

dec

Anuario 2015 de investigación



Casa abierta al tiempo



colección
ANUARIOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA | XOCHIMILCO | DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

Anuario de investigación 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades

Primera edición: diciembre de 2016

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
UAM-Xochimilco
Calzada del Hueso 1100
Col. Villa Quietud, Coyoacán
C.P. 04960 México, DF.

ISBN: 978-607-28-0587-3

ISBN de la Colección: 978-970-31-0602-8

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Rector general, Salvador Vega y León
Secretario general, Norberto Manjarrez Álvarez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO
Rectora, Patricia E. Alfaro Moctezuma
Secretario de la Unidad, G. Joaquín Jiménez Mercado

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
Director, Carlos Alfonso Hernández Gómez
Secretario académico, Alfonso León Pérez
Jefe del Departamento de Educación y Comunicación, Luis Alfredo Razgado Flores

COMITÉ EDITORIAL

Verónica Alvarado
Leticia Flores
Elsie Mc Phail
Carlos Pérez
Gabriel Pérez
Eugenia Vilar

Producción Editorial
Lic. Juan Carlos Romero Ruiz

1 Comunicación educativa, ética y musicoterapia Antonio Paoli	1
2 El rescate del juego: nuestra responsabilidad colectiva hacia la infancia Corona Caraveo, Yolanda	21
3 Opinión de estudiantes sobre la efectividad en el aprendizaje del inglés Lucrecia Monleón Cebollada	42
4 La interpretación pedagógica Fernando Juan García Masip	63
5 Problemática del contenido cultural de manuales de lenguas Anna Vitalievna Sokolova Grinovievkaya	86
6 Paperless: el proceso de apropiación social de la cultura digital en el Doctorado en Ciencias Sociales de la UAM-X Andión Gamboa, Mauricio	109
7 Lectura y escritura en la universidad: una investigación necesaria de la Mora Campos, Sofía	123
8 Familia y elección de carrera: una aproximación Elizabeth de Guadalupe Rojas Elena	145
9 El asesor como observador externo en la investigación Nery Esperanza Cuevas Ocampo	161
10 Encuentros y desencuentros entre el Sistema Modular y los grupos operativos García Masip, Fernando; Brito Manero, Roberto; Valeria Falletti	179
11 El PEAPA en la UAM-X: Y sin embargo, se mueve... Izquierdo Rivera, Alicia; Araju Padilla, Gabriel; Luna Fuentes, Axell	196
12 Sistematización de experiencias, historia y análisis de una práctica Reygadas Robles Gil, Rafael	214
13 Ausencia del padre y criminalidad en México De la Fuente Rocha, Eduardo	235
14 Discapacidad, exclusión y signos de violencia Soto Martínez, M. Adriana	257

15 Ética y responsabilidad social: los retos de la sociedad mexicana Pérez Zavala, Carlos	275
16 El trauma: del silencio a la palabra Leticia Flores Flores	293
17 Actualidad del trauma Lidia Fernández Rivas; María Eugenia Ruiz Velasco Márquez	312
18 Momento social traumático: Vicisitudes, contingencias, ilusiones, desilusiones, acciones Radosh Corkidi, Silvia	336
19 trauma: cuerpo, silencio y lesión García Colomé, Nora C.	371
Investigación creativa y su legitimidad en el campo cultural Andión Gamboa, Eduardo	395
21 El performance: el arte de la creación de memoria en Elma Selman Rivero Herrera, Antonio del; Ileana Sánchez Meneses	415
22 Comprender con lo sonoro. La fonotropía: herramienta epistemológica Levín Rojo, Elías B.	433
23 De la profundidad a la superficie: relato mínimo del rock alternativo Porras Rodríguez, Marco Alberto	456
24 Dimensión estética de las celebridades mediáticas Mc Phail Fanger, Elsie	482
25 Búsqueda epistemológica: masculinidades y cine Mercader Martínez, Yolanda	505
26 Incidencia social y política de la investigación en comunicación. Aportaciones de la UAM-X Patricia Ortega Ramírez	524
27 Del discurso y sus falencias: los señuelos regulatorios de la Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones Quibrera Matienzo, Enrique	540

28 ¿Para qué contar con nuevas cadenas de televisión comercial en México? Esteinou Madrid, Javier	565
29 El spot electoral. Propuesta para su análisis Gutiérrez Vidrio, Silvia	598
30 Rasgos del cuento panameño moderno. Tres generaciones Soni Soto, Araceli	626
31 La transformación de la escritura literaria en Kafka como crítica radical a las subjetividades soberanas Montes De Oca Villatoro, Alejandro	650
32 El regreso del salvaje multicultural Ruiz Abreu, Álvaro	670
33 Intervención psicosocial: escenarios, tensiones y perspectivas Armando Ortiz Tepsle	681
34 La intervención comunitaria intervenida. Notas para una clínica menor Carvajal, Alberto	705
35 Las formas de significar la salud desde la condición juvenil Gil Montes, Verónica	725
36 Errores de Damasio en el tema de las emociones Vilar Alcalde, Josefina	741

