuantitativa, técnica, programática o de formatos no se desprende que, por igual y de manera indiscriminada, cualquier contenido contribuya de la misma manera al mejor mundo en colectivo; que haciendo una reducción al absurdo, sean igualmente conformes para el bien común o le sean igualmente indistintos y, por ello, deban sernos igualmente indiferentes las mentiras que las verdades, reproducir la propaganda racial que replicar el *I have a dream*.

Así, tanto por las implicaciones para hacer negocios, la decisión de las personas en sus vidas, la gestión de las decisiones colectivas, la satisfacción de las necesidades y la realización de las capacidades, el ejercicio de la libertad y sus derechos y obligaciones, es imposible hablar de los contenidos mediáticos en abstracto, sean información, sean entretenimiento, se expresen en audio, texto o video, con la brevedad de unos segundos o la duración de una sinfonía, aludan al clima, los deportes, chesmerío o un magnicidio; resulta indispensable atender a las claves, sintonía y características de su estado de cosas e incorporarlas al análisis en específico de su estatuto jurídico a modo de silogismo clásico, de premisa

menor que en la combinación con la premisa mayor del orden normativo, permita extraer la conclusión del caso: entender mejor la interacción de nuestro sistema jurídico con los contenidos mediáticos, sus condiciones y sus posibilidades.

TERCER CAPÍTULO. CONDICIONES DE POSIBILIDAD DE LA REGULACIÓN POSITIVA DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS

3.1 La carretera regulativa de la información

Los dos capítulos anteriores intentan delinear caminos que de usual corren en paralelo y que en muchas ocasiones mantienen ese trazo y, por tanto, no se tocan entre sí, sólo se presuponen con mayor o menor grado de reciprocidad, como sucede con los trabajos que al abordar la regulación de la información se circunscriben a la dimensión de las relaciones jurídicas y analizan el derecho como un circuito cerrado en sus fuentes, sus procesos y sus resultados formales y lo mismo podemos decir de los estudios provenientes de otras áreas de las ciencias sociales que se enfocan en las relaciones comunicacionales. La dimensión jurídica parecería una especie de externalidad, de derivado de fuerzas materiales, políticas, sociales y económicas en movimiento; de modo tal que aunque ambos caminos analíticos se vinculan, no necesariamente se encuentran. Este trabajo pretende un intento de convergencia y este capítulo un puente entre lo abordado en los dos que le preceden.

El primer capítulo se enfocó en la dimensión jurídica de la información y tomó como referente exclusivo la normatividad positiva, agrupada en un *corpus*, dejando deliberadamente fuera de análisis otros flancos de ordinario muy relevantes para la aplicación del derecho, como la dimensión reglamentaria que concretiza los mandatos legales o la jurisprudencial que permite trazar directrices de operatividad semántica en el sentido abstracto de las disposiciones, sean constitucionales, secundarias o reglamentarias y aún dentro de la dimensión normativa no fueron objeto de reflexión las posibilidades de las consabidas técnicas de interpretación, como la auténtica, sistemática, teleológica, conforme, etcétera; en todo caso, aquí se ha intentado una especie de variante de interpretación “literal”.

Como se esbozó en ese capítulo, las razones de este proceder metodológico obedecieron, por una parte, a necesidades esencialmente pragmáticas de acotación del objeto de estudio y, por otra, a que el método que se intenta pretende ubicar, si es que ello es posible, un piso más objetivo en tanto que se atiende a las estructuras y funciones gramaticales para de ahí establecer transversalidades que van más allá de las materias en que tradicionalmente agrupamos el estudio y la práctica del derecho, al serles comunes a todas ellas.¹⁴⁶

De ahí que aun cuando al igual que en esos métodos interpretativos el punto de partida sean las hipótesis normativas en lo individual y se busque ponerlas en contexto, en este trabajo las pretensiones son un tanto diversas pues no pretendemos resolver un caso o entender una institución en particular y, en consecuencia, no buscamos en la letra de la ley “un” sentido o “el” sentido a partir de y para una situación dada (como, por ejemplo, opera la labor jurisprudencial y las interpretaciones literales que realizan) para lo cual, desde luego que tales métodos son idóneos y ayudan a la formulación del silogismo (aunque no siempre sea en que se lleva a cabo la aplicación de la literalidad en el caso concreto)¹⁴⁷ al

¹⁴⁶ Siguiendo para tal fin lo planteado por Paul Ricoeur: “*Langue* es el código o conjunto de códigos en el que un hablante particular produce parole como un mensaje *particular*. Con esta dicotomía fundamental se conectan varias distinciones secundarias. Un mensaje es individual, su código es colectivo [...] El mensaje y el código no pertenecen al mismo tiempo en la misma forma. Un mensaje es un acontecimiento temporal en la sucesión de acontecimientos que constituyen la dimensión sincrónica del tiempo, mientras que el código es en el tiempo como un conjunto de elementos contemporáneos, o sea, como un sistema sincrónico. Un mensaje es intencional; es pensado por alguien. El código es anónimo y no intencionado. En este sentido es inconsciente, no en el sentido de que los estímulos e impulsos sean inconscientes de acuerdo a la metapsicología freudiana, sino en el sentido de un inconsciente estructural y cultural de carácter no libidinal. Más que nada, un mensaje es arbitrario y contingente, mientras que un código es sistemático y obligatorio para una comunidad de hablantes. Esta última oposición se refleja en el estrecho vínculo que un código tiene con la investigación científica, que enfatiza el nivel cuasialgebraico de las capacidades combinatorias implicadas en conjuntos finitos de entidades discretas, tales como los sistemas fonológicos, léxicos y sintácticos. Aun si *parole* puede ser científicamente descrita, queda dentro del marco de muchas ciencias, incluyendo la acústica, la fisiología, la sociología y la historia de los cambios semánticos, mientras que la *langue* es objeto de una sola ciencia: la de la descripción de los sistemas *sincrónicos* de la lengua.” Ricoeur, Paul, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, México, Siglo XXI-Universidad Iberoamericana, 6ª ed., 2006, pp. 16-17.

¹⁴⁷ Siguiendo las críticas que, acertadamente a juicio del que escribe, formula Tecla Mazzaresee: “En manifiesto y sorprende contraste con esta tendencia general compartida por los lingüistas, los juidstas en cambio, continúan considerandi la interpretación literal y, por tanto, la noción subyacente de <<significado literal>>, como el nodo central de la interpretación jurídica. Esta afirmación encuentra su apoyo: (a) en primer lugar, en la importancia que el legislador (ya sea nacional o internacional) sigue atribuyendo al canon literal al fijar las directivas que deben seguirse en la

extraer la premisa mayor para resolver una problemática jurídica. Si se quiere ver así, en el primer capítulo las pretensiones son más modestas, pues se reflexiona sobre la regulación de la información como premisa mayor en tanto que premisa mayor¹⁴⁸ y no vinculada a un caso concreto, proceder que, por lo demás, no es necesario.¹⁴⁹

interpretación y aplicación del derecho; (b) en segundo lugar, en la convicción por parte de los jueces y demás operadores jurídicos de que fundan sus propias actividades (por muy diversas que sean) en una interpretación literal del derecho, en cumplimiento de lo que les es requerido por las directivas interpretativas del legislador; (c) en tercer lugar, en la importancia que los iusfilósofos siguen atribuyendo a las nociones de significado literal y de interpretación literal (aun conociendo el carácter problemático de ambas). Así es, por ejemplo, *cuando* definen y/o defienden la noción de <<proposición normativa>> (esto es, de proposición que tiene por objeto la descripción de una norma); *cuando* sostienen la función (la naturaleza) descriptiva de la dogmática jurídica; *cuando* ignoran algunos problemas con los que se encuentra la traducción del lenguaje jurídico [...] en los casos en que no es autocontradictoria o un sinsentido, la locución <<interpretación literal>> no significa ningún criterio preciso, unívocamente determinado, sino que remite, en cambio, a una pluralidad de criterios heterogéneos que varían según los casos, en relación con distintas lecturas de cada texto normativo [...] La razón por la que los juristas siguen recurriendo a la interpretación literal [...] es, aunque pueda parecer simple y banal, la defensa del valor sumamente celebrado y fuertemente enfatizado de la seguridad jurídica [...] Temiendo que, de otra forma, el terrorífico caos de la pura arbitrariedad pueda no tener ya obstáculos alguno, a los efectos de defender y afortalar la seguridad jurídica, los juristas siguen apoyándose en la interpretación literal (así como en algunas otras tesis sobre la presunta dimensión lógico-racional del lenguaje y del razonamiento jurídico), indiferentes ante cualquier dificultad, de la que pueden incluso ser conscientes, y desdeñosos de cualquier crítica que sus propias investigaciones pueden haber contribuido magistralmente a poner de manifiesto. En otros términos, los juristas prescriben, recomiendan y defienden la interpretación literal principalmente por su fuerza evocativa y no por su eventual capacidad heurística.” Mazzaese, Tecla, *Interpretación literal: juristas y lingüistas frente a frente*. Véase: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10277/1/doxa23_22.pdf Fecha de consulta: 13 de junio de 2017.

¹⁴⁸ En tanto que los términos de su existencia condicionan la operatividad del derecho, por el necesario “respeto a la ley” en cada una de sus palabras y el juego que se da entre las definiciones legislativas y las leyes interpretativas, en los que implícitamente y se quiera o no subyace la dimensión de la literalidad de la ley, como plantea Gascón Abellán y García Figueroa: Una *definición legislativa* es una definición estipulativa de un término o expresión que aparece en el texto de una ley; es decir, establece cuál es el sentido en que ha de entenderse ese término o expresión. Esto suele tener lugar, cuando el legislador introduce un nuevo término que procede de un lenguaje especializado (como el científico), bien cuando quiere atribuir a un término un significado distinto al usual [...] Una ley interpretativa es la que establece el significado que debe atribuirse a otro texto legal precedente. Estas leyes se denominan también leyes de interpretación auténtica, pues constituyen, en realidad, la manifestación más clara de la llamada *interpretación auténtica*: la realizada por el autor mismo del texto interpretado.” Gascón Abellán, Mariana y Alfonso J. García Figueroa, *La argumentación en el derecho. Algunas cuestiones fundamentales*, Lima, Palestra Editores, 2015, pp. 184-185.

¹⁴⁹ Al involucrar contextos de discusión jurídica que si bien pueden converger son diferenciados y no están subordinados, como precisa Alexy: “Hay tipos totalmente distintos de discusiones jurídicas. Se pueden distinguir así las discusiones de la ciencia jurídica (de la dogmática), las deliberaciones de los jueces, los debates ante los tribunales, el tratamiento de cuestiones jurídicas en los órganos legislativos, en comisiones y en comités, entre abogados y entre juristas (por ejemplo, entre

De tal modo, el análisis fue bordando de lo más concreto a lo más abstracto, partimos de los elementos más fácilmente identificables a partir de una versión muy simplificada de la gramática que todos aprendimos en la primaria: aislando oraciones (en cada artículo las “porciones” que contienen las “hipótesis normativas”) para de ahí identificar al sujeto, verbo y predicado y dentro de éste a sus complementos. Dado que las palabras que usan las leyes no son siempre las mismas, generamos una suerte de “glosario” que permitiera estudiar esos casos gramaticales para advertir sus regularidades (las “categorías”) y en los cruces entre sí (las “funciones”).

Es así que subiendo en la escala de abstracción y a partir de los propios elementos que arrojaba la aplicación de la metodología es que detectamos que de las funciones se desprenden las “técnicas” regulatorias (la forma estandarizada de regular la información, con independencia de la materia de cada ley) y de éstas las “estrategias” regulatorias (maneras en que la regulación de la información maximiza su aplicabilidad), sin que para esto nos desprendiéramos del todo del eje gramatical, pues tales derivaciones siguen estando en contacto con la “lectura literal” de la ley, desde su perspectiva de regularidades estructurales.

estudiantes, entre abogados y entre juristas de la administración o de empresa), así como la discusión sobre problemas jurídicos en los medios de comunicación en que aparezcan argumentos jurídicos. Las diferencias entre estas formas de discusión pueden a su vez dividirse en muchas subcategorías, son de muy diverso tipo. Algunas, como los debates ante los tribunales y las deliberaciones judiciales son institucionalizadas. En otras, como en la discusión de cuestiones jurídicas entre abogados, no es éste el caso. En algunas formas se trata de alcanzar un resultado en un tiempo limitado; en otras, como en las discusiones de la ciencia jurídica (de la dogmática), no hay un límite temporal. Algunas tienen como consecuencia decisiones vinculantes, mientras que en otras tan sólo se proponen, se preparan o se critican decisiones. En algunas formas, como en la discusión pública de decisiones judiciales, está permitido pasar en cualquier momento de la argumentación jurídica a la argumentación práctica en general; en otras, como en las decisiones de la ciencia jurídica (la dogmática), esto no es posible, al menos sin limitaciones. Las semejanzas y conexiones son tan diversas como las diferencias. El aspecto común más importante consiste en que en todas las formas (al menos en parte) se argumenta *jurídicamente*. La cuestión de cómo se distingue la argumentación jurídica de la argumentación en general es una de las cuestiones centrales de la teoría del discurso jurídico. Aquí ya se puede establecer un punto: la argumentación jurídica se caracteriza por la vinculatoriedad, como quiera que deba determinarse, al Derecho vigente.” Alexy, Robert, *Teoría de la argumentación jurídica. La teoría del discurso racional como teoría de la fundamentación jurídica*, Trad. Manuel Atienza e Isabel Espejo, Lima, Palestra Editores, 2015, pp. 293-294.

Sin embargo, obvio es decirlo, en la medida en que partimos de la porción normativa para establecer regularidades nos despegamos de lo regulativo concreto a un nivel de mayor abstracción (ciertamente más cercano a un enfoque de orden normativo como tributario de un orden jurídico)¹⁵⁰ pero que sigue siendo concreto en tanto que está en cada una de esas porciones, las estrategias se expresan a través de ellas pero, desde luego, no pueden advertirse en su “completitud” sino que sólo emergen de la visión del conjunto, como cuando las partes en las que se manifiesta el todo apuntan hacia él.

Y es por este camino que llegamos de las estrategias a los “presupuestos” regulativos, a las condiciones de posibilidad de esta gramática regulativa, a lo que hace que la regulación sea una herramienta formidable de control de la información de cuño positivista,¹⁵¹ identificando tres de ellos: el burocratismo, la individuación y

¹⁵⁰ En el sentido que plantea MacCormick: “El orden jurídico es un caso de orden normativo. Se da cuando la vida en una sociedad dada se desarrolla de manera ordenada y con una seguridad razonable sobre las expectativas mutuas entre las personas, sobre la base de una conformidad razonable de la mayoría de las personas con normas aplicables de conducta. Esto presupone la concepción del Derecho como algo sistematico y ordenado en cierto grado, un cuerpo de normas de carácter ordenado y sistematico. Si las personas creen en, y orientan su conducta hacia, un cuerpo de normas considerado como un sistema de Derecho, esta es una forma de conseguir una medida de orden y seguridad entre ellas. Esto es posible incluso en sociedades de gran tamaño en las que la mayoría de sus miembros no tienen un contacto directo entre ellos. Por supuesto, un sistema jurídico no es una entidad física tangible. Es un constructo ideal, o un objeto mental. Un sistema jurídico pertenece al mundo social real, que se diferencia de un mundo puro de ideas en que existe un orden jurídico correspondiente, aunque sea de manera imperfecta. Afirmar que existe un ‘sistema jurídico’ en alguna parte es una manera de explicar el orden social que se encuentra ahí. Un elemento significativo del orden que nos rodea puede ser el ‘orden jurídico’. MacCormick, Neil, *Retórica y Estado de Derecho. Una teoría del razonamiento jurídico*, Trad. José Ángel Gascón Salvador, Lima, Palestra, 2015, pp. 33-34.

