

Fecha 05.07.2014	Sección Primera-Nacional	Página 4
----------------------------	------------------------------------	--------------------

Publicidad, para radios sociales

POR LETICIA ROBLES DE LA ROSA
leticia.robles@gimm.com.mx

Con el aval de la mayoría de las fuerzas políticas, el pleno del Senado decidió precisar el derecho de las radios comunitarias e indígenas y de los medios de uso público a la venta de contenidos y publicidad, aunque hasta el cierre de esta edición todavía no decidía si retira el límite de asignación de la frecuencia en Frecuencia Modulada para que puedan transmitir.

La reforma secundaria en materia de telecomunicaciones establece el derecho de los medios de uso social a la “venta de publicidad a los entes públicos federales, los cuales destinarán uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes.

“Las entidades federativas y municipios podrán autorizar hasta uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos pre-

supuestos”, precisa.

A propuesta de las comisiones unidas de Comunicaciones y Transportes, de Radio y Televisión y de Estudios Legislativos presentaron un paquete de 43 modificaciones al dictamen avalado en lo general.

Entre ellas, que incluye la aclaración de que los medios de uso público y uso social tienen derecho a la “venta de productos, contenidos propios previamente transmitidos de conformidad con su fin y objeto o servicios, acordes con su capacidad tanto legal como operativa, sin que se encuentre comprendida la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad”, con excepción del derecho a recibir publicidad gubernamental.

Los legisladores respaldaron que los medios públicos y sociales tengan derecho a recibir “donativos en dinero o en especie, hechos por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera, siempre que en este último caso provengan exclusivamente de organismos multilaterales y agencias de cooperación internacionales reconocidas por el orden jurídico nacional, las que en ningún caso podrán participar ni influir en el contenido de las transmisiones”.

Aclara que “cuando se trate de donativos en dinero, deberán expedirse comprobantes fiscales que cumplan con las disposiciones establecidas por la Secretaría de Hacienda, mientras que las donaciones en especie se harán constar en un contrato celebrado conforme a las leyes aplicables”.

De igual forma, tendrán derecho a patrocinios; a proyectos de financiamiento y convenios de coconversión para la producción o difusión de contenidos afines a los objetivos del servicio y convenios de coconversión con otras dependencias públicas para el mejor cumplimiento de sus fines de servicio público.

“La ausencia de fines de lucro implica que dichos concesionarios no perseguirán dentro de sus actividades la obtención de ganancias con propósitos de acumulación, de tal suerte que los remanentes de su operación sólo podrán invertirse al objeto de la concesión”, dice.

RECURSO
La nueva ley autoriza a las radios comunitarias a obtener patrocinios y proyectos de coconversión.



Foto: Nacho Galar

Las radios comunitarias, indígenas y aquellas sin fines de lucro podrán obtener publicidad, pero únicamente la gubernamental.