Comunicación, política y regulación

El principal problema del modelo de televisión en México no es contar con nuevos sistemas de televisión comerciales privados que brinden en su barra programática un nuevo concurso juvenil, otra serie de aventuras, una telenovela emocionante, un moderno show nocturno, otra transmisión del fútbol, una selección de nuevos valores musicales, otra difusión de la película exitosa, un novedoso encuadre para la entrega de Los Óscars, otra nueva presentación cómica, una serie policiaca distinta, otro programa de cocina exótica, una historia de éxito reciente, etc., sino que dichas empresas audiovisuales cumplan con el prototipo de televisión de *servicio público* que señala puntualmente el Artículo 6º, Fracciones 2 y 3 de la Constitución Política Mexicana. En este sentido, es necesario entender que el principal reto de comunicación de la nación no es tener más consorcios de entretenimiento masivo o selectivo “adrenalínico”, “posmodernista”, “espectacular o “inn”; sino que el verdadero desafío es crear otro espacio de comunicación colectivo que permita que la mayoría de la sociedad se exprese en el *espacio público mediático* para manifestar sus necesidades de crecimiento y existencia.

PALABRAS CLAVE: televisoras, televisión comercial, servicio público, modelo de televisión

¿Para qué contar con nuevas cadenas de televisión comercial en México?

Javier Esteinou Madrid

La reforma de las telecomunicaciones en México

Para iniciar una nueva administración de gobierno durante el periodo 2012-2018, el presidente Enrique Peña Nieto se vio obligado a crear nuevas condiciones de gobernabilidad que le permitieran dirigir al país de manera distinta y con ello superar la crisis estructural heredada por los dos gobiernos panistas anteriores de Vicente Fox Quezada y Felipe Calderón Hinojosa. Dichas transformaciones deberían convertirse en nuevos cimientos estructurales que permitieran reimpulsar el crecimiento global de la nación a largo plazo y no solo modificaciones coyunturales superficiales que no trascendieran los próximos gobiernos sexenales, pues de lo contrario no se constaría el regreso histórico de un nuevo Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Dentro del clima de grandes transformaciones globales del país, desde el punto de vista comunicativo con el regreso del Partido Revolucionario Institucional, se creó la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica*, aprobada por el Congreso de la Unión y los diversos Congresos de los estados del país, para instrumentar las modificaciones en el orden de la comunicación nacional. La incorporación de dicha iniciativa fue un logro notable dentro de la historia de la comunicación nacional, pues desde la década de 1950 no se había podido reformar con

perspectiva social y progresista el marco regulatorio de las telecomunicaciones y de la radiodifusión en México (Esteinou y Alva, 2011: 98-153). Con ello, se abrió un camino jurídico para crear otro modelo de comunicación más equilibrado y justo para atender algunas de las demandas sociales que durante las últimas cuatro décadas reclamó insistentemente la comunidad nacional en esta materia para contar con mayor democracia, ciudadanización y pluralidad cultural en la República. Modelo de comunicación basado en el ejercicio del servicio público, la apertura a la participación ciudadana, el reconocimiento de los derechos comunicativos fundamentales y el respeto a la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica.

Tal Reforma en Telecomunicaciones y Competencia Económica, en su primera etapa, fue aprobada el 30 de abril por el pleno del Senado de la República con 108 votos a favor, tres en contra y dos abstenciones (Robles, 2013), y posteriormente fue validada al menos por 17 Congresos de los estados para alcanzar el rango de Reforma Constitucional e incorporarse al texto de la *Constitución Política Mexicana*.

Después de un largo proceso de acuerdos políticos-legislativos entre el Poder Ejecutivo y los principales partidos políticos del país, el 10 de junio del 2013 el presidente Peña Nieto firmó el decreto oficial para promulgar la Reforma Constitucional en Radiodifusión y Competencia Económica, y esta fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio del mismo año, convirtiéndose en un mandato vertebral de la Constitución Política Mexicana.

La incorporación de dicho cambio fue un logro notable dentro de la historia de la comunicación nacional, pues desde la década de los años cincuenta no se había podido reformar con perspectiva social y progresista el marco regulatorio de las telecomunicaciones y de la radiodifusión en México. Con ello, se abrió un camino jurídico para crear otro modelo de comunicación más equilibrado y justo para atender algunas de las demandas sociales que durante las últimas 4 décadas reclamó la comunidad nacional en esta materia para contar con mayor democracia y pluralidad cultural en la República.