¹⁵¹ Sin que sea el propósito de este trabajo abordar el debate teórico del positivismo para su refutación analítica, sino en sus implicaciones normativo-operativas, en tanto condiciones de posibilidad para la reguñación de los contenidos mediáticos, de ahí que de ahí que sólo a modo de referenciar el contenido del termino, sigo lo planteado por Atienza, cuando reflexiona sobre la caracterización del positivismo: “En cuanto a la forma como se entendió el positivismo jurídico, hay dos aproximaciones que tuvieron entonces -y siguen teniendo hoy- una singular importancia. Una es la de Bobbio, con su famosa distinción entre tres sentidos de la expresión “positivismo jurídico”. Puede decirse sin mucho temor a equivocarse que prácticamente no ha habido autor que haya escrito en castellano sobre el problema del positivismo jurídico y que no haya tenido en cuenta esa triple distinción, aunque sea para criticarla. Como se sabe, Bobbio distinguía, en una serie de trabajos del inicio de los años sesenta del pasado siglo, entre el positivismo como enfoque o modo de acercarse al estudio del Derecho, el positivismo como teoría del Derecho y el positivismo como ideología. En el primer sentido debe entenderse por “enfoque” o “modo de acercarse al estudio del Derecho” “algo diferente de ‘método’”, pues “no se trata -señala Bobbio- de los instrumentos o de las técnicas empleadas en la investigación, con respecto a los cuales el positivismo jurídico no presenta una característica peculiar, sino más bien de la delimitación del objeto de investigación”;

la enunciación; presupuestos que a la vez que son el mayor grado de abstracción de las posibilidades gramaticales son tan concretos como cada una de ellas, pues sin decirlo expresamente, en cada enunciado normativo se actualiza la organización de la información (burocratismo), la configuración de relaciones jurídicas (individuación) y la posibilidad misma de que cualquier cosa relacionada con la información sea/pueda ser prevista (enunciación).

como modo de acercarse al estudio del Derecho, "el positivismo jurídico está caracterizado por una clara distinción entre Derecho real y Derecho ideal o, utilizando otras expresiones equivalentes, entre Derecho como hecho y Derecho como valor, entre el Derecho que es y el Derecho que debe ser; y por la convicción de que el Derecho del cual debe ocuparse el jurista es el primero y no el segundo". En el segundo sentido -el positivismo como teoría del Derecho- "se trata de la común identificación del positivismo jurídico con la teoría estatal del Derecho" a la que se vinculan algunas conocidas tomas de posición de las que las más características resultan ser las siguientes: 1) "con respecto a la definición del Derecho, la teoría de la coactividad (...)"; 2) "con respecto a la definición de norma jurídica, la teoría imperativa (...)"; 3) "con respecto a las fuentes del Derecho, la supremacía de la ley" (...); 4) "con respecto al orden jurídico en su conjunto, la consideración (...) como sistema al que se atribuye el carácter de plenitud [...] y de coherencia [...]"; 5) "con respecto al método de la ciencia jurídica y de la interpretación, la consideración de la actividad del jurista o del juez como actividad esencialmente lógica" (ibid., p.45). En el tercer sentido -el positivismo jurídico como ideología- "el positivismo jurídico (...) confiere al Derecho que es, por el solo hecho de existir, un valor positivo", atribución que se suele llevar a cabo a través de una de las dos siguientes vías argumentativas: 1) "el Derecho positivo, por el solo hecho de ser positivo (...) es justo (...); 2) "el Derecho (...) sirve con su misma existencia, independientemente del valor moral de sus reglas, para la obtención de ciertos fines deseables, tales como el orden, la paz, la certeza y, en general, la justicia legal" (...) "En todo caso, se habría tratado de una teoría positivista flexible y abierta, esto es, muy alejada, en las contribuciones más significativas, tanto españolas como latinoamericanas, de postulados bien característicos del formalismo al que Bobbio identificaba con el positivismo jurídico como teoría: por ejemplo, la consideración del Derecho como dotado de plenitud hermética o la concepción logicista de la interpretación y aplicación. Se trataba, meramente, de la concepción del Derecho positivo como un conjunto de normas válidas, como un ordenamiento; en las concepciones más refinadas, los sistemas jurídicos estarían formados por normas de diversos tipos, así como por otro tipo de entidades -como las definiciones- que no serían, en sentido estricto, normas. Y, por otro lado, la identificación de un cierto sistema como Derecho positivo vigente y de sus normas como normas jurídicas válidas se concebía como una operación no determinada por criterios morales. La identificación de un cierto sistema como Derecho positivo vigente se haría depender de criterios como la eficacia general, al modo de Kelsen, o el reconocimiento por los tribunales y funcionarios, al modo de Hart, y la identificación de sus normas integrantes vendría determinada, en todo caso, por criterios contenidos en el propio sistema, de manera que el jurista (positivista) no tendría mayores dificultades para afirmar que una norma puede ser una norma válida de acuerdo con los criterios de validez de un cierto Derecho positivo vigente y, al mismo tiempo, injusta y que, en consecuencia, no habría obligación *moral* de obedecerla. Un positivismo jurídico de este género vino a ser, pues, en nuestros países, una concepción que proyectaba claridad sobre el objeto de estudio, sobre el Derecho, y que dejaba las cosas abiertas: hacía posible la crítica al Derecho positivo e impedía, por tanto, la mixtificación facilitada por los autores iusnaturalistas." Atienza, Manuel y Juan Ruiz Manero, *Dejemos atrás el positivismo jurídico*. Véase: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-02182007000200001&script=sci_arttext&tlng=en Fecha de consulta: 13 de julio de 2017.

En este proceder que mira en lo posible al texto de la ley como premisa mayor de un ejercicio silogístico, cabe destacar que no nos hemos preguntado por la “intención del legislador”, no hemos considerado los debates parlamentarios, las exposiciones de motivos ni los dictámenes de las comisiones, pues, sin demeritar que pueden tener cierta valía como fuente explicativa de la creación o evolución de un numeral u ordenamiento específicos,¹⁵² nos hemos preocupado más bien por rastrear las estructuras que son constantes a la regulación positiva con independencia de las legislaturas que las emitan y de las coyunturas políticas que pudieran motivar una redacción concreta; para los efectos de este trabajo nos hemos ocupado por las posibilidades de la redacción en sí.

Por otra parte, en el segundo capítulo exploramos el camino de la sociedad de la información como premisa menor, intentando esbozar algunos de los que pueden ser sus rasgos más característicos, esfuerzo que, desde luego, sólo puede ser provisional y que será siempre insuficiente, pues la información esta hoy, más

¹⁵² Enfoque analítico que aunque implica un ejercicio de hermenéutica de corte racional respecto del ordenamiento jurídico es, en todo caso, de alcance acotado, en tanto que más que verificar esa visión coherente la presupone a modo de restaurar las fisuras que en ella advierta, pues como plantea Calvo García: “La concepción tradicional identifica la labor hermenéutica como una tarea tendente a descubrir el significado de la ley. Con mayor precisión, la actividad hermenéutica estaría encaminada a descubrir un *sentido objetivo* depositado en la letra de la ley. Este significado acompañaría espiritualmente al texto, consistiría en un *contenido* intelectual que traduce la voluntad del legislador o el pensamiento racional de la ley. Con la consolidación de la dogmática jurídica esta concepción se ha fragmentado. Así, junto a la concepción de ese sentido objetivo como voluntad del soberano que caracteriza las teorías del positivismo imperialista, comienza a hablarse, o mejor, se recupera una terminología que identifica ese sentido con el pensamiento de la ley. De todas formas, en ambos casos, el sentido objetivo de la ley se identifica con una instancia mental, algo que ha sido concebido o pensado y que se transmite a través de las palabras [...] Según esta concepción [...] el experto o intérprete autorizado administra las posibles imprecisiones del texto legal mediante recursos hermenéuticos y argumentos que se apoyan en la presuposición de que el significado de la ley es siempre racional y perfecto. La unidad del derecho que presupone la semántica de la voluntad determina la racionalidad del contenido profundo de la ley. Las posibles contradicciones serían sólo aparentes, no reales. El postulado de la voluntad del legislador permite al intérprete superar imprecisiones, los silencios e, incluso, las contradicciones entre lo que expresa el tenor literal de la ley y lo que el intérprete piensa que debería haber sido querido por un legislador racional corrigiendo e integrando sistemáticamente la ley. Si se presume que el significado profundo de la ley es racional, cualquier especificación de ese significado que se aparte de los cánones de la racionalidad del orden dogmático de la ley debe ser rechazada como error y procederse a restaurar la racionalidad del significado de la ley corrigiendo, incluso, su tenor literal.” Calvo García, Manuel, *La voluntad del legislador. Genealogía de una ficción hermenéutica*, Véase: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10973/1/Doxa3_08.pdf Fecha de consulta: 13 de julio de 2017.

que nunca, apalancada a la dinámica humana, de ahí que pretender abarcar todas sus aristas equivaldría a querer capturar las posibilidades de la realidad social (no obstante que, en contraste, la regulación positiva sí tiene esa pretensión).

Con esta prevención, el acercamiento nos ha dejado entrever que la sociedad de la información se ha ido configurando al amparo de la evolución tecnológica, para amplificar nuestras posibilidades sensoriales tanto en el espacio como en el tiempo, creando, incluso, un ámbito de conocimiento desvinculado de la experiencia de la naturaleza (la virtualidad) pero no por ello menos perceptible e impactante, en el que se aprecian con especial esplendor las posibilidades de los medios de comunicación para “mediar” con el mundo que nos rodea, pues no sólo son capaces de describirlo o replicarlo, sino de configurarlo, de confeccionar desde este polo experiencias sensibles y cognitivas al tamaño de nuestros deseos, desdibujar las fronteras de la realidad y la imaginación e, incluso, de la verdad y la mentira, a partir de la nitidez de palabras, sonidos e imágenes, del alud de su incesante réplica y de su propio eco cargado de significación.

Los avances computacionales han permitido que las tecnologías de la información abarquen prácticamente todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, de las necesidades mas vitales al ocio más procaz; en su reverberar técnico los insumos y los productos informativos se interconectan e intercambian en un circuito comunicacional sin fin. La infoesfera es ya una dimensión más de nuestro hábitat.

Sin embargo, a diferencia del hábitat natural, que responde a un orden intrínseco ajeno a nuestros parámetros intencionados, el hábitat mediático amplifica la subjetividad de nuestra especie, el quehacer humano extiende en él los intereses, pasiones, vicios y virtudes de siempre y, en consecuencia, en su capacidad de amplificar y de crear, los medios no expanden homogéneamente todo tipo de mensajes ni difunden todas las voces.

Ello, incluso es manifiesto en el contexto de la tecnologías de la información a partir de Internet que si bien han posibilitado una nueva e impensada dimensión de la masividad en los medios de comunicación, para que deje de anidarse sólo en

el polo de la recepción de los contenidos y ahora se haga sentir con igual fuerza en su generación y transmisión, esta aparente democratización digital está articulada por los mismos engranes, resortes y andamiajes políticos y económicos que en clave capitalista condicionan (pero no anulan) las posibilidades de expresión.

El ágora se ha metamorfoseado: el foro y el mercado se han ensanchado a las páginas de internet y las redes sociales. En estas nuevas posibilidades de la comunicación se despliega la misma compulsión de poder, de dominio de la información, sea a través del espionaje político o de esa variante suavizada del espionaje económico de lo divertido, de las galletas que dejan migajas para rastrear nuestros gustos, hábitos y patrones de consumo, a los que responde comedidamente la oferta de los medios y de sus contenidos, regidos por la lógica del entretenimiento-espectáculo.

Así, aun en el maremágnum de la masividad y a partir de su propio cuño tecnológico, la nueva comunicación parece estar tan controlada como la vieja: las nuevas tecnologías incorporan a la información sesgos de poder para hacer de ella un utilitario político y una mercancía económica.

No obstante, control no necesariamente equivale a hegemonía o a subyugación, sino que, en todo caso, ellas son consecuencia del control como posibilidad de acción y de incidencia, de lo que claramente hacen gala corporaciones estatales y empresariales, pero esas mismas premisas permiten que en esta nueva masividad comunicativa se hayan gestado ya los primeros – ciertamente acotados cuando no infructíferos– movimientos de contrapoder que, por lo demás, han ayudado a evidenciar la existencia de un nuevo espacio híbrido que, aun cuando conecta la dimensión física y la virtual de la actividad humana, tiene una entidad propia, es una suma de las partes cuyo resultado es diferente de ellas y como tal debemos reconocerlo y aceptarlo para que sea no sólo un ámbito del poder político y económico sino también del jurídico, para que además de la dimensión instrumental la información en su connotación de contenidos mediáticos atienda a fines humanos de un valor no lucrativo.

Así, como cruce de ambos capítulos, intentados a modo de los movimientos de un silogismo, procede ahora verificar qué tanto de la premisa menor se ampara en la mayor, cómo los mecanismos de control regulativo de ésta se trasladan a la realidad mediática descrita.

Para lo cual tomaremos dos ejes explicativos que, me parece, articulan los hallazgos de ambos escenarios, que abordan los rasgos de problematicidad detectados en la regulación positiva de los contenidos mediáticos y su desdoble hacia la dinámica de los medios masivos de comunicación; ejes que, a la vez, son enfoques espejo para reflexionar sobre la naturaleza e implicaciones jurídicas de la masividad informativa de nuestra realidad contemporánea.

3.2. Los contenidos como insumo para la razón vs los contenidos como insumo para el consumo o el problema de la indeterminación positiva de los contenidos mediáticos

Uno de los aspectos más peculiares que destacaron en el análisis de la regulación positiva de los contenidos mediáticos radicó en que en ésta expresamente se asignan referencias de índole valorativa (jurídica, social, moral) a las hipótesis normativas y que se hace con una naturaleza diversa al carácter de “secrecía”, “no verdad” o incluso de “malicia” (a que se refiere la vetusta LDI), presentes en otras connotaciones y, no obstante ello, la legislación en modo alguno brinda orientaciones que permitan concretizar cuál sería-podría-debería ser *el contenido de los contenidos mediáticos*.

Incluso, ello es evidente también en la redacción de las libertades constitucionales de índole informacional en las que las estrategias se desdoblan hacia lo inabarcable y hacia enunciaciones lapidarias que inciden en su aplicabilidad máxima, por la ausencia de adjetivizaciones o subordinaciones que permitan reducirlas a significados determinados; de ahí que en ese primer capítulo se afirmara que estas libertades deliberadamente están confeccionadas en su estructura enunciativa para escapar a los encasillamientos que describan y, por

tanto, acoten las posibilidades de control sobre los contenidos. La indeterminación funciona aquí como una estrategia regulativa para salvaguardar la máxima amplitud del derecho subjetivo, o sea, a la regulación constitucional de los contenidos le es intrínseca la *pluralidad* como dimensión cuantitativa de los contenidos y de manera concomitante su *diversidad* como dimensión cualitativa.

Estas posibilidades de la regulación casan con los hallazgos del segundo capítulo, que en la evolución de las tecnologías de la información dan cuenta de la masividad mediática como uno de los componentes y rasgos más característicos de la infoesfera en la que actualmente vivimos, que en su devenir sostenido han amplificado los alcances de los medios, diversificado sus plataformas y perfeccionado su replicabilidad, de manera que lo que en sus inicios era sólo comunicación uno a uno y era masiva sólo como el resultado de la multiplicidad de comunicaciones individuales, de manera paulatina se volvió masiva por el mayor alcance de los receptores hasta llegar al escenario donde un solo emisor (las radiodifusoras y especialmente las televisoras) alcanzaron a millones de personas y, a la par de esa dimensión cuantitativa, los contenidos mutaron cualitativamente, para ajustarse a esa masividad pero no por multiplicarse exponencialmente en su pluralidad sino, al contrario, por estandarizarse en la diversidad de su oferta, para confeccionar productos homogéneos acordes a las pautas de consumo del público y a los propios intereses políticos asociados a este gran poder de comunicación.

Incluso, cuando gracias a la revolución digital de las tecnologías asociadas a internet la masividad también se desbordó de la mera recepción para comprender también a la generación, transmisión y replicación de los contenidos y potenciarse por miles de millones, en esta nueva masividad cuantitativa los condicionamientos económicos y políticos que inciden en lo cualitativo son tal vez, a su modo, más palpables que nunca, con manifestaciones especialmente lamentables, cargadas hacia la banalidad, violencia, espectacularidad y manipulación. Parece que los contenidos son valiosos más por su dimensión utilitaria, por el rédito económico y el control político que se puede obtener de ellos que por su tributación al perfeccionamiento humano.

De donde se desprende una oposición que es necesario indagar pues subyace a la interacción entre la dimensión regulativa y la dimensión mediática: los contenidos *como insumo para la razón vs como insumo para el consumo*.

Como sabemos, en la génesis y en la médula de las libertades de contenido informacional se encuentra la libre expresión, que en cuanto libertad tutelada por el derecho surgió en sentido negativo, o sea, relativa a garantizar la abstención de intervenciones estatales que impidieran la transmisión verbal y escrita de las ideas y cuyo sustrato teórico de corte ilustrado se articuló en torno a la importancia vital de la verdad y de las posibilidades de la razón para alcanzarla y a través de ella –y del proceso mismo para su obtención– perfeccionar las posibilidades de lo humano,¹⁵³ como se aprecia, por ejemplo, en la defensa de la libertad de pensamiento y

¹⁵³ “El primer país en el que hubo manifestaciones claras a favor de esa libertad de expresión fue Inglaterra. Tres son los textos fundamentales en la historia del constitucionalismo inglés: la Carta Magna de 1215, la Petición de Derechos de 1628 y la Declaración de Derechos de 1689. Pues bien, de estos tres textos, solo en la tercera se hace alguna manifestación al respecto de la libertad de expresión, siendo que la recoge exclusivamente referida a los debates habidos en el Parlamento. Así pues, en su artículo noveno se afirma “que la libertad de palabra y los debates y procedimientos en el Parlamento no deben impedirse o indagarse en ningún tribunal o lugar fuera del Parlamento”. No es una cuestión menor, habida cuenta que este es el origen de la posterior inviolabilidad parlamentaria, es decir, que los miembros del Parlamento están exentos de total responsabilidad por sus opiniones vertidas en su calidad de representantes, no pudiendo, por tanto, ser procesados por ello. Es lógico si entendemos que las decisiones de las Asambleas vienen precedidas de debates, a veces muy agrios, que deben ser ejercidos en libertad. No es posible, por tanto, procesar a los parlamentarios por las opiniones vertidas, ni por los votos emitidos. Ello resultaría un método coactivo, pues, de ser así, se desnaturalizaría la razón de ser del Parlamento. No obstante, merece ser destacado que ya antes había habido algunos pronunciamientos a favor de la libertad de expresión de los parlamentarios, pero no de un modo tan claro y palmario, como con la Declaración de Derechos de 1689. La llegada de la imprenta a Inglaterra supuso otro episodio fundamental en la historia de la libertad de expresión, habida cuenta del poderoso instrumento ante el que nos encontramos para la transmisión de las opiniones de los librepensadores por medio de los libros o de la prensa. Tan fue así, que desde el primer momento se impuso la censura previa. La intervención en Inglaterra sobre las obras escritas lo describe magistralmente Muñoz Machado: “los autores o impresores tenían que someter sus obras a un control previo que, dependiendo de la materia sobre la que versaba el libro o impreso, correspondía evaluar a diferentes instituciones; si era un libro sobre derecho, se examinaba por magistrados designados para tal fin; si de historia, por la Secretaría de Estado competente; si de religión, física o filosofía o semejantes, por autoridades religiosas o universitarias. La opinión que daban los censores se refería a originales que guardaban en sus oficinas para que, una vez editada la obra, pudiesen comprobar que no se habían producido añadidos o modificaciones. Las obras editadas se inscribían en un registro que llevaba la Compañía de Libreros (Company of Stationers)”. Podemos concluir por tanto, y sin lugar a dudas, que el siglo XVII se caracteriza por la implantación de diferentes normativas que tenían un objetivo claro: el control de todo lo que se pudiera leer.” Climent Gallart, José Antonio, *Análisis de los orígenes de la libertad de expresión como explicación de su actual configuración como garantía institucional*. Véase:

prensa efectuada por John Milton,¹⁵⁴ John Stuart Mill¹⁵⁵ o Voltaire.¹⁵⁶ Fundamentos jurídicos y filosóficos que, por otra parte, apelan al libre albedrío como un fin en sí

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000200011 Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

¹⁵⁴ “Sin duda, el discurso que John Milton escribió bajo el sugerente título de *Areopagitica. A speech for the Liberty of Unlicensed Printing to the Parliament of England* en defensa de la extinción del férreo sistema de censura vigente en la Inglaterra de 1644, constituye el ensayo fundacional de la tradición del libre debate, representando la génesis del argumento más esgrimido en el moderno proceso de conceptualización de la libertad de expresión, esto es, el libre embate de mentes y opiniones como medio para alcanzar la ulterior conquista de la verdad [...] La defensa de la libertad de prensa que Milton articula desde el discurso aeropagítico integra un concepto de libertad plural: individual y colectivo, privado y público, dinámico y abierto, en la medida en que para la concepción miltónica el ejercicio libre y racional de la libertad de expresión no sólo contribuirá a la autorrealización individual sino también al progreso colectivo [...] en el núcleo de la defensa miltónica de la libertad de prensa está la búsqueda de una sociedad libre del uso arbitrario del poder estatal en la que el individuo puede desarrollar sus potencialidades de perfección racional. De ahí el rechazo miltónico de toda censura o licencia previa, porque el hombre no llegará a alcanzar la sabiduría y el conocimiento sin adquirir un incuestionable sentido de su autonomía, de la manera que si el Estado infringe esta delicada estructura de confianza y libertad la inteligencia sufre y se atrofia”. Saldaña Díaz, María Nieves, *Libertad de prensa y energía política en la Aeropagítica de John Milton*. Véase: <http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP03213238.PDF> Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

¹⁵⁵ “A través de Milton y Mill, el primer fundamento que históricamente se ha dado a favor de la libertad de expresión es que una discusión abierta tiene gran importancia para llegar al descubrimiento de la verdad, favoreciendo a su vez el desarrollo del individuo, de sus capacidades y potencialidades. Mill otorga preferencia a estas dos funciones, aunque también considera que la libertad de expresión es condición para la efectiva participación política en una democracia [...] Mill declara que <<imponer silencio a la expresión de una opinión constituye un robo a la especie humana, a la posteridad tanto como a la generación existente>>. Porque si la nueva opinión expresada, distinta de la tradicional resulta cierta, entonces se estaría privando a la humanidad de la posibilidad de abandonar el error por la verdad.” Bisbal Torres, Marta, *La libertad de expresión en la filosofía de John Stuart Mill*. Véase: https://www.boe.es/publicaciones/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-F-2006-10001300036 ANUARIO DE FILOSOFÍA DE JOHN STUART MILL. Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

¹⁵⁶ Voltaire fue un polemista que apelaba siempre a la libertad de conciencia como la base de las demás libertades. <<Oh libertad sin ti no hay bienes en ningún sentido>>, escribía a Louis Racine en 1736. Los grandes conceptos de la Ilustración como el bienestar del ser humano, la felicidad y el progreso no se hubiera desarrollado sin este reclamo constante de la libertad de pensar como primera condición para una vida digna de las personas. La libertad de expresión es, por tanto, una derivación de la facultad de poder pensar libremente [...] En la voz del Diccionario *Libertad de imprenta* Voltaire nos ofrece este botón de sensatez: Pero aparece en vuestro país cualquier libro nuevo, cuyas ideas choquen con las vuestras, cuyo autor pertenezca al partido contrario, o que no tenga ningún partido alguno, y entonces os ponéis en alarma, produciendo el trastorno general del rincón del mundo que habitáis. Decís a voz en grito que ha aparecido un hombre abominable que se atrevió a escribir la blasfemia de que, si no tuviéramos manos, no podríamos hacer medias ni zapatos. Los devotos se asustan, los doctores se reúnen, la alarma cunde, el ejército se pone sobre las armas, y todo ¿por qué?, por cinco o seis páginas que se olvidan al cabo de tres meses. Si el libro os desagrada, refutadle; si os fastidia, no lo leáis.” Casals, María Jesús, *Voltaire: Escribir para actuar*. Véase: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP9696110105A/13077> Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

mismo y cualidad humana distintiva, que se beneficia del libre intercambio de ideas. Sin embargo, los nobles basamentos de la articulación jurídica de la libertad de expresión deben relacionarse con el estado evolutivo de las tecnologías de la información en ese momento histórico, que posibilitaban una *lógica y operatividad de la escasez* que aunque fue variando sólo hasta muy recientemente, hasta el advenimiento de internet, ha sido alterada (y, con ello, las posibilidades operativas de lo normatividad, como se ve en el siguiente apartado).

En efecto, las posibilidades de la comunicación masiva de la información estaban constreñidas a la oralidad (discursos en asambleas) y más en específico a la escritura (la imprenta de tipos móviles para la publicación de libros y, en todo caso, octavillas) en un contexto de baja demografía y analfabetismo generalizado, que implicaba tres fenómenos complementarios permeables a la letra y las posibilidades de la ley para regular la información que, de manera muy esquemática se exponen a continuación.

Por una parte, una especie de *monopolio en el circuito de la comunicación*, en la generación, transmisión y recepción de los contenidos, lo que ampliaba las posibilidades de la aplicabilidad de ley positiva, pues descansaba en una suerte de “autorregulación” de facto: los destinatarios de la norma (tanto de los obligados de observar la prohibición, en el caso de la censura, como posteriormente de los beneficiarios titulares del derecho de la prohibición de la censura) sólo podían ser un porcentaje muy reducido de la población, respecto de unos medios de producción de contenidos que únicamente podían detentar unas pocas personas y sobre unos soportes que sólo podían circular entre unas tantas más: eran los menos los que tenían la formación, el talento y los recursos para valerse de la pluma para plasmar sus ideas, los que contaban con una imprenta para difundirlas a través de libros y los que podían adquirirlos –y/o leerlos.

Estado de cosas en el que se daba, por lo demás, un segundo tipo de *escasez, la del conocimiento*: en el intervalo histórico de paulatina gestación del Estado burgués, secularización del pensamiento y configuración del naciente

paradigma científico es consecuente que en los ordenamientos jurídicos comiencen a reflejarse las libertades de pensamiento y su correlativa expresión –oral en la arena pública o escrita en la de la imprenta– para proteger el ensanchamiento en la generación y circulación de *las ideas* como tributarias de *la razón*, del *progreso*, de *la modernidad*.¹⁵⁷

Lo cual, desemboca en una tercera perspectiva sobre la escasez, la escasez *de contenidos*: la cuantitativa, por la poca oferta y poca demanda pero, sobre todo cualitativa, ya que los mensajes a los que se refieren estos postulados de tutela jurídica son de corte intelectualista-ilustrado; sin referirlo expresamente, la letra de la ley se ancla en una realidad de contenidos que se protegen en tanto pueden contribuir al incremento del *saber* y a partir de un contexto de posibilidades tecnológicas que permitía que los contenidos se apegaran a ese rasero.

El combate a la censura a través de estas libertades giraba en torno al cuestionamiento de que el poder estatal decretara unilateralmente cuáles contenidos eran “correctos” y por tanto libres para difundirse; o sea, lo cuestionable aquí no radicaba en si los contenidos debían o no entrañar un valor tributario de la

¹⁵⁷ En palabras de Vattimo: “la modernidad se puede caracterizar, en efecto, como un fenómeno dominado por la idea de la historia del pensamiento, entendida como la progresiva “iluminación” que se desarrolla sobre la base de un proceso cada vez más pleno de apropiación y reapropiación de los “fundamentos”, los cuales a menudo se conciben como los “orígenes”, de suerte que las revoluciones, teóricas y prácticas, de la historia occidental se presentan y se legitiman por lo común como “recuperaciones”, renacimientos, retornos. La idea de “superación”, que tanta importancia tiene en toda la filosofía moderna, concibe el curso del pensamiento como un desarrollo progresivo en el cual lo nuevo se identifica con lo valioso en virtud de la mediación de la recuperación y de la apropiación del fundamento-origen.” Vattimo, Gianni, *El fin de la modernidad*, Trad. Alberto L. Bixio, Barcelona, Gedisa, 1986, p. 10. Lo que, por otra parte, Bauman denomina la “ilusión moderna temprana”, relativa a: “la creencia de que el camino que transitamos tiene un final, un *telos* de cambio histórico alcanzable, un estado de perfección a ser alcanzado mañana, el año próximo o el próximo milenio, una especie de buena sociedad buena, justa y sin conflictos en todos o en alguno de sus postulados: equilibrio entre la oferta y la demanda y satisfacción de todas las necesidades; perfecto orden, en el cada cosa ocupa su lugar, las dislocaciones no perduran y ningún lugar es puesto en duda; absoluta transparencia en los asuntos humanos gracias al conocimiento de todo lo que es necesario conocer; completo control del futuro –completo al punto de poder iluminar toda contingencia, disputa, ambivalencia y consecuencia imprevista de los emprendimientos humanos.” Bauman, Zygmund, *Modernidad líquida*, Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide Squirru, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004, pp. 34-35.

virtud/razón para poder difundirse, sino en la unilateralidad de decretar las manifestaciones concretas de ello.

De ahí que, en consecuencia, la protección ante esa mutilación del saber necesariamente pasara por la indeterminación normativa del *contenido de los contenidos* pero no pensando en *cualquier* contenido pues, como se decía, las premisas teóricas presuponían contenidos valiosos para la razón (o, incluso, para la religión o la moral, que en este momento histórico no estaban en entredicho como polos epistémicos sino, en todo caso, en cuanto a su determinación particular) y las condiciones tecnológicas “autorregulaban” que contenidos diversos a los de pretensiones ilustradas pudieran circular y, menos aún, que lo hicieran masivamente.

Sin embargo, el desarrollo de las posibilidades tecnológicas de la mano de la decantación de los propios presupuestos abstractos¹⁵⁸ que subyacían a la génesis de las libertades informacionales plantearon el progresivo ensanchamiento de los contenidos susceptibles de difusión y, por tanto de protección al amparo de la indeterminación como estrategia regulatoria positiva, más allá de los confines del

¹⁵⁸ Siguiendo a Vattimo: “La modernidad deja de existir cuando –por múltiples razones– desaparece la posibilidad de seguir hablando de la historia como una entidad unitaria. Tal concepción de la historia, en efecto, implicaba la existencia de un centro alrededor del cual se reúnen y ordenan los acontecimientos. Nosotros concebimos la historia como ordenada en torno al año del nacimiento de Cristo, y más específicamente, como una concatenación de las vicisitudes de las naciones situadas en la zona <<central>> del Occidente, que representa el lugar propio de la civilización, fuera de la cual están los hombres primitivos, las naciones en <<vías de desarrollo>>, etc. La filosofía surgida entre los siglos XIX y XX ha criticado radicalmente la idea de la historia unitaria y ha puesto de manifiesto cabalmente el carácter ideológico de estas representaciones [...] No existe una historia única, existen imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que exista un punto de vista supremo, comprehensivo, capaz de unificar todos los demás [...] La crisis de la idea de la historia lleva consigo la crisis de la idea de progreso: si no hay un discurso unitario de las vicisitudes humanas, no se podrá ni siquiera sostener que avanzan hacia un fin, que realizan un plan racional de mejora, de educación, de emancipación. Por lo demás, el fin que la modernidad pensaba que dirigía el curso de los acontecimientos era también una representación proyectada desde el punto de vista de un cierto ideal del hombre. Filósofos de la Ilustración, Hegel, Marx, positivistas, historicistas de todo tipo pensaban más o menos todos ellos del mismo modo que el sentido de la historia era la realización de la civilización, es decir, de la forma del hombre europeo moderno [...] El ideal europeo de humanidad se ha manifestado como un ideal entre muchos otros, no necesariamente peor, pero que no puede pretender, sin violencia, el derecho de ser la esencia verdadera del hombre, de todo hombre...” Vattimo, Gianni, “et. al, “Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?”. En: Vattimo, Gianni, et. al, *En torno a la posmodernidad*, Barcelona, Anthropos, 1994, pp. 10-12.

saber como su razón de ser, volcándose hacia lo que paulatinamente se ha convertido en su polo opuesto, en tanto que vaciado de valor intrínseco: *el espectáculo*.

En efecto, la evolución de la tecnología de la información existente desde la génesis de la indeterminación positiva de las libertades informacionales (la prensa) permitió que al cabo de un par de siglos de intenso desarrollo (en los que converge la revolución industrial) se perfeccionen las técnicas de impresión para generar tirajes de miles de libros e incluso de cientos de miles de periódicos por día que, en un contexto de incremento poblacional y progresiva alfabetización, implicaron el debilitamiento de las premisas fácticas a las que estaba anclada la expresión regulativamente protegida.

En el entendido de que la “autorregulación tecnológica” no desapareció, sino que mutó en sus posibilidades de escasez (para persistir, pero ahora en clave *masificada*) hacia una desproporción paradójica en el *circuito de la comunicación*: circunscrito en la generación y transmisión de los mensajes (pocos oferentes pero que podían generar muchos mensajes) y amplificado en los destinatarios (muchos lectores que sólo podían disponer de esos y sólo esos mismos mensajes), lo que dio lugar a un monopolio diferenciado: con el advenimiento de los lectores regulares de la prensa surge la simiente del gran público consumidor y, con ello, surgen también los contenidos mediáticos propiamente dichos, suministrados por proveedores que paulatinamente se especializan tanto desde el punto de vista profesional como de negocio capitalista.

La *escasez del conocimiento* también sufrió una modalización: sin desvanecerse ni mucho menos la dimensión política, científica, cultural e ideológica (en un sentido no peyorativo) de los contenidos, éstos quedaron supeditados a la evolución de la prensa hacia esquemas más sofisticados de negocio en los que la masificación se insufló en las posibilidades mismas de generación de contenidos como oferta estandarizada para necesidades estandarizables. Aquí, la *escasez*

masificada se traduce, paradójicamente, en abundancia de contenidos pero en moldes acotados, pensados cada vez más para divertir, distraer, pasar el tiempo.

En el mismo tenor, la *escasez de contenidos* también altera sus términos originarios pues, como se decía, ya no sólo la índole intelectual-iluminista tiene cabida como *contenido de los contenidos* sino que, antes bien, dejó de ser relevante en el circuito de la comunicación, tanto en el lado de la generación pero especialmente en el de la recepción: el gran público no cuenta con los cardinales ilustrados del público lector primigenio, dándose con ello una inversión de los referentes comunicacionales, para transitar de una *intelectualidad* no disponible para todos (una “masividad acotada” para el segmento de población lectora demográficamente ínfimo pero directamente muy influyente de manera política y económica), a *la sensualidad* del tabloide asequible a todos (una “masividad masiva”, que comprende el porcentaje de población mayoritario pero que es influyente de manera indirecta, sólo en tanto masividad).

Este giro en la lógica y operatividad de la escasez, que se incubaba desde la tecnología que existe en el contexto gestacional de la indeterminación regulativa, se entroniza con los subsiguientes saltos tecnológicos de la comunicación de masas (radio, cine, televisión), en la misma proporción en que su perfeccionamiento técnico permite *mayor captación de público* (audiencias que llegan a millones, día con día) a la vez que *mayor captación sensorial* (involucramiento cada vez más exuberante de los sentidos hasta replicar las posibilidades de la mediación natural).

Con este giro, no obstante, se completa una rarificación –sino es que una ruptura– con la teleología a la que estaba apalancada la libertad de expresión. Al cambiar las coordenadas originales en la misma indeterminación formal de la ley ahora cabe, *por igual*, cualquier tipo de contenido, intelectual y sensual, iluminista y prosaico y los inimaginables matices entre ambos extremos.