Con esta última acción concluyó la primera fase de elaboración de la Reforma de las Telecomunicaciones y quedó preparado todo el terreno legislativo para iniciarse la segunda etapa destinada a la preparación de las leyes

secundarias de la misma que aterrizaron los planteamientos constitucionales generales a modalidades operativas para poder ejercerse.

La segunda etapa de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión se inició cuando el presidente Enrique Peña Nieto envió al Senado de la República el 24 de marzo de 2014 la *Iniciativa de Leyes Secundarias*, compuesta por 312 artículos, 46 capítulos, 16 títulos y 22 artículos transitorios para regular con especificidad la Reforma Constitucional anteriormente consentida por el Poder Legislativo (Posada, 2014).

Dicha iniciativa de leyes secundarias fue aprobada en lo general por el Senado de la República el 5 de julio de 2014 con 80 votos a favor y 37 en contra y en lo particular por 72 votos a favor y 25 en contra, en una sesión maratónica de más de 17 horas seguidas, sin realizar ningún cambio a la propuesta en lo general, o ajustes a los temas polémicos (Staff Grupo Reforma, 2014). Posteriormente, en un contexto donde la atención mayoritaria de la población nacional se encontraba nuevamente puesta en el juego Brasil-Alemania del Mundial del Fútbol 2014, el 8 de julio en una discusión maratónica de más de 20 horas continuas el Pleno de la Cámara de Diputados avaló en lo particular y en lo general la Ley Secundaria en Materia de Telecomunicaciones con 340 votos a favor y 129 en contra, rechazando mediante una impresionante aplanadora legislativa, una a una, las 549 reservas que presentaron los diputados del PRD, PAN, PT, MC y PANAL (Jiménez y Nieto, 2014).

Finalmente, el Ejecutivo Federal publicó la versión definitiva en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio de 2014 y la ley entró en vigor para regular el modelo de comunicación y de telecomunicaciones en el país para las próximas décadas (DOF, 2014).

De esta forma, después de que los medios de comunicación públicos experimentaran durante varias décadas una larga etapa histórica de subordinación a los poderes gubernamentales establecidos y limitarse con ello a su misión esencial como canales del Estado mexicano al servicio de la sociedad, la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica sentó nuevas bases jurídico-políticas fundamentales para crear otro modelo de comunicación colectivo más justo y equilibrado para el país, a través de las industrias culturales electrónicas. Así, introdujo

diversas concepciones y normatividades fundacionales para superar el viejo prototipo de difusión masiva e introdujo nuevas bases jurídicas de gran trascendencia para alcanzar algunas de las garantías comunicativas esperadas por la ciudadanía durante más de siete décadas en el país.

Desde la perspectiva social, algunos de los avances que introdujo la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y sus leyes secundarias figuraron, entre otros, los siguientes progresos: se fortaleció el derecho a la libertad de expresión, al contenido de calidad y a la información plural. Se reconoció el derecho al libre acceso a la información y del derecho a la libertad de difusión como garantías constitucionales. Se certificó el derecho de libre acceso a la información y derecho a la libertad de difusión. Se resguardó el derecho constitucional de acceso a las tecnologías de la información, los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha. Se avaló el acceso universal de las personas a la sociedad de la información y el conocimiento. Se garantizó el acceso equitativo a telecomunicaciones de clase mundial. Se impulsa la producción nacional e independiente. Se reglamentará el Derecho de Réplica, entre otros.

Dentro de los diversos cambios que introdujo la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión en México en materia audiovisual, el Artículo 8°, Fracción II de los Artículos Transitorios, formuló la necesidad de realizar:

convocatorias para licitación de nuevas concesiones de frecuencias de televisión radiodifundida que deberán ser agrupadas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional, bajo los principios de funcionamiento eficiente de los mercados, máxima cobertura nacional de servicios, derecho a la información y función social de los medios de comunicación, atendiendo de manera particular las barreras de entrada y las características existentes en el mercado de televisión abierta. No podrán participar en las licitaciones aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica (Cámara de Diputados, 2013: 10).

La licitación de nuevas empresas audiovisuales comerciales en el país

Por ello, siguiendo dichos acuerdos pactados a nivel constitucional, el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) autorizó la creación de dos nuevas cadenas de televisión comerciales en México a fin de incentivar la competencia en esta rama industrial que había sido abandonada durante muchas décadas y que era una de las grandes demandas estratégicas que solicitaba la Organización Para el Desarrollo Económico (OCDE) con el propósito de alcanzar la “modernización” de México (Alva de la Selva, 2015: 51-53). Así, después de 22 años que no se habían licitado nuevas cadenas de televisión en el país, en 2014 se licitaron dos nuevas cadenas de televisión por veinte años mediante un concurso público para optar por 236 frecuencias del espectro radioeléctrico, y en el cual participaron ocho empresas para obtener una concesión única (DOF, 2014: 10) que les permitiría prestar todo tipo de servicios de radiodifusión digital y de telecomunicaciones (Contreras Salcedo, 2015).