No obstante, el contexto material de la comunicación de masas no se rige por esa misma lógica de “neutralidad” formal sino que se inclina decididamente hacia la sensualidad que mueve a la exaltación en vez de la reflexión que, según el

planteamiento ilustrado, permitiría el descubrimiento de la verdad y con ello la realización de las posibilidades humanas, encuadre que ahora está en manifiesta tela de juicio.

Lo que, por lo demás, es especialmente relevante en el contexto de las tecnologías de la información asociadas a internet que reconfiguran la escasez propia del circuito de comunicación prensa-radiodifusión, en el que la masividad cuantitativamente sólo estaba presente en la recepción pero que ahora está también en la generación y transmisión de los contenidos, con lo cual de cierta forma se retorna al equilibrio primigenio en los distintos segmentos del circuito, no obstante, en las antípodas de su lógica: de unos pocos cientos en los días de la imprenta de Gutenberg a cientos de millones (o miles de millones si hacemos de lado las fronteras nacionales).

Así, la “autorregulación” que complementa la indeterminación regulativa, la que dota de concreción al *contenido de los contenidos* ya no es la de las ideas ilustradas sino la del capitalismo de las ideas, en cuya sensualidad no es en donde han de encontrarse los referentes de valor intrínseco que presupuso la protección de la libertad de expresión y la de imprenta, antes bien, los referentes que se encuentran en este diverso contexto informativo se orientan hacia un valor utilitario, pues la información tutelada es cada vez más una mercancía.

Lo cual, no quiere decir que no haya contenidos que “valgan la pena” o que contribuyan a la realización humana. Lo que se afirma en concordancia con lo visto en el segundo capítulo de este trabajo, es que los contenidos mediáticos actualmente están determinados por las condiciones de su propia replicabilidad mercantil, por las posibilidades tecnológicas que han potenciado la transmisión de información a magnitudes inimaginables a través de infinitos actos concretos de comunicación que, no obstante, están acotados en sus diversidad por pautas de consumo, tanto para los que al quedar dentro del rango de la oferta estándar se insertan como oferta (producto) y, por consecuencia, se reproducen según los apetitos del mercado, como para los que se alejan del estereotipo y por tanto no son

populares y, si no son populares, no son negocio y no puede fondearse la replicación exponencial de más de ellos.

En ello estriba la gran paradoja de la comunicación de masas: si los contenidos son populares llegarán al gran público y lo harán porque siguen pautas que están lejos de los postulados ilustrados o sea, con su sensualidad en poco abonarán a la perfección de la razón y las posibilidades humanas y, si por el contrario, se alejan de esos estereotipos y no son un mercancía para el lucro –como sucede con las concesiones de radiodifusión para uso público y social en nuestro país– aun cuando los contenidos se generen y difundan –incluso mediando algún tipo de subsidio o intervención gubernamental, como con la LSREM– están “condenados” a la marginalidad del *mainstream*, pues son contenidos tecnológicamente masivos pero no masificados, son como una especie de oferta simbólica de alcance siempre limitado, destinada al tipo de porcentaje de población –ilustrada– que en la etapa primigenia de la libertad de expresión ya era la lectora de los libros cuya circulación debía protegerse porque, precisamente, contribuían al progreso de las ideas.

En consecuencia, tanto por inclusión como por exclusión respecto del gran público-mercado, sea por su vulgaridad o aun con toda su sublimidad, los contenidos mediáticos nunca “elevarán a las masas”. La clave capitalista de generación, transmisión y recepción masiva de contenidos agotó el presupuesto teleológico de las libertades informacionales: la información no es más el camino para emancipar a la razón, sino sólo para entretenerla.

Sería difícil sostener para cualquiera que es a través de la adquisición del conocimiento de los productos mediáticos como las personas pueden volverse más sabias, ilustradas, agudas, receptivas, empáticas o cualquier sinónimo que se quiera utilizar para referir el tipo de progreso que los planteamientos fundacionales de las libertades informacionales daban por supuesto y que justificaba que la información debía circular libremente para ser tributaria del libre albedrío.

Esta fórmula ilustrada deja de tener operatividad no sólo porque suponía el valor racional de la información sino porque daba por hecho las posibilidades de generar una relación de conocimiento a través del circuito de su comunicación: reflexiones de un autor que tras una circulación selecta llegaban a un lector al que a su vez hacían reflexionar.

Eso ya no es más así en la clave de la masividad de los contenidos mediáticos, no sólo porque como mercancía individualmente considerada sus posibilidades están limitadas para resultar intelectual o estéticamente profundos, interesantes, significativos o cualquier adjetivo que se quiera utilizar para dar a entender que sus pretensiones no se agotan con entretener al receptor, sino porque las condiciones tecnológicas que han ensanchado ya no sólo la masividad de la recepción sino también la generación y la transmisión de los contenidos, han alterado las claves de su singularidad: la abrumadora cantidad de contenidos obstaculiza relacionarse individualmente con ellos en lo específico.

La sucesión vertiginosa de la información de índole noticiosa, por ejemplo, hace que sea complicado para el receptor reparar en las implicaciones de una noticia en concreto que al día, hora o minuto siguiente será sustituida por otra diversa (que la actualice o la reemplace) y lo mismo respecto de contenidos no noticiosos, con su oferta cuantitativamente multitudinaria y cualitativamente semejante.

Así, la información de los contenidos mediáticos ha variado no sólo en las claves de la escasez antes mencionadas, sino en su propia consistencia: en la época fundacional la información era *sólida*, estaba llamada a permanecer y en su estabilidad podía ser objeto de reflexión porque la edición de aquellos primeros libros de tipos móviles (que previamente demandaban la vida misma de los monjes copistas) aún aspiraba a sustraer las ideas del tiempo para que, salvándolas del devenir que se consume en el presente y del que siempre es presa la palabra hablada, pudieran ser pensadas y hacer sentir su efecto, necesariamente lento, en las conciencias de los lectores.

De cierta manera estos primeros contenidos estaban pensados para vencer la mortalidad y la finitud de lo que cada uno con las fuerzas de su cuerpo podía lograr saber a través de sus sentidos y de lo que podía desentrañar con la sabiduría que adquiriera en su propio camino vital. En esta visión, las ideas se imprimían para circular pero también para perdurar, para habitar en el *topos uranus*.

Las nuevas posibilidades de replicabilidad tecnológica capitalista hacen que la consistencia de los contenidos no sea ni pueda ser sólida, sino *líquida*: tienen un volumen pero no una forma definida. La masividad de los contenidos hace que puedan sustituirse, intercambiarse sin que se altere la consistencia ni la abundancia de la oferta, pues se ajusta al molde consumista que la contiene y, por tanto, de manera más o menos indiferenciada puede fluir sin cesar en un torrente de chorro continuo; de tal modo que este conocimiento no sólo se ve acotado en sus posibilidades de ser objeto de reflexión por las limitaciones en la calidad del contenido, sino porque no está pensado para sustraerse del tiempo, antes bien, lo está para consumirse en él.

La fijación de información en un soporte material ha invertido sus pretensiones: lo que primero fue para sustraer el conocimiento del devenir, para vencer al tiempo y perdurar, ahora es sólo para posibilitar que se viva en el presente y se consuma en él; ello genera que el receptor se relacione con su posible saber sólo en cuanto exterioridad, pues la interioridad del conocimiento requiere tiempo, no puede darse en el instante.

Las posibilidades de la reflexión se inhiben no sólo por esta alternación del conocimiento con el tiempo, sino porque al estar siempre en clave del presente, en tanto que insumos para todos los días, se incorpora a las ideas a la misma dimensión de los satisfactores de las necesidades biológicas: sirven para llegar al día siguiente. Es desde esta perspectiva que las ideas se han vuelto un bien de consumo y, por tanto, sujetas a las esferas y reglas de las actividades económicas, en cuya clave se ejerce ahora el libre albedrío de los contenidos: en las posibilidades

de elección como consumidor, que decide según el tipo de baraja que se le presenta en un parque de diversiones o en un supermercado.

Como puede verse, este estado paradójal confronta dos posibilidades de los contenidos mediáticos, una que se apega a la línea originaria de los postulados ilustrados subyacentes a su primigenia indeterminación regulativa, que es cualitativamente significativa pero cuantitativamente insignificante, y otra que se apega a la línea contemporánea de los postulados capitalistas de consumo también subyacentes a la misma –y actual– indeterminación regulativa, en la que los contenidos son cualitativamente insignificantes pero cuantitativamente significativos.

En este juego de palabras, la información es considerada valiosa, antes y ahora, lo que nunca ha estado en duda, aunque se hayan alterado diametralmente las implicaciones en las que puede estribar ese valor. Considerada en sí misma, la información, es siempre instrumental: refiere un ser del mundo, un ser en él, que en el circuito de comunicación se trasmite, recibe e interpreta y ello nunca podría ser de manera inmutable, por lo que sería difícil sostener que exista información con un valor intrínseco, de ahí que su valor es siempre relacional, tanto en el objeto como en los sujetos.

No obstante, sería igualmente difícil sostener que, por ser relacional, el valor de la información es arbitrario, no podría ser así, pues aun cuando se sostuviera que puede ser variable, según las épocas, cambiante según los lugares o subjetivo según las personas, la misma intersubjetividad que lo hace relacional lo hace irreductible a perspectivismos; en tanto que somos seres de razón la información puede tener un valor objetivo, aunque no sepamos decir unánimemente cuál puede ser, en dónde puede recaer o quién lo pueda decidir, siendo este tipo de planteo, precisamente, el fundamento del margen de indeterminación racional del presupuesto ilustrado de las libertades informacionales. El problema se encuentra en los condicionantes de ese valor de información, que se decantan hacia su simple instrumentalidad de consumo y no hacia una instrumentalidad tributaria de la virtud.

Fundamento que ha permeado a la legislación positiva de los contenidos y que, desde la propia dimensión positiva no puede superarse, dar legislativamente *contenido a los contenidos* es una contradicción en sus términos; como ya se anticipaba en el cierre del primer capítulo y por todo lo que se ha visto, es este uno de los límites de la regulación positiva de los contenidos mediáticos: como premisa mayor, a diferencia de las demás connotaciones, sólo puede regularse de manera indeterminada, por más auto contradictorio que ello resulte para el derecho positivo que, en tanto técnica regulativa presupone y demanda precisión, y por más inquietante que ello resulte para una realidad en la que asistimos con pasmo a la hegemonía de las peores manifestaciones de vaciedad mediática, que en sus posibilidades técnicas y al tratarla como mercancía homologa en clave de espectáculo cualquier posibilidad del conocimiento humano y no sólo eso, sino que esté protegida por el derecho. Así, contemplamos cómo bajo el ángulo positivista el imperio de la ley tutela el imperio de la frivolidad.

3.3. Los contenidos como objeto material vs los contenidos como objeto virtual o el problema de las condiciones positivas de posibilidad regulatoria de los contenidos mediáticos

Si el enfoque recién abordado se refiere, por decirlo así, al *núcleo* de los contenidos, al *contenido de los contenidos*, a continuación abordaremos las posibilidades de su recubrimiento regulativo, de las capas que lo envuelven y que le dan articulación operativa para normar las conductas concretas de incidencia mediática; nos referimos a las posibilidades del esquema positivista de regulación y cómo es que la masividad pone en cuestión sus presupuestos.

En la parte final del primer capítulo hicimos referencia a la interacción entre hipótesis, funciones, técnicas, estrategias y presupuestos regulativos del positivismo en tratándose de la información, destacando algunos aspectos especialmente característicos y cómo se desdobl原因 cuando el objeto de regulatorio son los contenidos mediáticos, enfatizando que la indeterminación regulación no sólo obedece a la confección de las libertades constitucionales sino que, como

anverso y reverso de una misma moneda, también se debe a que la masividad intrínseca a los contenidos descuadra, por así decirlo, los presupuestos que la regulación positiva da por sentados y requiere como condiciones de posibilidad de su eficacia: poder pautar la información (burocratismo), aterrizarla a relaciones jurídicas concretas (individuación) y comprender la variabilidad de los actos comunicacionales concretos a partir de descripciones hipotéticas; presupuestos que, si se piensa con mayor detalle, se advierte que tienen un basamento común: la *tangibilidad de la información*, que ésta pueda aprehenderse como es dable hacerlo con las demás cosas físicas que son objeto de regulación.

En las estrategias se entrevé la problemática: a través de dos grupos diferenciados, por caminos divergentes y en distintos grados, terminan evidenciando esta especie de inasibilidad de los contenidos en cuanto la normatividad se despegas del firme asidero de lo físico: en el primer grupo se encuentran la regulación indirecta, el artefacto, los formatos y el museo tecnológico, que dan cuenta de que la regulación controla la variabilidad de los contenidos no desde la información en sí, sino a partir del soporte que permite su *fijación*, como de manera especialmente afortunada se refiere en la legislación autoral; mientras que un segundo grupo de estrategias, en el que están lo inabarcable, el catálogo, la portación y la analogía no se refiere ya al aspecto *comunicativo* (tangible), sino a lo *informacional* (intangible) y es precisamente aquí en donde la descripción normativa se queda aun más en los linderos, en un esbozo, figurado, de las alternativas que puede revestir las manifestaciones concretas del núcleo indeterminado.

Estas limitaciones de las estrategias regulatorias son contrastables con lo que puede apreciarse en otras connotaciones, en las que el nivel de control sobre *la información en sí* roza lo superlativo, como en el ámbito de los datos económicos, en donde se despliegan dispositivos normativos sobre las tarifas o sobre el gasto público o de los datos técnicos involucrados en los procesos jurisdiccionales en los que se desglosan los requisitos que debe contener un escrito de demanda o de los datos nominales de delincuentes, policías, armas y vehículos que deben asentarse en las bases de datos de las autoridades de seguridad pública.

Estas limitaciones en las posibilidades regulativas, desde luego y como ya se ha destacado, están condicionadas por la indeterminación nuclear de las libertades informacionales. Sin embargo, lo que en este enfoque se quiere destacar es que las estrategias de regulación que tan eficazmente se despliegan sobre otros ámbitos de la interacción derecho-información, en el caso de los contenidos mediáticos están limitadas en su potencia porque este objeto regulatorio reviste una cualidad (la masividad) que no empalma con las posibilidades regulativas para instrumentalizarlo y, no obstante ello, el derecho positivo sigue pretendiendo que despliega sobre la comunicación mediática sus mismos atributos de omnicomprensión, hermetismo y eficacia a través de técnicas que en las otras connotaciones sí son capaces de dominar su objeto: definirlo, establecerle requisitos y condiciones, imponer qué sí es y qué no y sancionar sus desviaciones; en pocas palabras, de mostrar en su esplendor las posibilidades de la normatividad para ser la premisa mayor del encuadre jurídico.

Pero eso es así, esas técnicas y esas estrategias pueden ser altamente precisas y efectivas con las otras connotaciones porque ellas embonan con la elemental base operativa del derecho positivo: el mundo corpóreo en su acepción más básica, en las relaciones causa-efecto que se suceden en la dimensión de la materia, en la mundanidad de las cosas. Cuando ese engarce y esa causalidad comienza a debilitarse es en esa proporción que menguan las posibilidades regulatorias de las técnicas y de las estrategias y, con ello, la normatividad se convierte más en un ejercicio de retórica legislativa que de eficacia positiva. Esa merma tiene asidero explicativo en la evolución de las tecnologías de la información, apreciable en el museo tecnológico.

Ya hemos hablado del tránsito de la oralidad a la escritura y lo que ello significó para las posibilidades de conservar y transmitir mensajes, salvándolos de caducar en el devenir e incrementando el control del emisor sobre las interpretaciones por parte del destinatario. La evolución de las tecnologías de la información (teléfono, telégrafo, radio, televisión, internet) han seguido la misma inercia de la imprenta: incrementar las posibilidades de fidelidad del significado

acotando sus interpretaciones, con las diferencias específicas en cuanto a si la comunicación es unilateral (cine, radio, televisión), bilateral (teléfono) o plurilateral (redes sociales), en términos de lo analizado en el segundo capítulo de este trabajo y que se retoma un poco más adelante.

Sin embargo, hay diferencias significativas en la usabilidad de los contenidos en función de los medios de comunicación que se emplean. En el caso de la imprenta, los extremos de la comunicación, el emisor y el receptor, están vinculados por la disposición que pueden hacer del *papel*, es necesario tener un impreso para conocer el contenido; o sea, la relación de comunicación es, ante todo, una relación física, conocer pasa por tener *un* ejemplar (de *un* libro, de *un* periódico).

Lo que también sucede con las fotografías, discos (CD) de música o películas que, al margen de la necesidad de instrumentos especiales para la decodificación de estos últimos a diferencia de aquéllas en que basta la simple vista para apreciarlas directamente, tienen en común que la conformación del circuito de comunicación está condicionada a contar con el soporte y, más aún, que ello para reproducir el contenido las veces que se quiera (leerlo, escucharlo, verlo). Por decirlo así, (como también sucede con la oralidad) “las idas” están imbuidas, insufladas indisolublemente en su soporte físico y si éste se pierde aquéllas también.

Este asidero físico hace relevante la noción de *ejemplar*, entendido como unidad física comunicante que permite transmitir y retransmitir mensajes hasta que la degradación material del soporte lo impida, replicabilidad que torna baladí la distinción entre original y copia (decisiva en otros actos de comunicación no masiva, como la pintura o la escultura, por ejemplo), pues en realidad todos los ejemplares son copias pero a la vez son originales respecto de la fidelidad que guardan con la generación primigenia del contenido.

Es decir, en todos y cada uno de los ejemplares se fija el contenido con la misma exactitud lo que hace, por una parte, que no haya diferencia entre las copias entre sí y, por otra, la información se muestra siempre como la primera vez: la

canción en el disco sonará siempre de la misma manera, el protagonista de la película golpeará al antagonista invariablemente en el mismo minuto, la heroína clavará esa mirada compasiva en los ojos de su amado una y otra y otra vez.

Sin embargo, esta relación de *singularidad* a partir del mismo contenido (un acto de comunicación) en realidad posibilita múltiples relaciones comunicacionales, es decir, es *replicable* (tantos actos de comunicación como veces que se use el soporte), relaciones que como decía están determinadas en el contenido (la fidelidad de la copia) pero están indeterminadas en al menos uno de sus otros componentes: sea en el generador (como sucedía con los impresos “clandestinos”, que sanciona la LDI, en los que se desconoce quién es el autor) y más en específico con los destinatarios: la iteración como cualidad intrínseca de los instrumentos tecnológicos implica que la relación de comunicación no sea definible en términos de *unicidad*: la replicabilidad hace que la comunicación pensada para el consumo de masas sea irreductible a componentes idénticos (que los polos de la comunicación sean los mismos) pues el receptor es intrínsecamente variable (como no puede suceder en la comunicación oral cara a cara o telefónica, en la que el interlocutor es tal precisamente por ser él mismo, es con él con el que se quiere hablar y no con otra persona; en ese contexto de comunicación el interlocutor es intrínsecamente determinado y la comunicación es única).

Ello es especialmente plausible cuando incorporamos a la comunicación de masas las posibilidades de la radiodifusión, que implican la simultaneidad en la transmisión del contenido (cuya generación puede o no ser, a su vez, simultánea, dependiendo de si es o no en vivo, lo que no es óbice para que de ser éste el caso, puede replicarse con posterioridad) y de su recepción por un público tan concreto como cada uno de los receptores y tan difuso como su cantidad, que potencialmente está abierta.

Esto, como se anticipaba cuando reparamos en la vía de la réplica y del defensor de las audiencias, conlleva la dificultad de aterrizar las relaciones de comunicación a relaciones jurídicas, pues éstas justamente demandan unicidad:

exigen determinar a las *partes*, requieren que el actor acredite su calidad (que en la vía de la réplica se supedita al agravio y en la de la defensoría aparentemente no demanda ningún requisito más que el mostrar interés y presentar el escrito correspondiente al defensor) y la *materia misma de la controversia*, que es compatible con la concepción del ejemplar: un acto comunicante-un circuito definible de comunicación: generador, transmisión y receptor.

No obstante, en la radiodifusión hay una problemática concurrente que dificulta esta unicidad: el desligamiento del soporte del contenido para efectos de su apropiación física. A diferencia del circuito de la comunicación escrita, de un libro o un periódico, que sólo puede completarse en tanto se disponga del papel en el que la información está impresa, en el que se tiene la calidad de lector por el hecho mismo de disponer materialmente del ejemplar, en el caso de la radiodifusión el soporte es indisponible por el receptor, se vale de él, lo recibe, pero no porque tenga un aparato receptor significa que puede poseerlo ni replicarlo ni permanece a su disposición hasta que se degrade, del mismo modo que en la comunicación oral el interlocutor recibe los estímulos sonoros del emisor pero se agotan con el hecho mismo de su recepción; en la radiodifusión al igual que en la oralidad hay un mensaje singular (un contenido) pero no hay propiamente un ejemplar.

Esto genera como consecuencia que en la radiodifusión haya una apropiación del receptor respecto del contenido pero sólo desde el punto de vista de la captación sensorial y en el momento mismo en que se percibe –que ciertamente dificulta la reflexión como se destacaba en el apartado anterior–; o sea, que la interacción con el contenido equivale a la inmediatez en su contacto y a la instantaneidad de su duración.

Cualidades de lo efímero e inaprehensible que, al ser propias del soporte físico que los posibilita son también indisolubles de los contenidos radiodifundidos. Lo cual debe ponerse en relación de continuidad con la masividad que le es propia y que configura las condiciones de su permanencia.

A diferencia de los ejemplares que sólo pueden ser masivos porque haya muchos de ellos y coexistir entre los destinatarios en proporción al volumen de su tiraje (por el volumen de su “lanzamiento al mercado”) así como permanecer por la disponibilidad física de cada uno de ellos en lo individual, en el caso de los contenidos radiodifundidos la masividad deriva de la captación abierta a una multitud de receptores, la coexistencia por su recepción simultánea y su permanencia por la propia amplitud masiva de la difusión, que hace que aun cuando sean efímeros, los contenidos adquieran una remanencia que les permite prolongar su duración una vez consumido el tiempo de su exposición.

Con ello, los contenidos radiodifundidos adquieren una dimensión narrativa que les permitiría sustraerse del tiempo (como sucede con la narrativa que hace perdurar las historias de los libros al culminar su lectura y que, a diferencia de éstos, se da de un solo golpe y sin mayor esfuerzo para la cultivación individual) es una narrativa compartida por miles y, más aún, millones de personas: esa es la consistencia “dura” de los contenidos mediáticos radiodifundidos. Sin embargo, esos contenidos no pueden desligarse de lo efímero en tanto que si bien son mensajes individuales, el incesante torrente mediático obstaculiza la conformación de unicidades (consistencia “blanda”): estos contenidos se suceden uno tras otro en un flujo que no cesa y que, por su polifonía superlativa, termina siendo amorfo.

Este carácter dual de permanencia e intrascendencia de los contenidos radiodifundidos, de consistencia dura y consistencia blanda, de narrativas con potencial para permanecer pero ancladas en un intenso devenir que las homologa en una sucesividad de “perpetua actualidad” permite que los contenidos, como un velo que se ciñe a la realidad física de todos los días que captamos a través de nuestros sentidos (mediación natural) la acompañen y configuren intelectivamente su comprensión (mediación no natural) y, también, que sin perder del todo el contacto con esa realidad, los contenidos mediáticos sean altamente autorreferenciales, que su configuración y reproducción individual se vea influenciada por la configuración y reproducción de los demás contenidos, por la

suma de las tendencias, géneros y narrativas que conforman el eco de su propia masa crítica.

Así, los contenidos radiodifundidos están en íntima interacción con la dimensión física del mundo pero, al no depender de un soporte físico individual ni de sus vaivenes y al nutrirse no sólo de materia sino de los resultados incesantes de su propia labor permanente, a la vez que acompañan la realidad pueden separarse –incluso radicalmente– de ella, pues han adquirido el poder de escindir el objeto del símbolo: por primera vez, en un movimiento a dos bandas, los contenidos han podido fracturar la prisión del artefacto, alejarse lo suficiente del soporte físico que había sido indispensable a su existencia para trasladarse al habitáculo de una episteme hecha de vértigo sensitivo y de repetición mecánica de significaciones individuales abrumadoras. Como si se tratara de una máquina de movimiento perpetuo, los contenidos mediáticos se alimentan de su propia inercia.

De esta manera, los contenidos que en el libro y en el periódico residen en el papel y habitan en el *topos uranus*, en la radiodifusión están *deslocalizados*, su hábitat es la ondulación electromagnética que por el espectro radioeléctrico se propaga y en él se dispersa y su residencia es el consumo de un gran público de gusto mutable y provisional.

A pesar de esa deslocalización, de la distancia que como soportes hay entre el papel y las ondas, ambas posibilidades tecnológicas, no obstante, siguen emparentadas por las posibilidades de lo físico, del espacio que ocupa el libro y del espacio en el espectro radioeléctrico e, incluso, del tiempo que en la barra programática de los canales y las frecuencias moduladas también hace las veces de espacio, como un cupo finito a distribuir entre las fatales 24 horas del día.

Con ello, aún de ese filamento que une los contenidos radiodifundidos al mundo de los cuerpos el positivismo hace un filón, ciertamente acotado pero no por ello menos cierto en sus reductos: norma licitaciones, determina bandas, configura el espectro; por así decirlo, con los contenidos radiodifundidos cede a los fondos (de por sí algo perdidos desde el impreso) pero conserva el dominio de las formas

que los posibilitan. Sin embargo, lo que para el positivismo en la tecnología de la información de la radiodifusión es ensanchamiento y trinchera, en la de internet es definitiva ruptura y pérdida.

Veamos.

Como recién se destacó, la interacción del contenido con el soporte no desaparece en la evolución del papel a las ondas electromagnéticas, pero sí se mediatiza en su tangibilidad, incluso en los sonidos o en las imágenes asociadas a sonidos que se albergan en un CD hay más en común con un periódico desde el punto de vista del soporte que con esos mismos contenidos difundidos a través de las estaciones de radio y de televisión, pues permiten una relación de tenencia física directa entre el contenido y su receptor, de interacción entre ellos cuantas veces se desee con independencia de que sólo se use una vez y nunca más pues ese no es el punto, lo relevante está en que el ejemplar entraña la posibilidad del autocontrol que recae enteramente en el usuario, que en la radiodifusión está alienada y depende enteramente del control del emisor.

Esta disposición sobre el contenido se traduce, a su vez, en un dominio sobre los actos de comunicación individuales que pueden generarse con él, en su replicabilidad y en el espacio y en el tiempo que con él se ocupa, todo lo cual, con diferentes grados, sigue supeditándose al mundo de lo físico, como si se tratara de un ancla con una soga corta o que puede ser kilométrica pero que, no obstante, al cabo es posible materializar el amarre.

Sin embargo, el alargamiento en la línea del anclaje no es menor, pues en el medio entre los extremos de la comunicación radiodifundida surge un torrente de contenidos que refuerza el propio caudal mediático, que los robustece no sólo como oferta de información sino, más importante aún, permite alterar las coordenadas de la comunicación humana con el espacio y el tiempo pues un mismo mensaje puede abarcar a millones de personas (espacio) y hacerlo instantánea y simultáneamente (tiempo) y de manera directa a sus conciencias sin hacer escalas de procesamiento

reflexivo, lo que intrínsecamente está fuera de las posibilidades de la comunicación sujeta al ejemplar.

Pero, como también se destacaba, al final del cabo del ancla que une los contenidos de la radiodifusión al mundo de lo físico, sigue haciéndose valer el control informativo formal a través de las claves esenciales de esa comunicación analógica, como lo son el espacio y el tiempo: en la cobertura geográfica (que amparan los títulos de concesiones y en el acomodo de los mensajes que ocupan un lugar en la barra programática (supervisada por la Secretaría de Gobernación y las demás instancias reguladoras), barra para la que el tiempo es una línea recta, un devenir de secuencia y ciclo.

Pero el ciberespacio ha quebrado la linealidad del tiempo y la unidireccionalidad en el espacio intrínsecas al circuito de comunicación presente desde la imprenta y que la radiodifusión ensanchó –desequilibradamente hacia el público receptor– en sus bandas de transmisión. En internet los contenidos han logrado, por primera vez, desvincularse de las reglas generales de control formal subsidiarias de las causalidades que rigen el mundo de lo físico, toda vez que internet es realmente *la primera máquina informativa de movimiento perpetuo*: puede generar, transmitir y recibir tanta información como personas en el vasto mundo se valgan de ella para generarla, transmitirla y recibirla.

Internet quiebra la gramática del tiempo porque en la red todo es presente y la del espacio porque en ella todo es inmediato. Mezcla las cualidades de los medios de comunicación de masas bilaterales (teléfono) y unilaterales (cine) para generar pluralidades de comunicaciones constelares (redes sociales) multimedia, multicontenido y multinarrativa. Demanda un vínculo físico pero ello no equivale a materializar un ejemplar porque en modo alguno configura un artefacto, una computadora y menos aún un teléfono inteligente están pensados para funcionar como soportes de contenido indisoluble, antes bien son sólo puertas de entrada, interfaces para participar en una comunicación en red que es potencialmente susceptible de todas las combinaciones porque, se insiste, ya no está sujeta a la

tenencia de un ejemplar ni a la linealidad y unilateralidad de una barra programática, en sus pantallas por igual se pueden trabajar textos, hacer cálculos matemáticos complejos, diseñar presentaciones, ver películas, chatear, hacer videollamadas, editar fotografías, jugar videojuegos, leer noticias, escribir un diario, grabar una conversación, almacenar información, compartirla con cualquier persona en cualquier lugar del mundo.

En internet la comunicación es susceptible de cualquier relación de información, está abierta a, ante, bajo, con, contra, de, entre, hacia, hasta, mediante, para, por, según, sobre, tras, versus, vía y todas las preposiciones que se correspondan con cualquiera de las combinaciones que se quieran pues, incluso, desafiando los principios lógicos pueden converger en el ciberespacio todas las variables de comunicación sin identidad, contradicción o inclusión ya que la masividad de su torrente indetermina sus cauces comunicativos concretos: ya no hay ni puede haber *unicidad*. No hay más un mismo tiempo ni un mismo punto de vista que fijen la comprensión de mundo, lo que hay es una *actuabilidad tecnológica en correspondencia con la maleabilidad de su captación fenoménica*.

Los contenidos en internet no obedecen más a una preponderancia física, ni por su disposición ni por su anclaje, pues los miles de millones de emisiones, transmisiones y recepciones de información en constante replicación y permanente disponibilidad pulverizan los encadenamientos de causalidad material y no es que ésta desaparezca, pues ello es imposible pero sí se anula instrumentalmente porque, para efectos prácticos, para efectos de la comunicación en la que participamos todos, todos los días, la causalidad se ha vuelto discontinua: de un lado es indeterminable e inverificable la conexión precisa que cada uno de los millardos de contenidos guardan con una realidad fáctica de la que, por otro lado, no necesitan corroboración como un requisito para existir ni asidero material para sucederse; los contenidos sólo necesitan la potencia tecnológica y el acto de su propia replicación, como ejemplifican los hilos de comunicación de las redes sociales, las notas falsas, las canciones que se hacen moda y sólo hasta que lo son las tocan en la radio, los

rumores y estampidas cibernéticas, los videos virales, los memes, la demagogia a base de tuits.

De eso está hecha la *virtualidad* que nos ha traído la revolución de internet: contenidos que en fluir digital se desligan de soportes concretos y basamentos fácticos, que en su multiplicidad son mutables en el presente en el que se diluyen con cada actualización de noticias de minuto a minuto, con cada serie en *streaming* reemplazable como si se tratara de una lata que se repone de un anaquel, con cada celebridad de telerrealidad cuyo mérito no es mayor al sonido de las sílabas que componen su nombre, con cada nueva fotografía compartida que por igual congela la composición más estética que la mirada extraviada de una cabra, con cada mensaje que llega vía Whastapp y da cuenta de la necesidad de pagar el gas, de la balacera a la vuelta de la cuadra, de una insinuación amorosa, del video del brindis en la cena de ayer con los amigos, de las impresiones del último escándalo de corrupción nacional.

La virtualidad de los contenidos no es la negación de la realidad pero a las claras tampoco es su continuación, porque la instantaneidad permanente y la permanente instantaneidad para entrar y salir, crear y difundir, enterar y reproducir, descargar, almacenar, eliminar y consumir, sobre cualquier cosa y de cualquier manera, reconfiguran en el fondo y también en la forma tanto las condiciones en que han sido y son posibles los contenidos como las relaciones que habían mantenido y mantienen con esa dimensión del ser que confortablemente seguimos llamando realidad y considerando como algo aparte de la red y de la comprensión que a través de ésta nos formamos de aquélla, como si la ficción y la realidad a través de los medios de comunicación digitales siguieran siendo entidades claramente diferenciables.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Como hace ver Pierre Lévy: “Las cosas sólo tienen límites claros en lo real. La virtualización, pasaje a la problemática, desplazamiento del ser sobre la cuestión; necesariamente pone en tela de juicio la identidad clásica, pensada con la ayuda de definiciones, de determinaciones, de exclusiones, de inclusiones y de terceros excluidos. Es por esto que la virtualización es siempre heterogénea, volverse otro, proceso de recepción de la alteridad. No hace falta, evidentemente, confundir la heterogeneidad con su opuesto cercano y amenazante, su hermana enemiga, la alienación, que yo

Más aun, en un despliegue de pensamiento tranquilizador seguimos creyendo que las repercusiones que sobre la materialidad de todos los días se generan desde la virtualidad fueran sólo desafecciones o malentendidos y no señas manifiestas de un cambio en plena gestación en el que se han roto las relaciones de estabilidad sobre los contenidos una vez que han variado las condiciones de las tecnologías de la información y sus claves de escasez primigenia presentes desde los días de imprenta y aun vigentes en el esquema de la radiodifusión.