Entre los principales postores iniciales que se interesaron en dicha licitación figuraron Grupo Lauman, de Manuel Arroyo, propietario de *El Financiero*, asociado con la agencia Bloomberg para generar contenidos en televisión. El Grupo Mac Multimedia, propietarios de estaciones de radio, periódicos en el Estado de México que invirtieron para adquirir *Reporte Índigo* y *Efeko TV*, con miras al concurso de los dos sistemas. El empresario transportista Roberto Alcántara, quien se convirtió en accionista del periódico español *El País*. Cadena Tres, de Olegario Vázquez Raña. El Grupo Radio Centro, de Francisco Aguirre, el único que admitió públicamente su interés en ser uno de los oferentes. El Grupo Tepeyac, perteneciente al consorcio de estaciones de radio ABC, periódicos de la Organización Editorial Mexicana y otras empresas, encabezado por Mario Vázquez Raña. Y el magnate minero Germán Larrea, de Grupo México, quien rompió con Grupo Televisa y enfrentaba un serio diferendo con el gobierno de Peña Nieto (Villamil, 2015).

Ni el Grupo MVS, de Joaquín Vargas, ni América Móvil, de Carlos Slim, mostraron interés público por participar en esta licitación y se quedaron al margen. El primero descartó su interés para concentrarse en la televisión restringida vía Dish; y el segundo, por su condición de agente económico pre-

ponderante en telecomunicaciones y el candado prevaeciente que le impidió ofrecer servicios audiovisuales de manera directa (Villamil, 2015).

Finalmente, de todos los interesados originalmente solo se inscribieron tres que fueron el Grupo Radio Centro, Grupo Tepeyac y Cadena Tres comprometiéndose a cumplir con todas las bases de la licitación, de los cuales posteriormente el Grupo Tepeyac se retiró, permaneciendo solo dos postores empresariales.

Después de cumplirse con los trámites formales, los ganadores aprobados en marzo de 2015 fueron el Grupo Cadena Tres, de Olegario Vázquez Aldir, y Grupo Radio Centro, de Francisco Aguirre, que presentaron proyectos financieros para atender a 106 millones, 302 mil 186 personas. Para obtener dichas concesiones, el consorcio Cadena Tres ofertó mil 808 millones de pesos, y el Grupo Radio Centro 3 mil 58 millones de pesos, superando con mucho la suma mínima de 850 millones de pesos que fijó el Órgano Regulador IFETEL para cada concesión nacional por 20 años, prorrogables por otros tantos más (NOTIMEX, 2015).

El Grupo Imagen Multimedia, propiedad de Olegario Vázquez Aldir, opera 20 estaciones en el país: el Canal 28 de la Ciudad de México desde 2007, Excélsior Televisión y el diario *Excélsior* lo convierten en una de las empresas con más experiencia en comunicación multimedia, además de que forma parte del Grupo Empresarial Ángeles (Cadena de Hospitales Ángeles). El Grupo Radio Centro, propiedad de Francisco Aguirre Gómez, cuenta con 68 años en el mercado de la radiodifusión y representa una de las empresas radiofónicas más sólidas de la Ciudad de México; forma parte de un corporativo integrado por Organización Impulsora de Radio (OIR) con 15 estaciones de radio, entre las cuales figuran Grupo Radio México, Red 88.1, 97.7 FM, Alfa 91.3, Universal 92.1 FM, entre otras empresas (Redacción Excélsior, 2015b; Santa Rita, 2015a).

Sin embargo, después de reconocer el IFETEL a las dos empresas ganadoras, paradójicamente solo el grupo Cadena Tres pudo sostener su capacidad económica para entregar la suma comprometida de mil 808 millones de pesos para explotar una concesión de televisión; y el grupo Radio Centro no tuvo disponibilidad para cubrir el 10 de abril de 2015 los 3 mil 58 millones de

pesos pactados, pues ofreció 69% más que Cadena Tres, declarando desierto dicho título de concesión (IFETEL, 2015: 1). Por consiguiente, debido a la decisión empresarial equivocada, Grupo Radio Centro se tuvo que retirar de este escenario de negocios y pagó con muchísimas dificultades la pena económica de 415 millones de pesos al Estado mexicano por incumplir su compromiso acordado (Quintana, 2015).

La ejecución de dicha garantía de seriedad por el Grupo Radio Centro significó un impacto muy fuerte para las finanzas de la empresa, pues abarcó casi cinco veces las utilidades generadas por la compañía en el 2014. Así, el monto de 415 millones de pesos cubierto como pena representó 4.88 veces las utilidades de Radio Centro y 2.34 veces su efectivo disponible al cierre del periodo del 2014. Considerando el total de activos de la firma, que suman 3,059 millones de pesos, la fianza erogada representó 13.57% de su capital total (Ramírez, 2015). Esta situación ocasionó que Grupo Radio Centro se colocara en una situación económica muy delicada, pues tardará entre cinco y siete años en sanear sus finanzas, y ello dependerá de si en un periodo razonablemente corto decide las maniobras efectivas para recuperar la confianza perdida en los mercados, en sus socios, en los anunciantes y en la audiencia (Lucas, 2015). Dicha realidad provocó el desplome de más del 29% de sus acciones bursátiles en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y provocó que la calificadora internacional Fitch Rating le anotara la calificación negativa para la situación económica de la empresa (Redacción El Economista, 2015c).

En consecuencia, el único consorcio que pudo cumplir con la totalidad de los requisitos oficialmente comprometidos, y por lo tanto con la posibilidad de obtener una concesión para la explotación de una cadena de televisión abierta, fue el Grupo Cadena Tres.

La empresa adjudicada Cadena Tres podrá abarcar potencialmente al 92% de la población del país con hasta 123 Canales de Transmisión, cada uno conformado por un canal de 6 MHz (canales de la banda de UHF numerados entre el 14 y el 51) (Forbes Staff, 2015a). Tal sistema ganador deberá cubrir en los próximos tres años el 30% de la cobertura comprometida y en cinco años el total de la misma, pudiendo aprovechar para ello la infraestructura técnica de Televisa por haber sido declarada por el IFETEL como agente pre-

ponderante en el ámbito de la televisión abierta. El grupo empresarial Cadena Tres se comprometió a invertir más recursos para realizar eficientemente sus funciones de radiodifusión. Así, anunció la inversión de más de 10,000 millones de pesos en los próximos cuatro años para comprar 123 terrenos para instalar 123 torres repetidoras de señales, 80 estaciones adicionales, y generar 1,500 nuevos empleos que se sumarán a los 500 periodistas, editores, reporteros, camarógrafos, fotógrafos y personal administrativo que labora en Grupo Imagen Multimedia (Sánchez y Guadarrama, 2015).

De esta forma, hipotéticamente dicha empresa significará a mediano plazo una nueva competencia para el actual duopolio televisivo, conformado por Televisa y Televisión Azteca, que, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, controlan respectivamente los siguientes porcentajes de mercado:

Televisa, aglutina el 56% de las concesiones de televisión abierta y el 68% de la inversión publicitaria de los anunciantes; mientras que la compañía del Ajusco, Televisión Azteca, tiene 39% de las concesiones y 31% de los ingresos por publicidad. El resto está en manos de cadenas más pequeñas (Santa Rita, 2015b).

La nueva empresa inició sus transmisiones a partir de enero de 2016 y para lograr ser competitiva requiere que los auditorios cuenten con aparatos receptores digitales, pues tales consorcios audiovisuales solo transmitirán señales de televisión digital terrestre (TDT) y ya no analógicas. Esto significa que para recibir la nueva señal los teleauditorios deberán tener modernos aparatos receptores que en promedio en el 2013 costaba \$3,741 pesos un televisor de 22 pulgadas, o de \$6,000 pesos para un televisor de 32 pulgadas. El decodificador más económico para instalarse en los viejos aparatos rondaba los \$600 pesos y la antena más barata otros \$200 pesos. Como apoyo a este proceso de modernización tecnológica la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) entregó gratuitamente 13.8 millones de televisores digitales de 22 pulgadas en todo el país y quedarán casi 2 millones de hogares que tendrán que migrar por su cuenta a esta tecnología (Santa Rita, 2015b).

Dicho consorcio tendrá que crear las mejores condiciones empresariales, financieras y tecnológicas para enfrentar la férrea competencia del duopolio televisivo. Ante ello, la evolución a la tecnología digital permitirá, por una parte, que la nueva cadena transmita señales con mayor calidad de imagen y sonido; y por otra, que emita varios programas de televisión simultáneamente en el mismo canal (lo que se conoce como multiprogramación), ampliando las posibilidades de acceso a contenidos para los televidentes. La empresa no está obligada a usar la totalidad del espectro disponible que se le concesionó para introducir más contenidos propios, autónomos o internacionales; sino que podría replicar el contenido del canal principal en sus canales secundarios o podría rentar dicha parte del espectro a productores independientes para obtener más ingresos por anunciantes (Santa Rita, 2015b).