Ahora, por primera vez comienza a operar y a sentirse la masividad de y en la comunicación en sentido estricto, ya no sólo en el lado del público consumidor sino en los generadores y transmisores que potencialmente somos todos los que estamos interconectados y, a través de nosotros y por nosotros, esa masividad también se deja sentir en el tiempo y en el espacio de la comunicación que potenciamos a la vez que degradamos: hoy existen más contenidos que nunca pero se diluyen en la misma proporción, reverberan por su propia replicabilidad tecnológica y se desechan con la intensidad del instante que colman y en el que se agotan.

Así, mientras que en el apartado anterior la complejidad regulatoria se presentaba por la interacción problemática entre el contenido como objeto de razón y como objeto de consumo aquí el *quid* estriba en la interacción problemática de la materialidad y la virtualidad del mismo objeto para sus condiciones de posibilidad regulativa.

Todo pasa y todo queda, dice bien Antonio Machado, de manera que la oposición que planteo entre materialidad y virtualidad debe verse como una forma de encuadrar el debate y en modo alguno como un dilema, que derivaría en evidentemente falso y, más aun, en un negacionismo extraño.

Desde luego que el derecho recoge y tutela aspectos que no se limitan a la dimensión corpórea de la vida humana y fuera de la red la humanidad desde luego

caracterizaría como cosificación, reducción a la cosa, a lo «real» Lévy, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Trad. Diego Levis, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1999, p. 18.

sigue andando, el punto está en explorar la reconfiguración de la comunicación mediática que indudablemente ha cambiado y presenta componentes inusitados para una forma de entender y aplicar la regulación jurídica que, también es claramente cierto, hasta ahora no se ha ajustado a ella, como si no hubiera reparado en los signos de su nueva impronta, de lo que es manifiesta muestra que las telecomunicaciones sigan siendo caracterizadas como vías generales de comunicación, de tránsito de lo que parecieran datos inocuos y no como conductos predominantes para la circulación de contenidos mediáticos cargados de significación, de ahí que aun se circunscriban estas vías a relaciones administrativas en materia de concesiones y de derechos del consumidor antes que extenderse como ámbitos regulativos en los que también se despliegan y con singular intensidad el tipo de libertades informacionales que, con todo y sus bemoles, sí están contempladas en el doblez legislativo de la radiodifusión.

Dicho lo anterior, tengamos presente que la regulación positiva se ha dirigido a la normación objetiva de las conductas humanas, objetividad que ha descansado en la externidad de éstas y de los objetos con los que interactúa e, incluso en el terreno de las intenciones cuando son determinantes para el encuadramiento de una hipótesis, su configuración como subjetividades no es óbice para su transformación en objetividades, a partir de la valoración de sus manifestaciones materiales.

En el mismo tenor, es dable a la regulación positiva encargarse de la mutabilidad y la sucesión temporal que son propias de la materia; se prevén por igual los fallecimientos y las transacciones, los siniestros y las adquisiciones. El tráfico jurídico positivamente contemplado no es otra cosa que una formalización más o menos expresa de la variabilidad en las interacciones humanas, en los múltiples matices e intersticios que se suceden en los extremos de vida y muerte, creación y destrucción, en los que todo pasa y todo queda.

Así, la diferencia entre los contenidos de antes y los de ahora está en su relación no tanto con la materia, de modo que los primeros fueran materiales y los

de ahora inmateriales, es más bien una variación de su proximidad y, sobre todo, de su temporalidad, para la conformación de una *nueva inmediatez*.¹⁶⁰

Gracias a la tecnología digital los contenidos se han emancipado no sólo de la contención en un único soporte sino de de un único canal de transmisión. No perdamos de vista que la replicabilidad de la comunicación está en la génesis misma de la oralidad, con la nemotecnia que transmitió la *Ilíada* y la *Odisea*, los refranes y las leyendas y posteriormente en los amanuenses que con devoción y belleza asociaron vida y caligrafía a la obra conservada, mientras que a partir de la imprenta se logró la exactitud como distinción del artefacto para unir múltiples soportes a partir de un mismo contenido, lo que dio lugar al ejemplar, vigente en la progresiva masificación de estas unidades de significación ya no sólo en las letras sino en las posibilidades de los nuevos contenidos como sonidos e imágenes, en canciones, fotografías y películas que pueden generar y replicar indeterminados actos de comunicación hasta en tanto se conserve el soporte.

No obstante, a pesar de subsistir en la radiodifusión esta ligazón con lo físico, sus posibilidades técnicas para combinar masividad y simultaneidad generan un nuevo tipo de replicabilidad que en su inmediatez es muy parecida a la del ejemplar pero a la vez resulta totalmente diferente: el contacto sensitivo con el contenido es directo con lo que se parece a la experiencia del ejemplar, pero ya no hay un contacto directo con el soporte, por lo que, en realidad, se trata de una experiencia de *inmediatez mediatizada*, es inmediata y disponible sólo en cuanto a su captación

¹⁶⁰ “Cuando una persona, una colectividad, un acto de información se virtualizan, se colocan <<fuera de ahí>>, se desterritorializan. Una especie de desconexión los separa del espacio físico o geográfico ordinario y de la temporalidad del reloj y del calendario. Una vez más, no son totalmente independientes del espacio-tiempo de referencia, ya que siempre se deben apoyar sobre soportes físicos y materializarse aquí o en otro sitio, ahora o más tarde. Y sin embargo, la virtualización les ha hecho perder la tangente. Sólo recortan el espacio-tiempo clásico en esto y ahí, escapando a las trivialidades <<realistas>>; ubicuidad, simultaneidad, distribución fragmentada o masivamente paralela. La virtualización somete el relato clásico a una dura prueba: unidad de tiempo sin unidad de lugar (gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, a las retransmisiones en directo, a los sistemas de telepresencia), continuidad de acción a pesar de duración discontinua (como en la comunicación por medio de los contestadores automáticos o de las mensajerías electrónicas). La sincronización desplaza la unidad de lugar, la interconexión sustituye a la unidad de tiempo. Pero, a pesar de ello, lo virtual no es imaginario. Produce efectos.” Levy..., ob. cit., pp. 14-15.

sensorial pero mediata e indisponible en cuanto a su recepción física, así la comunicación está hecha de concreción pero a la vez de abstracción, se actualiza una especie de disociación, de simulacro.¹⁶¹

La replicabilidad adquiere mayor intensidad no por la multiplicación secuencial de *relaciones singulares de comunicación* posibilitadas por un ejemplar (lo que ciertamente es forma de comunicación de masas, o sea, de relaciones de un mismo emisor, un mismo contenido, un soporte genérico pero un receptor que es variable y acumulable pero que, no obstante siempre en su captación se actualiza de vez en vez, pues incluso en las salas de cine, en las que la captación es de “muchas gente en mucha gente”, ésta siempre está acotada por la cantidad de las butacas y por el acto jurídico de comprar un boleto para ver la película), la cual, por su propia disponibilidad tangible es directamente revisable y controlable por la autoridad, sino por la simultaneidad en la decodificación de un mensaje que viaja y se distancia en el espacio a través de ondas electromagnéticas y que, no obstante, aun se puede disciplinar en un riguroso circuito de comunicación a partir de la unidad del emisor, de la transmisión, de la difusión en un horario específico y de una estación o canal determinado.

De este modo, en la radiodifusión la experiencia sensorial es inmediata y homogénea a la vez que mediata y dispersa, lo que se traduce en que para la regulación positiva sea relativamente sencillo desplegar las mismas técnicas y estrategias presentes en las demás connotaciones, pues basta que se enfoque en los aspectos de la tecnología de la información que siguen siendo constantes y asequibles en su *controlabilidad física*: el emisor, el espectro radioeléctrico, el

¹⁶¹ Como con contundencia hace ver Baudrillard: “Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación de modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio -precisión de los simulacros- y el que lo engendre, y si fuera preciso retomar la fábula, hoy serían los girones del territorio los que se pudrirían lentamente sobre la superficie del mapa. Son los vestigios de lo real, no los del mapa, los que todavía subsisten esparcidos por unos desiertos que ya no son los del Imperio, sino nuestro desierto. El propio desierto de lo real.” Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Trad. Antoni Vicens y Pedro Rovira, Barcelona, Kairós, 1978, pp. 9-10.

horario, el canal, todo lo cual es perfectamente encuadrable en la figura de la concesión y definible en la relación jurídica amparada por el respectivo título.

No obstante, con las tecnologías de internet es precisamente la *controlabilidad física* de los contenidos (su “materialidad”) la que queda en cuestión y, en consecuencia, todo el andamiaje positivo de técnicas, estrategias y presupuestos que tienen en ella su condición de posibilidad positiva.

En el esquema de la radiodifusión, la masividad de los destinatarios puede dejarse relativamente de lado porque puede ser controlada a partir de los demás componentes del circuito de comunicación para los que la inmediatez sigue equivaliendo tanto al tipo de singularidad física que aparea el ejemplar como a la posibilidad de homologación en su tratamiento jurídico.

Pero cuando introducimos la masividad plena en los demás componentes del circuito de la comunicación y ésta se vuelve total y tecnológicamente permanente, la inmediatez física se reconfigura en inmediatez virtual, pues la percepción y la captación vuelven a asociarse *pero no para concurrir como sucede con el ejemplar sino para dispersarse sin por ello dejar de converger*. El pulular de actos comunicativos hace que aun cuando sigan siendo concretos, no obstante, se vuelvan indeterminables en sus componentes, impredecibles en sus combinaciones e inasibles en su materialización; puede ser cualquiera persona (o incluso una *no persona*, un “bot”), pueden presentarse en cualquier momento, pueden estar en cualquier parte, puede valerse de cualquier formato, pueden contener cualquier mensaje.

Con el paso de la inmediatez física a la inmediatez virtual sucede como con las hormigas y la marabunta (o un cardumen, si quisiéramos pensar en una conjunción más amistosa de animales). No es que podamos asumir que en el conjunto cada una de ellas pierda sus cualidades de insecto, que no sea individual ni que se diluya y sea inidentificable y, más aun, que cada hormiga devenga “inmaterial”, pero lo que sí sucede es que no se puede realizar el ejercicio de escisión de todos sus integrantes ni tampoco sus actos pueden aislarse y

considerarse por aparte al propio devenir del conjunto; porque si no nos habíamos dado cuenta antes ya al segundo intento se volvería claro que es imposible tomar una vez a la vez a todas y cada una de las hormigas para separarlas –para regularlas– porque cada uno de los actos de las hormigas en su concurrencia e interacción colectiva desborda y torna inviable ese ejercicio de aislamiento, que físicamente es posible *sobre alguno* de los insectos a la vez que es físicamente imposible respecto *de cada uno* de los insectos, lo que hace que aquél intento aunque sea factible sea más bien inoperante.

Es así que el propio flujo de la marabunta hecho de la convergencia corporal y temporal de cada insecto implica que en él y por él las hormigas están pero a la vez no están como individuos y que sean tangibles a la vez que sean también sean virtuales pues a la simultaneidad de su devenir en colectivo no es posible corresponder con una simultaneidad de comprensión y de comprensión que permita fragmentarla en sus hormigas y sus relaciones individuales, quebrar la inercia de su inmediatez estableciendo relaciones inmediatas de causalidad.

El derecho positivo ahora encara los desafíos operativos que acarrea una comunicación en marabunta. Para el ciberespacio, con la virtualidad de sus movimientos, la deslocalización de sus causas y sus efectos, la maraña de hilos comunicativos que, alimentados de sí mismos, igual se crean como desaparecen con el fulgor y rapidez de un rayo –de un tuit– la regulación positiva aun responde con las herramientas forjadas al amparo de las tecnologías de la información que precedieron a la revolución digital, instrumentos de control jurídico aun pensados en las claves espacio temporales de un mundo analógico. Por decirlo así, para encarar a la marabunta el derecho positivo cuenta con armas más propias de la era de la caza mayor, útiles para derribar de un tiro a un rinoceronte, estériles para minar a un millar de insectos.

Así, cualquiera de las estrategias que hemos analizado en el capítulo primero, parten de la base de que el tiempo y el espacio operan como categorías separadas, como planos físicos que concurren pero que no se combinan, que de un

lado están los cuerpos y del otro el devenir en el que se suceden los acontecimientos y que “la conducta”, la materia misma de la descripción hipotética está hecha de la suma de unas coordenadas en un mapa y de una fecha en un calendario, que puede ser diseccionada (abstraída) de entre las demás manifestaciones fenoménicas que se dan en un horizonte de estrellas fijas y aislada de las demás relaciones de causalidad que se suceden en un lento pasar de las estaciones.

O sea, la operatividad de la norma positiva como premisa mayor requiere de un estado constante de condiciones de las que partir y de un estado consistente de condiciones a las que dirigirse como basamento de su premisa menor: que sean determinables las partes, la *litis*, los derechos y obligaciones, las prestaciones y las reclamaciones, el acto reclamado. De ello depende la eficacia regulatoria, de la correlación entre la previsión abstracta y la verificación concreta, de la posibilidad que describe y amenaza y la aplicación que distingue y castiga.

Pero la inmediatez que hemos descrito no permite ese encuadre regulativo. La fusión de la dimensión espacial y temporal en la inmediatez de la comunicación en red obstruye el tipo de controlabilidad física de la que depende el derecho positivo para ser efectivo, para ser regla permanente de conducta y no sólo de aplicación anecdótica por la intrascendente casuística de capturar hormigas de entre una marabunta que deglute todo a su paso.

Lo que pone en predicamento los presupuestos regulativos de burocratismo, individuación y enunciación, lo que dificulta desde la norma positiva pautar los contenidos, traducir las relaciones informacionales a relaciones jurídicas y abarcar por decreto las variabilidades comunicativas es que el presente de subjuntivo de la descripción normativa abstracta ya no es actualizable al tiempo en presente simple de la comunicación de masas, pues en aquél los mensajes necesitan durar y en éste sólo están posibilitados para consumirse, mientras que en el mundo de la ley el tiempo es un intervalo en el mundo digital el tiempo sólo equivale a aceleración. Comprender enunciativamente una tecnología de la comunicación como un objeto

de regulación ya no se traduce en volverlo un medio para la regulación, la clave digital ha roto con la analogía como posibilidad de conquista normativa.

Si el Estado por sistema ya no tiene capacidades para aplicar sus disposiciones en el ciberespacio es porque los contenidos que actualizan los supuestos normativos se suceden en *un aquí que está hecho de todos los lugares* y en *un ahora que nunca cesa*, no puede porque es justo esa la consecuencia que aporta la masividad a plenitud como resultado de las tecnologías digitales de la información y, para lo cual, nuestro derecho positivo no tiene una respuesta pues no fue pensado para eso, fue ideado para un mundo físico y no para uno que no sólo es físico sino también virtual.

En cuanto a la información en general la normatividad puede seguirse enfocando en lo que sus técnicas son altamente efectivas y sus estrategias de aplicación implacables, en los ámbitos en los que sus pretensiones de omnicomprensión no corren ningún riesgo y sólo por accidente enfrentan un descalabro, como los datos económicos, las pruebas o los títulos. Y en lo que hace a los contenidos puede seguir concentrándose en la regulación indirecta y tratar a las telecomunicaciones como si sólo fueran vías de comunicación, aplicarse en los formatos para proteger los derechos de propiedad intelectual y en la radiodifusión continuar con los concesionarios como destinatarios cautivos; en cuanto al derecho de réplica hacer como si aun viviéramos en los días dorados de la escasez que empoderó a la prensa escrita y en la autorregulación suponer que basta una descripción escueta para que la realidad se arregle sola.

Y el Estado puede continuar en el cumplimiento de los mandamientos constitucionales que en nada tienen que ver con las técnicas, estrategias y presupuestos de la regulación de los contenidos mediáticos y que están fuertemente afianzados en el mundo de lo físico, como dar contenido a los derechos que son medios de otros derechos, que se traducen en hacer procesales, de protección de datos personales, de accesibilidad a las tecnologías de la información e, incluso, de prestar el servicio de radiodifusión para generar contenidos de la más alta calidad

aunque sea bajo un régimen de concesión que hará su mejor esfuerzo para que nadie los vea.

Y mientras tanto, la realidad puede seguir autorregulándose en sus claves tecnológicas que, alejadas del derecho, como hemos visto en el segundo capítulo de este trabajo sólo pueden quedar, como ya están, en manos del poder, sea político sea económico; que en lugar de que sea un código legislativamente definido a partir de principios democráticos y criterios de bien común lo haga un código definido sólo a partir de principios de programación y criterios de rédito. Que en lugar de la rendición de cuentas ciudadanas las pautas mediáticas las dicten las posibilidades del espionaje.

Con estas omisiones positivas, lo verdaderamente inquietante de la comunicación de masas seguirá estando ahí, en la periferia de la legislación, en lo que está fuera de ella porque no es capaz de llevarlo dentro de ella, pues trabaja con un contenido de los contenidos que es indeterminable y con unas capas regulativas que son inoperantes. Una combinación que desde la ley deja mal parada a la propia aspiración de la ley, que sólo puede tomarse como una aspiración vacía, es un ejercicio de retorica parlamentaria que la normatividad prescriba que los contenidos mediáticos deben poseer *valores valiosos*, aunque olvidemos lo obvio, no son insumos ni pueden ser consumos.

He aquí las condiciones de posibilidad de la regulación positiva de los contenidos mediáticos, con sus posibilidades y con sus límites.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Es viable la aplicación de un análisis gramatical que no se circunscriba a un artículo en particular sino que sea transversal a diversos ordenamientos jurídicos, que estudiando caso por caso de las hipótesis normativas que contienen, detecte sus regularidades desde un punto de vista más de orden estructural

Para ello, debe procederse a partir de las categorías que se deriven de los componentes gramaticales básicos de sujeto, verbo y complementos presentes en toda construcción normativa en tanto que construcción lingüística, de modo que por cada hipótesis que refiera un contenido sobre la información, agrupando sus significaciones y partiendo de lo más simple a lo más complejo y de lo más concreto a lo más abstracto se fijen funciones propias de cada categoría y a partir de ahí se extraigan técnicas, estrategias y presupuestos positivos de la regulación normativa.

Con este método, es posible obtener visiones de conjunto que respalden a afirmaciones generales sobre la regulación de un determinado derecho, obligación, deber o potestad si nos fijamos, por ejemplo, en el sujeto; en la publicidad, confidencialidad o veracidad si el énfasis está en el complemento circunstancial de modo o las connotaciones particulares que puedan atribuirse a la información, como se ha hecho en este trabajo, que se ha cuestionado sobre los contenidos a cuyo tamiz han sido cruzadas las demás categorías y las funciones que de cada una de ellas se desprenden.

En estas visiones de conjunto saltan a la vista regularidades de especial interés en la forma en que el derecho se relaciona con la información, es posible advertir que ésta es un objeto a la vez que un medio de regulación. Al incorporarla, la normatividad hace suyas las posibilidades tecnológicas de la comunicación y, a

través, de ella, las posibilidades de control sobre la conducta humana. Se puede seguir la evolución de la regulación de la información a partir de las huellas que en ella va sedimentando la evolución de las tecnologías de la información.

También, se advierte que la información es estructurante de la regulación positiva en sí, que pueden verse las relaciones jurídicas que en ella se fijan como superposiciones de relaciones comunicacionales, como en la dimensión adjetiva que a la vez que regula un proceso para resolver una controversia lo hace a partir de regular un proceso de comunicación para captar, analizar y decidir a partir de cierta información produciendo, a su vez, información que resuelve el caso.

En el mismo tenor, la visión global permite advertir que la información funciona en ocasiones como un fin en sí mismo y en ocasiones como un medio para otros fines, como sucede, por ejemplo, en materia de derechos, en los que la información es útil para colmar un derecho de defensa en oposición a un derecho de petición, que se colma con la respuesta de brinda la autoridad.

SEGUNDA. Como se decía, del cruce de categorías y funciones se obtienen las técnicas estándar de regulación de la información, como las manifestaciones transversales más concretas de la regulación positiva de la información, pues se advierten en las posibilidades gramaticales presentes en cada porción normativa. No obstante, estas técnicas se articulan por niveles subyacentes, por estrategias regulativas que son de mayor amplitud, como la regulación indirecta que regula la información a partir de sus asideros físicos, la portación que permite seguirle la pista a las mutaciones que la información sufra en su devenir, lo inabarcable que potencia la aplicabilidad de la norma al precisar la hipótesis a la vez que la hace ambigua o la analogía que rige la información a partir de su mera posibilidad.

Estas estrategias están presentes también en la regulación de los contenidos mediáticos, sin embargo, al interactuar con ellas sufren mutaciones particulares, que las ponen en tensión, lo que obedece a que, a diferencia de las otras connotaciones

de la información en ésta la masividad en la comunicación opera en cuanto masividad, con diversos grados y matices, pues masividad es la caracterización misma de los contenidos, como se aprecia en la noción de artefacto que está en línea directa al apotegma de que el medio es el mensaje.

Así, por ejemplo, la portación como estrategia se actualiza en los formatos en que se fijan los contenidos, la regulación indirecta en los aspectos físicos involucrados en las concesiones de radiodifusión o la analogía en el englobamiento de las obras que se protegen autoralmente; sin embargo, la masividad complejiza la aplicabilidad de las estrategias en tanto que involucran componentes que son irreductibles al tipo de relaciones de singularidad que son necesarias para que la autoridad pueda ejercer sus atribuciones, la configuración de las relaciones jurídicas y a cabalidad se configuren derechos que puedan ser exigibles por sus beneficiarios. Prueba de ello son los derechos que diferenciados de la clásica relación uno a uno y se ubican más en la dimensión de la audiencia receptora de los contenidos, que implican potestades etéreas reivindicables por mecanismos imperfectos, como lo son la vía de réplica y de la autorregulación que encuentran serios valladares operativos en tanto que presuponen las mismas condiciones de individualización vigentes en otras connotaciones pero que no son obtenibles en las relaciones masivas de comunicación, en aspectos tan básicos como individualizar a las partes o definir el alcance mismo del derecho protegido.

En ese tenor, tal vez el aspecto diferencial más marcado es que el contenido como objeto mismo de la regulación positiva no puede ser determinado legislativamente y menos aún en las atribuciones para realizar valores de alta estima para la condición humana que como deberes se imponen al ser de los contenidos.

Lo cual, obedece a que más que un problema de las estrategias, se muestra un problema al nivel de los presupuestos positivos de regulación, pues la masividad obstaculiza el burocratismo regulativo, o sea, la pauta de la información a partir de regularidades, la individuación regulativa que permite traducir las relaciones comunicacionales a relaciones jurídicas de lo que depende la operatividad

institucional para reglar con eficacia las conductas humanas y la enunciación regulativa, como la posibilidad de que el lenguaje normativo conjure y controle las posibilidades del lenguaje como acto humano de comunicación.

TERCERA. De la indagación en la infoesfera se obtiene que la información disponible a través de los medios masivos de comunicación responde directamente a las condiciones tecnológicas disponibles, a su evolución que no es excluyente, sino convergente. Sus posibilidades instrumentales se insertan en las condiciones de usabilidad del marco social, económico, político más amplio, que la aplican y por las cuales se refuerzan (tanto esas posibilidades como esas condiciones).

Así, la mediación artificial que ofrecen los medios masivos de comunicación como extensión y complemento de la mediación natural de los sentidos no es tecnológicamente neutra ni intencionalmente inocua. Los contenidos que a través de ellos se generan están atravesados por los sesgos e intereses de nuestra sociedad capitalista de consumo, son productos estandarizados para satisfacer una demanda homogeneizable, que los hace instrumentos del poder político y económico.

Estas condicionantes ya están presentes en las primeras e incipientes manifestaciones de masividad comunicacional, desde los primeros impresos y hasta las actuales reverberaciones en clave de las tecnologías de internet y su especie en las redes sociales que introducen, por vez primera, la masividad no sólo en la recepción sino en todo el circuito de la comunicación, potencializada a cientos de millones de generadores y miles de millones de contenidos creados y retransmitidos, que al nivel atómico son individuales en su dimensión de acto comunicativo particular pero son indeterminados desde la perspectiva del tejido, son concretos en su significación pero son líquidos en su replicación, dúctiles para esa utilidad económica y política, controlables a través de sus mismas posibilidades tecnológicas, sea por la arquitectura del código de programación, de las cookies, del hackeo, del espionaje de las comunicaciones del mundo entero o de las

deformaciones cibernéticas de los lords y las ladys, de los productos milagro y de las peroratas demagógicas (que bien pueden ir de la mano, como ha dado muestra nuestro país con la larga historia de connivencia económica y política en y a través de los medios).

Así, según lo visto en el estado de la cuestión desde la perspectiva de la dinámica mediática, aun cuando exista este reverberar potenciado a miles de millones en un torrente sin fin, la información, tal como era en sus días de escasez, ahora en los de superabundancia también puede ser controlada, pero como una sujeción al poder (que engendra su reacción, aún incipiente, en el contrapoder de los movimientos en red) más no como una sujeción al derecho.

CUARTA. Ese estado de cosas se corresponde con las condiciones de posibilidad de la regulación positiva respecto de los contenidos mediáticos.

De un lado, el *contenido de los contenidos* es indeterminable, prácticamente cualquiera puede encuadrarse en el supuesto de su protección, desde los más virtuosos hasta las más siniestros y cualquiera puede ser su finalidad, desde las que buscan la realización de las posibilidades de la razón hasta las que sólo pretenden entorpecerla.

La realidad ha desandado el camino que llevó a la protección de las libertades informacionales de expresión e imprenta que quedaron petrificadas en la letra de la ley que presupuso que en ella sólo podían caber ideas destinadas a la posteridad. Los postulados iluministas que se preconizaron en la génesis de la regulación tutelar de las libertades dejaron de ser posibilitados por las condiciones tecnológicas y sociales que, ahora, en movimiento pendular, hacen predominar la sensualidad en un presente indefinible y diluible en su consumo; lo que redundo en que los contenidos, ya sea que se ajusten a ese canon de liviandad o porque se alejen de él, no son un camino para redimir a las masas y elevarlas a la senda de la iluminación.

El segundo flanco que posibilita normativamente hablando este estado mediático de las cosas es el de las herramientas mismas con las que trabaja la regulación positiva.

En la normatividad se perfeccionó el control que se puede ejercer sobre las relaciones de comunicación partiendo de la base de que los componentes del circuito de comunicación son definibles y físicos, cuando estos elementos convergen en las relaciones de comunicación su conversión a relaciones jurídicas alcanza su máximo esplendor, muchas de las cuales aún existen y en ellas la regulación puede presumir un nivel de eficacia deslumbrante, como sucede en las connotaciones de información relativa a las pruebas, los títulos o los datos económicos o de actuación.

Sin embargo, cuando la masividad se incrusta en los componentes de la comunicación en esa misma proporción se van condicionando, acotando y resquebrajando las posibilidades operativas de la regulación positiva.

Como muestra la regulación de la comunicación que se vale de las tecnologías del ejemplar y de la radiodifusión aún es posible lidiar con la masividad cuando sólo se presenta en el extremo del público destinatario, pues es posible asir a los jugadores en los otros ámbitos y singularizar las conductas y los elementos físicos que les son indispensables, que todavía están circunscritos en las fronteras de la escasez del espacio y del tiempo incluso en el mundo de magia de la televisión que potencia en millones la masividad de los receptores, pues aun cuando las ondas inalámbricas sean inasibles, sí son determinables las bandas de frecuencia, los canales y las horas en los que se distribuye su programación.

No obstante, cuando las tecnologías de la información posibilitaron también la masividad en la generación y la transmisión las posibilidades de la regulación positiva han saltado por los aires.

La mengua de la eficacia regulativa obedece a la virtualidad de este nuevo tipo de comunicación predominante que diluye los linderos del espacio y el tiempo, en el mundo de internet todo es un aquí y todo es un ahora, así la información se gestiona en el extremo opuesto del mundo, sea del siglo pasado o del minuto previo, no hay ya más mediaciones o puntos intermedios, sólo un continuo devenir informativo que, no obstante, puede y es controlado, económica y políticamente pero en sus posibilidades tecnológicas no en sus posibilidades jurídicas, al menos no en las posibilidades de un estado de derecho que se precie de no recurrir abiertamente a la censura, la represión y el dirigismo.

La inoperancia de los presupuestos de posibilidad regulativa se debe a la nueva inmediatez que posibilitan las tecnologías de internet: cuando todo es nada es. Las posibilidades de pautar regulativamente las relaciones de información, de traducirlas a relaciones jurídicas y de encapsular abstractamente su variabilidad casuística tienen como telón la capacidad de singularizar, de dividir y de reunir: causas y efectos, partes, actos controvertidos, etcétera.

De poco sirve que estas posibilidades se ejerzan sólo de manera circunstancial, que sólo se pueda encuadrar una conducta respecto de uno que otro tuit, de alguna publicación de Facebook, de ciertos videos de Youtube (especialmente los protegidos por férreos derechos de autor) pues es autocontradictorio un derecho positivo que más que de reglas se ocupe de excepciones.

QUINTA. Sin embargo, al momento es eso lo que tenemos en la nueva realidad de los contenidos mediáticos y su interacción con la regulación positiva, un esquema regulativo que por definición no puede aplicarse. No es un problema de sus técnicas, ni de las estrategias y ni siquiera de sus presupuestos, es mucho más que eso.

En modo alguno la mejor ley dejará de considerar las posibilidades gramaticales del lenguaje para hacer constar lo permitido y lo prohibido, el problema

es que esa gramática ha sido supuesta como replicable de otra gramática que nos ha orientado en un espacio y tiempo pensados en coordenadas separadas y analógicas, mientras que las tecnologías digitales han erosionado esas divisiones al posibilitar un *continuo-simultáneo de información*: sin un soporte fijo, centro o lindero son posibles todas las fuentes, formatos y géneros, todos los enlaces y combinaciones, poliformes en sus posibilidades instrumentales y, no obstante, estandarizables en sus presentaciones y en sus finalidades.

No es posible controlar algo así, no con las pretensiones de omnicomprensión, hermetismo y coerción sobre las que el positivismo ha construido su edificio regulativo, debemos replantear sus pretensiones a la luz de las actuales claves del capitalismo tecnológico de consumo o, simplemente, tal vez debemos comenzar a buscar en otra parte con, sin o pesar de la ley positiva, nuevas posibilidades de lo jurídico para el nuevo contexto informacional en que vivimos, pues el costo de dejar fuera del derecho a la comunicación de masas es demasiado alto y ya lo estamos viviendo: entre la inopia y el sobresalto, la inoperancia de por medio.

Este trabajo en modo alguno tiene esas respuestas para esa forma de pensar, tal vez porque es hijo de un padre que se ha forjado en el derecho del positivismo y que sólo lo entiende a través de él. Su única pretensión ha sido hacer evidente que hemos agotado la vía que hemos recorrido, que no es en la ley de este cuño donde encontraremos lo que tanto estamos necesitando.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

ABBAGANO, Nicola. *Diccionario de filosofía*. Trad. José Esteban Calderón, et. al. México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

ALEXY, Robert. *Teoría de la argumentación jurídica. La teoría del discurso racional como teoría de la fundamentación jurídica*. Trad. Manuel Atienza e Isabel Espejo. Lima, Palestra Editores, 2015.

COLOMBRES, Adolfo. *Literatura popular bonaerense*. Vol. I. Buenos Aires, Catálogos, 2004.

BABB, Sarah. *Proyecto: México. Los economistas del nacionalismo al neoliberalismo*. Trad. Ofelia Arruti. México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidad líquida*. Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide Squirru, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

_____. *Vida líquida*. Trad. Albino Santos Mosquera. Madrid, Espasa libros, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Trad. Antoni Vicens y Pedro Rovira. Barcelona, Kairós, 1978

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Trad. Thomas Kauf. 2ªed. Barcelona, Editorial Anagrama, 2007.

CARDOSO, Gustavo. *Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona, Editorial UOC, 2008.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Vol. I. La sociedad red*. Trad. Carmen Martínez Gimeno. México, Siglo XXI editores, 1999.

_____. *Comunicación y poder*. Trad. María Hernández. Madrid, alianza editorial, 2010.

_____. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Trad. María Hernández. Madrid, Alianza Editorial, 2012.

CLAVIJO, Fernando y Susana Valdivieso. "Reformas estructurales y política económica". En: Clavijo, Fernando (Coord.). *Reformas económicas en México 1982-1999*. México, CEPAL-Estrategia y Análisis Económico- Consultores, S. C.- Fondo de Cultura Económica, 2000.

DE MORAES, Denis. *Por otra comunicación. Los medios, globalización cultural y poder*. Trad. Pere Comellas Casanova. Barcelona, Icaria editorial, 2005.

_____. Ramonet, Ignacio. *El poder mediático*.

_____. Dreifuss, René Armand. *Tecnoglobers globales, globalización y planetarización*.

_____. Klein, Naomi. *Marcas globales y poder corporativo*.

_____. McChesney, Ribert W. *Medios globales, neoliberalismo e imperialismo*.

_____. Castells, Manuel. *Internet y la sociedad red*.

DOMINIK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. Trad. Aline Griselda Salcedo Vizcaíno. México, McGraw Hill Interamericana, 2006.

ECCO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Trad. Andrés Boglar. México, Tusquets, 2011.

ESPINO Sánchez, Germán. *La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México, Fontamara-IEQ-Universidad Autónoma de Querétaro, 2009

ESTEINOU Madrid, Javier y Alma Rosa de la Serva. "Introducción. El espíritu de la "Ley Televisa no ha muerto". Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa de la Serva (coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, Fundación Friedrich Ebert-Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C.-Senado de la República-Coniecc-Cencos-AMIC-Asociación Mexicana de Derecho a la Información-Fundación Manuel Buendía, 2009.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México, Ediciones Juan Pablos, 2005.

FOUCAULT, Michel. *El orden del discurso*. Trad. Alberto González Troyano. México, Tusquets, 2009.

GARCÍA Rubio, Claudia I. *Para entender la televisión en México. Un análisis que descifra la pantalla*. México, Fragua Sanpablo, 2008.

GREEN, Rosario. *Lecciones de la deuda externa de México, de 1973 a 1997*. México, Fundación Colosio-Fondo de Cultura Económica, 1998.

GREENWALD, Gleen. *Snowden. Sin un lugar para esconderse*. Trad. Joan Soler Chic. Barcelona, Ediciones B, 2014.