Pero además de definir sus políticas empresariales económicas y de programación para enfrentar la competencia contra el tradicional oligopolio audiovisual y el fenómeno de la multiprogramación, Cadena Tres tendrá que resolver el difícil problema de comprobar con mucha precisión objetiva qué públicos la verán, en qué porcentajes y a qué horas para poder ofrecerles a los anunciantes nuevas opciones de persuasión de los auditorios a fin de que sus mercancías o servicios que promocionen tengan impacto en los consumidores. Para ello, será fundamental el papel de confiabilidad que jueguen las consultorías de *rating*, pues existe en México una crisis de credibilidad de los resultados estadísticos de los consorcios que calculan la penetración de los medios a partir del conflicto surgido en el 2012 con la principal empresa de *rating* Nilsen IBOPE en el país, al grado que Televisa y Televisión Azteca crearon sus propias mediciones de penetración en los públicos (Martínez, 2015).

Por otra parte, el título de la concesión televisiva que no fue cubierto por el grupo Radio Centro para utilizar más de 123 canales y que fue declarada desierta deberá ser nuevamente licitada por el IFETEL para crear otra cadena nacional, una cadena regional, una cadena local o una combinación de todas, que ayuden a explotar un mercado publicitario que no tiene acceso a la televisión nacional (El Economista, 2015b). Así, por ejemplo, se podría reagrupar las frecuencias y licitarlas de manera regional o local entre las ciudades con mayor potencial como son el Distrito Federal y la zona metropolitana, a través

de los canales 29 y 38; en Guadalajara y su zona metropolitana mediante los canales 34 y 42; en Toluca, el canal 47; en Monterrey y su área metropolitana, a través de los canales 29 y 46; en Puebla mediante los canales 21 y 45; en Cancún a través de los canales 38 y 51; en Mérida, mediante el canal 22 y 38; en Tulum y Cozumel, a través de los canales 20 y 50; en Acapulco, mediante los canales 21 y 27; en Ixtapa mediante los canales 24 y 36, y en Puerto Vallarta, a través de los canales 27 y 29 (Villamil, 2015). Ante ello, lo más importante para no volver a tener convocatorias desiertas es:

[...] dejar que la licitación como mecanismo del mercado indique qué tanto valor tiene una o varias televisoras abiertas regionales, procurando que se puedan constituir una o varias televisoras regionales. Lo importante es que el espectro sea aprovechado en el uso de mercado con mayor valor social y que eso sea determinado en una licitación diseñada en forma coherente con los principios de las subastas y adoptando modalidades *ad-hoc* al bien o bienes objeto de la licitación. Posteriormente, fusiones y adquisiciones entre televisoras regionales nos indicaran cuál es la configuración del subsector de la televisión abierta en la radiodifusión que opere en el futuro (Tovar, 2015a).

Incluso para ser más efectivo en la licitación de la cadena de televisión restante, el IFETEL convocó durante el 2015 a una consulta pública para conocer con mayor precisión las necesidades y expectativas de los empresarios de la industria de la televisión en México; y decidir en el 2016 quienes serán los beneficiarios de tal porción del espectro televisivo (Uno TV, 2015).

El precio base que deberá ser pagado por los nuevos postores será, por lo menos, de 1,808 millones de pesos que fue el monto cubierto por Cadena Tres para obtener su concesión de televisión respectiva en el 2015. En caso de ser concursantes regionales dicho monto podría significar una barrera de entrada importante, pues es una suma muy elevada para ser cubierta por inversionistas regionales que tradicionalmente cuentan con menos recursos que las cadenas nacionales.

Las limitaciones del proceso

No obstante los diversos desafíos que enfrentan en distintos niveles la consolidación de las nuevas cadenas de televisión, lo más preocupante es que la visión oficial de tales “alternativas audiovisuales” en el país solo fueron concebidas como cuidadosos planes de negocios lucrativos que aportarían grandes ganancias para sus inversionistas. Así, en su cálculo económico fundamentalmente determinaron cuánto invertir, cómo recuperar el capital destinado, cuál sería la tasa de ganancia, cómo pagar la contraprestación comprometida por la concesión otorgada por el Estado, cuánto agregar financieramente para expandirse, cómo competir contra el gigante duopolio televisivo, cómo transitar a la modalidad digital, a qué ritmo ampliarse, dónde colocar las modernas antenas, etcétera (La Jornada, 2015d; 6), es decir, únicamente fueron comprendidas como *business comunicativos* para acumular más capital, posponiendo el desarrollo social a través de otro proyecto de comunicación.

Sorprendentemente, nunca se priorizó lo más importante del proyecto que era reflexionar sobre el tipo de producto informativo específico que se ofrecería a los públicos masivos y el tipo de programación audiovisual colectiva que se generará para los diversos auditorios de la República. Bajo esta concepción mercantilista de la comunicación, solo se destacó que la programación de las nuevas cadenas debía convertirse en un simple instrumento acelerador del ciclo macro económico que, independientemente de su calidad comunicativa o cultural, debía dejar mucho dinero, en el menor tiempo posible, a costa de lo que fuera.