GASCÓN Abellán, Mariana y Alfondo J. García Figueroa. *La argumentación en el derecho. Algunas cuestiones fundamentales*. Lima, Palestra Editores, 2015.

HERRERA Villanueva, Gerardo Roberto. *Política de contenidos audiovisuales en la industria mexicana durante la primera década del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2014

JARVIS, Jeff. *El fin de los medios de comunicación de masas. Cómo serán las noticias del futuro*. Trad. Jorge Paredes. Barcelona, Paidós, 2015.

KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Trad. Alejandro Jockl y Genis Sánchez Barberán. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2001.

LARA Klahr, Marco y Francesc Barata. *Nota[n] roja. La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*. México, Random House Mondadori, 2009.

LEFÉBURE, Antoine. *El caso Snowden. Así espía Estados Unidos al mundo*. Trad. Bárbara Poey Sowerby. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2014.

LESSING, Lawrence. *El Código 2.0*. Trad. María Acuyo et al. Madrid, Traficante de Sueños, 2004.

LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Trad. Diego Levis. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Trad. Rosa Alaport. Barcelona, Anagrama, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumismo*. Trad. Antonio-Prometeo Moya. Barcelona, Editorial Anagrama, 2008.

MACCORMICK, Neil. *Retórica y Estado de Derecho. Una teoría del razonamiento jurídico*. Gascón Salvador, José Ángel. Lima, Palestra, 2015.

MANCINAS Chávez, Rosalba. *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Colección. Sevilla, Gobierno del Estado de Chihuahua-Universidad de Sevilla-GREEHCO-AUCC, 2008.

MARTEL, Frédéric. *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Trad. Núria Petit Fontserè. Madrid, Taurus, 2011.

MATTELART, Armand. *La comunicación de masas en el proceso de liberación*. México, siglo XXI editores, 1983.

_____. *Historia de la sociedad de la información*. Trad. Gilles Multigner. Barcelona, Paidós, 2001

MENÉNDEZ, María Cristina. *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.

RICOEUR, Paul. *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México, Siglo XXI-Universidad Iberoamericana, 6ª ed., 2006.

ROJO Villada, Pedro Antonio. *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2003.

SÁNCHEZ Garduño, Hugo, et. al. *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México. Reforma electoral, Televisa y la Ley de Transparencia*. México, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, 2010.

SÍLBERMAN García, Sarah y Luciana Ramos Lira. *Medios de comunicación y violencia*. México, Fondo de Cultura Económica, 1998.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Trad. Ana Díaz Soler. México, Taurus Alfaguara, 1997.

THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Trad. Gilda Fontinati Cervantes. México, UAM, 1998.

TREJO Delarbre, Raúl. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapresos*. México, Ediciones Cal y Arena, 2005.

TRUSSAINT, Florence, et. al. *Crítica de la información de masas*. 4ª ed. México, Trillas, 2008

VATTIMO, Gianni. *El fin de la modernidad*. Trad. Alberto L. Bixio. Barcelona, Gedisa, 1986.

VATTIMO, Gianni, et. al. "Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?". En: Vattimo, Gianni, et. al. *En torno a la posmodernidad*. Barcelona, Anthropos, 1994.

VILLAMIL, Jenaro. *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México, Random House Mondadori, 2005.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Trad. Carmen Artal. México, Ediciones Paidós Mexicana, 1991.

ZUMTHOR, Paul. *Introducción a la poesía oral*. Trad. María Concepción García-Lomas. Madrid, Attea-Taurus, 1991.

WEBLOGRAFÍA

AHMED Azam y Nicole Perlroth. "Somos los nuevos enemigos del Estado": el espionaje a activistas y periodistas en México. *The New York Times*. 19 de junio de 2017. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/19/mexico-pegasus-nso-group-espionaje/> fecha de consulta: 20 de junio de 2017.

ALONSO, Doralicia. "Los canales de la televisión nacional se integran en la nueva empresa Telesistema Mexicano SA TSM, bajo la dirección de Emilio Azcárraga Vidaurreta." *Memoria Política de México*. <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/3/26031955-TV.html> Fecha de consulta: 20 de junio de 2017

ÁLVAREZ, Clara Luz. "La Ley Televisa vs La ley EPN. *El Financiero*, 28 julio 2014. <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/ley-televisa-vs-ley-eqn.html> fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

APREZA Salgado, Socorro. *Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo*. <http://www.bibliojuridica.org/libros/5/2444/7.pdf> fecha de consulta 19 de junio de 2011.

ATIENZA, Manuel y Juan Ruiz Manero. *Dejemos atrás el positivismo jurídico*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-02182007000200001&script=sci_arttext&tlng=en Fecha de consulta: 13 de julio de 2017.

BARSTOW, David y Alejandra Xanic von Bertrab. "The Bribery Aisle: How Wal-Mart Got Its Way in Mexico." *The New York Times*, 17 de diciembre de 2012. http://www.nytimes.com/2012/12/18/business/walmart-bribes-teotihuacan.html?pagewanted=all&_r=0 Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

BERMÚDEZ, Daniela. "18 datos sobre Internet y sus usuarios en México". *El Economista*, 22 de mayo de 2016. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/05/22/18-datos-sobre-internet-sus-usuarios-mexico> fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

BISBAL Torres, Marta, La libertad de expresión en la filosofía de John Stuart Mill. https://www.boe.es/publicaciones/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-F-2006-10001300036_ANUARIO_DE_FILOSOF%26%23833%3B_DEL_DERECHO_La_libertad_de_expresi%F3n_en_la_filosof%EDa_de_John_Stuart_Mill Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

BOLAÑOS, Claudia. "Condenan a Lady Polanco; paga 31 mil". *El Universal*, 23 de marzo de 2013. <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/115990.html> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

BONFIL, Carlos. "Robamos secretos: la historia de WikiLeaks". *La Jornada*. 3 de noviembre de 2013. <http://www.jornada.unam.mx/2013/11/03/opinion/a11a1esp> fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

CALVO García, Manuel. *La voluntad del legislador. Genealogía de una ficción hermenéutica*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10973/1/Doxa3_08.pdf Fecha de consulta: 13 de julio de 2017.

CASALS, María Jesús. *Voltaire: Escribir para actuar*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP9696110105A/13077> Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

CARBONELL, Miguel. "El caso Cassez 10 años después". *El Universal*, 8 de diciembre de 2015. <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/miguel-carbonell/nacion/2015/12/8/el-caso-florence-cassez-10-anos> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

CLIMENT Gallart, José Antonio. *Análisis de los orígenes de la libertad de expresión como explicación de su actual configuración como garantía institucional*.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000200011 Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

CORRAL Jurado, Javier. "El Partido Verde y la televisión". *El proceso electoral 2009*, 30 de junio 2009.

<https://procesoelectoral2009.wordpress.com/2009/07/01/el-partido-verde-y-la-television/> Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2016.

DOMÍNGUEZ, Alejandro. "Los Libien, la familia de escándalos del #lordmelapeas". *Milenio*, 18 de febrero de 2016. http://www.milenio.com/df/Libien_Santiago-Libien_Kaui-familia_Libien-lordmelapelas-Lord_me_la_pelas_0_685731746.html Fecha de consulta; 24 de enero de 2017.

ESTEINOU Madrid, Javier. *Propuestas comunicativas del movimiento Yo Soy 132*. Véase: <http://www.siempre.com.mx/2012/09/propuestas-comunicativas-del-movimiento-yo-soy-132/> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

FERNÁNDEZ-Planells Ariadna, et. al. "15-M En España: Diferencias y Similitudes en las Prácticas Comunicativas con los Movimientos Previos". *Ultima décad.* (vol.21 no.39 Santiago dic. 2013). http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362013000200006 Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

GARDUÑO, Roberto y Enrique Méndez. "Histórico el desfalco de Javier Duarte: Auditoría." *La Jornada*, 5 de noviembre de 2016. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/11/05/comprueba-asf-desfalco-por-35-mil-mdp-a-javier-duarte> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

GONZÁLEZ Amador, Roberto. "Documenta The Guardian la colusión Televisa-Peña". *La Jornada*. 8 de junio de 2012. <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol> Fecha de consulta: 20 de enero de 2017.

GONZÁLEZ Antonio, Héctor. "Ofrece PGR recompensa de hasta 150 millones de pesos por Yarrington." *Excelsior*, 22 de noviembre de 2016. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/22/1129788> Fecha de consulta: 27 de enero de 2017.

GOODMAN, Amy. "Edward Snowden y la arquitectura de la opresión." *El Heraldo*, 7 de marzo de 2014. <http://www.elheraldo.hn/opinion/616476-210/edward-snowden-y-la-arquitectura-de-la-opresion> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

FERNÁNDEZ Leticia e Ignacio Alzaga. "Aparece lord Audi ante MP". *Milenio*, 4 de agosto de 2016. http://www.milenio.com/policia/Rafael_Marquez-Lord_Audi-declara_Lord_Audi-ciclista_Ari_Santillan-arrolla_ciclista_0_786521576.html Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

HERNÁNDEZ Alcántara, Martín. "El escándalo por la conjura contra Lydia Cacho, la peor experiencia de Mario Marín". *La Jornada*, 1 de febrero de 2011. <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/01/estados/033n1est> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

HURTADO Razo, Miguel Ángel. "¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, lecciones de 2012. *Razón y palabra* (número 87, julio-septiembre 2014). Véase: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/10_Hurtado_V87.pdf Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

IBARRA, Mariel y Silber Meza. "Los piratas de Borge: el saqueo de bienes institucionalizado en Quintana Roo". *Expansión*, 6 de julio de 2016. <http://expansion.mx/nacional/2016/07/06/los-piratas-de-borge-el-saqueo-de-bienes-institucionalizado-en-quintana-roo> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

Langston, Joy. *Las reformas al Cofipe, 2007*, En: [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/10_Langston_\(244-272\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/10_Langston_(244-272).pdf) fecha de consulta 28 de junio de 2015.

LUCIA, Inés. "La otra muralla china: el control de Internet." *El orden mundial en el siglo XXI*. <http://elordenmundial.com/2016/06/16/control-internet-en-china/> Fecha de consulta: 21 de enero de 2017.

MAZZAESE, Tecla. *Interpretación literal: juristas y lingüistas frente a frente*. Véase: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10277/1/doxa23_22.pdf Fecha de consulta: 13 de junio de 2017.

MELÉNDEZ, Rebeca. 3yosoy132: el movimiento social juvenil y los problemas de la democracia. <http://www.condistintosacentos.com/yosoy132-el-movimiento-social-juvenil-y-los-problemas-de-la-democracia/> fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

MONTES, Luis. "Mexico Finance Minister Bought House From Government Contractor". *The Wall Street Journal*, 11 de diciembre de 2014. <http://www.wsj.com/articles/new-ties-emerge-between-mexico-government-and-builder-1418344492> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

MORALES, Rafael. *Yo Soy 132: el final de una indefinida protesta exitosa*.
<http://rafaelmorales.com.mx/yosoy132-una-critica-dos-salidas> Fecha de consulta:
18 de septiembre de 2016.

MUEDANO Marcos y Daniel sánchez Dórame. "Padrés y su hijo están en la cárcel; se entreó el exgobernador". *Excelsior*, 11 de noviembre de 2016.
<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/11/1127622> Fecha de consulta: 23
de enero de 2017.

NÁJAR, Alberto. "Lady chiles, el escándalo en México por el maltrato a una empleada doméstica". *BBC Mundo*, 27 de agosto de 2014.
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140827_mexico_lady_chiles_internet_an Fecha de consulta: 24 de enero de 2017.

_____. "La ola de rumores que desató en Ciudad de México el temor a saqueos por el "gasolinazo" e hizo que miles de comercios cerraran." *BBC*, 6 de enero de 2017.
<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38526715> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017.

OSSORIO Vega, Miguel Ángel. *Por qué la tvevisión y las redes sociales son tan parecidas*. <http://www.media-tics.com/noticia/7097/medios-de-comunicacion/por-que-las-redes-sociales-y-la-television-son-tan-parecidas.html> fecha de consulta 22 de enero de 2017.

PARDO Bereidas, José Pablo. "México cumple una década de duelo por el fracaso de la Guerra contra el Narco". *The New York Times*, 7 de septiembre de 2016.
Véase: <http://www.nytimes.com/es/2016/09/07/mexico-cumple-una-decada-de-duelo-por-el-fracaso-de-la-guerra-contra-el-narco/> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

RINCÓN, Sergio. "El otro Duarte, el exgobernador que desfalcó a Chihuahua con empresas fantasma". *Univisión*, 7 de noviembre de 2016.
<http://www.univision.com/noticias/corrupcion/el-otro-duarte-el-exgobernador-que-desfalco-a-chihuahua-con-empresas-fantasma> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

SALDAÑA Díaz, María Nieves. *Libertad de prensa y energía política en la Aeropagítica de John Milton*.
<http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP03213238.PDF> Fecha de consulta: 29 de junio de 2017.

SHEPPARD, R.Z., "Rock Candy" *Time Magazine*, 12 de abril de 1971.
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,905004,00.html> Fecha de consulta: 27 de enero de 2017.

SOENGAS-Pérez, Xosé. "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial" *Revista Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación* (Vol. 21 - 2013).
<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016

STELLIG, Maryclen. <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos/represent.asp>
Fecha de consulta 21 de junio de 2011

SOSA Plata, Gabriel. "Una década del 'decretazo de Fox' y de 'infomerciales'". *El Universal*, 16 de octubre de 2012.
http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17222.html fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

TREJO Delarbre, Raúl. "Publicidad política, fuente de inequidad y subterfugios. "Mediocracia." *Los medios, más allá de las visiones apocalípticas e integradas. Un blog de Raúl Trejo Delarbre* <http://mediocracia.wordpress.com/2007/05/02/dinero-eje-de-las-campanas-electorales/> Fecha de consulta 26 de junio de 2014.

VILLAMIL, Genaro. "Frente a la caída de Televisa y Tv Azteca Netflix crece 157%". *Proceso*, 26 de febrero de 2016. <http://www.proceso.com.mx/431533/frente-a-la-caida-de-televisa-y-tv-azteca-netflix-crece-157> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

WINKLER, Michael. *El papel de los medios de comunicación social en la Primavera Árabe*. <http://sites.middlebury.edu/portulano/2014/05/11/mediosprimaveraarabe/>
fecha de consulta. 17 de septiembre de 2016.

ZERMEÑO Nuñez, Jessica. *Provocan 'spotización' de la política*. En el blog "Información política confidencial". <http://lacolumna.wordpress.com/2009/04/04/provocan-spotizacion-de-la-politica-jessica-zermeno-nunez/> Fecha de consulta 15 de mayo de 2014.

S/A. *El chiquihuitazo. El conflicto entre Tv Azteca vs CNI Canal 40*.
<http://chiquihuitazo.blogspot.mx/> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

S/A http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pub/publics/c-mex/democracia_ago2000.pdf
Fecha de consulta 26 de junio de 2014.

S/A. "La historia detrás de WikiLeaks". *Altonivel*, 29 de diciembre de 2010. <http://www.altonivel.com.mx/7291-la-historia-detras-de-wikileaks.html> Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2016.

S/A. "Exhibe Villamil contratos entre Televisa y Peña Nieto". *Proceso*, 30 de julio de 2009. Véase: <http://www.proceso.com.mx/117463/exhibe-villamil-contratos-entre-televisa-y-pena-nieto> Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2016.

S/A. <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/> Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2016

S/A. "Ganancias de Tv Azteca y Televisa se hunden" *Milenio*, 27 de octubre de 2016. Véase: http://www.milenio.com/negocios/televisa-ganancias_desploman-tercer-trimestre-perdidas-milenio-noticias_0_836916691.html Fecha de consulta 22 de enero de 2017

S/A. "La violencia en México provoca más muertos que las guerras de Afganistán e Irak". *ABC*, 11 de agosto de 2015. <http://www.abc.es/internacional/20150811/abci-querra-narco-muertos-irak-201508101829.html> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017

S/A. "Casa Blanca: el presidente de México, Enrique Peña Nieto, pide disculpas por el escándalo de la compra de una lujosa mansión". *BBC Mundo*. 19 de julio de 2016. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36833655> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017

S/A. "La presuntuosa vida de andrés Granier lo lleva al escándalo". *Excélsior*, 22 de mayo de 2013. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/22/900465> Fecha de consulta: 22 de enero de 2017

S/A. "Video: surge Lady cien pesos, conductora ebria que trata de sobornar a policías." *El Sol de Nayarit*, 22 de abril de 2016. <http://www.elsoldenayarit.mx/nota-roja/43080-video-surge-lady-cien-pesos-conductora-ebria-que-trata-de-sobornar-a-policias> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017

S/A. "#ladyCajero es tendencia en redes sociales". *El Informador.mx*, 3 de mayo de 2015. <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2016/659219/6/una-nueva-ladie-ladycajero-tendencia-en-redes-sociales.htm> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017

S/A. <https://www.youtube.com/watch?v=1ZSkYY2NHYY> Fecha de consulta: 24 de enero de 2017

S/A http://expansion.mx/empresas/2016/09/26/la-tercera-cadena-de-tv-en-mexico-iniciara-transmisiones-en-octubre?internal_source=PLAYLIST Fecha de consulta:
15 de junio de 2017.