De esta forma, al igual que en 1993 cuando Salinas Pliego obtuvo las concesiones del canal 7 y 13, predominando exclusivamente el criterio económico; ahora nuevamente el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), por una parte, omitió destacar en las bases de la convocatoria y el cumplimiento de lineamientos específicos para que en materia de contenidos se asegurara la indispensable diversidad, pluralidad e innovación, que son los ingredientes *sine qua non* de una auténtica competencia, especialmente ante un esquema televisivo agotado y repetitivo que se aplicó durante muchos años. Por otra

parte, tampoco se demandó a los concursantes la presentación de un proyecto de comunicación de *servicio público*, cuando la *Constitución Política* de nuestro país define en su artículo 6° a toda la radiodifusión como actividades de *servicio público* y no solo como negocios que pueden explotar frecuencias que son bienes patrimoniales de la nación.

Por ello, Cadena Tres deberá aclarar cuál será su nueva oferta de contenidos y en qué se diferenciará de las cuatro cadenas nacionales existentes (dos de Televisa y dos de TV Azteca). Sus contenidos actuales en el Canal 128 y en la señal de televisión restringida *Excélsior TV* no se han diferenciado sustancialmente de la oferta de Canal 2, Canal 5, Canal 13 y Canal 7 (Alva de la Selva, 2015b: 35). Frente a tal situación es necesario preguntarnos ¿Qué podemos esperar de los contenidos?, pues ese es el principal producto que se derivará de dicha empresa. Ante esto, es necesario considerar que:

Desarrollar o adquirir programación relativamente innovadora respecto a los contenidos actuales de la televisión abierta es deseable, pero no necesariamente redituable. La programación es una inversión irreversible o hundida, es decir, que se incurre en el costo de la misma, pero este no es recuperable en caso de un fracaso al intentar generar audiencia, y por lo tanto, es muy probable no obtener ingresos provenientes de los anunciantes (Tovar, 2015b: 37).

En este sentido, debido a que las bases de la licitación no exigieron la depuración o renovación del modelo de información como requisito fundamental para ganar el concurso:

Es importante considerar que la estructura de mercados y los hábitos de consumo de los televidentes en México llevan varias décadas estructurándose y las ofertas programáticas de los postores para las cadenas de televisión no prevén un cambio en los contenidos aunque se sumen como nuevos jugadores en el mercado de la televisión abierta (Lizárraga y Bravo, 2015: 62).

Esta realidad obliga a contemplar los siguientes tres escenarios que presionarán en el futuro cercano la competitividad del sistema de televisión abierta en el país:

1. En primer término, la obligación de permitir a los concesionarios de televisión preponderantes, como Televisa, la obligación de la retransmisión gratuita de las señales de televisión abierta para cumplir con el *must carry* y *mus offer*, ocasionará una reducción de los ingresos de las empresas de televisión tradicionales, lo cual desatará una feroz competencia para reconquistar los mercados perdidos (Lizárraga y Bravo, 2015: 59).

2. En segundo término:

[...] para los nuevos concesionarios, el crecimiento relativamente lento de la economía es una circunstancia desfavorable, puesto que los costos para innovar son elevados al representar altas erogaciones para conseguir diferenciarse un poco de la programación que actualmente ofrecen las dos principales televisoras de México. Invertir en el riesgo de una oferta de contenidos radicalmente innovadora supone la necesidad de que el proyecto de cada nuevo concesionario tenga un retorno económico positivo, mayor que el costo de la inversión que cada uno va a realizar. En un escenario donde el mercado interno es débil, con un ingreso que no crece de forma sostenida, difícilmente un mercado publicitario puede generar el suficiente flujo para financiar proyectos creativos en contenidos; así, la oferta de programación solo tendrá variaciones en los mismos temas (Tovar, 2015: 37).

3. Y en tercer término, con la presencia del fenómeno de la multiprogramación que introdujo la revolución tecnológica al país, todas las empresas de televisión que cuenten con una concesión de explotación audiovisual del espectro radioeléctrico podrán ampliar su porcentaje de emisión de señales a través de la creación de más canales digitales en su misma frecuencia. Es decir, sin requerir la autorización de una nueva concesión por parte del Estado mexicano, en la actual frecuencia televisiva que ya posee el consocio emisor, se podrán alojar tantos nuevos canales digitales como quepan en el porcentaje del ancho de banda que se utilice para su funcionamiento. Esto significa que a partir del 17 enero de 2016, fecha en que se da en toda la República el llamado *Apagón Analógico*, seguirán prevaleciendo solo las señales digitales audiovisuales y ya no las análo-

gas, se continuará funcionando con el actual universo de canales pero multiplicado cada uno por dos, tres o más, según sea el grado ancho de banda que se emplee. Así, por ejemplo, solamente la estructura del modelo de televisión abierta que baña la cobertura del Valle de México conformado por aproximadamente 18 canales privados, gubernamentales y públicos –2 (Televisa), 4 (Televisa), 5 (Televisa), 7 (TV Azteca), 9 (Televisa), 11 (IPN), 13 (TV Azteca), Capital 21 (Gobierno de la Ciudad de México), 22 (CONACULTA), 27 (Excélsior Televisión), Imagen Radio (Grupo Imagen), 28 (Grupo Ángeles), 30.1 (SPREM-HXOPMA), 30.2 (TV UNAM-HXOPMA), 30.3 (Ingenio TV- HXOPMA), 34 (Sistema Mexiquense de Televisión), 40 (TV Azteca), 45.1 (Canal del Congreso de la Unión), etcétera–, cada frecuencia se multiplicará por dos o tres más, duplicando o triplicando la oferta audiovisual en dicha zona de la República según sea la estrategia tecnológica que ocupen. Esto representa la proliferación geométrica, acelerada y abrupta de mayor competencia audiovisual para las nuevas cadenas de televisión y las tradicionales.

De esta forma, bajo la perspectiva imperante del modelo del *business comunicativo*, solo se buscó que generaran una programación competitiva para subsistir como empresas contendientes en el mercado audiovisual duopolizado, es decir, “atractiva”, y que, por lo tanto, alcanzara un fuerte *rating* para que fuera altamente redituable. Esto revivió un dilema tradicional del mundo audiovisual: por un lado, la finalidad de la competencia es aumentar la calidad en la programación; pero, por otro, para que la competencia perdure, se argumenta que debe transmitir aquellos “programas más rentables”, esto es, una buena dosis de *telebasura* como los programas del corazón, los chismes, los *talk shows*, los infocomerciales, etc., y no los culturales, de análisis o discusión.

Argumentos a favor y en contra de la renovación de los contenidos televisivos

Posturas en contra del cambio de la programación comercial

Frente a la tendencia mercadológica de definir los contenidos audiovisuales únicamente desde criterios mercantiles, los empresarios privados de la televisión dominante sostienen que como el *rating* lo deciden los televidentes con sus preferencias espontáneas de elección, entonces son las audiencias las que deben marcar la pauta a los productores audiovisuales de lo que se debe producir y difundir. Por lo tanto, como la televisión de *servicio público* no es seductora, sino aburrida, lenta, poco novedosa, anti moderna, entre otras, esta no debe fomentarse, pues sería un fracaso y un desperdicio de la inversión.

Consecuentemente, si después de todo, aun con varias opciones, al pueblo mexicano le siguen gustando las telenovelas, entonces no hay mucho que hacer al respecto, y se debe ser fiel a dicha tendencia masiva y transmitir a los espectadores lo que les interesa, es decir, las telenovelas o sus equivalentes, aunque sean *telebasura*. Esta realidad, puede representar el fomento desproporcionado del actual modelo de comunicación-mercado o partidocrático que ha predominado por muchas décadas en la nación, impulsando fuertemente los contenidos de la *telebasura* y el preocupante triunfo de su respectiva *cultura idiota* en el país.

Enfoques a favor de la transformación de los contenidos

Sin embargo, no obstante la insistencia empresarial sobre los planteamientos anteriores, dicho círculo argumentativo es falso, pues la propia realidad de los intereses de los auditorios televisivos demostró en varias ocasiones que existiendo un modelo dominante de televisión, encarnado por un duopolio audiovisual muy poderoso, el cual durante décadas impuso la programación que deben ver las colectividades en México; los telespectadores nacionales demostraron tener fuertes motivaciones por recibir otra información especí-

fica para entender sus existencias, sus problemáticas y las alternativas de solución, distinta a las directrices informativas que fomenta el proyecto dominante de difusión convencional. Es decir, existe en los auditorios una gran avidez por tener una política de información colectiva que permita estar notificados de manera independiente, abierta, plural, transparente y crítica sobre los grandes problemas nacionales y sus diversas alternativas de solución.

Ejemplos de ello han sido las siguientes cinco realidades histórico-comunicativo-sociales que demuestran el fuerte deseo de la sociedad por recibir otros mensajes no mercantiles que ayudan a mejorar su calidad de vida. Así, en primer lugar, el ejercicio recurrente del fenómeno del rumor en la población como una forma paralela de encontrar respuestas o interpretaciones ante la necesidad de estar informado sobre los grandes problemas que acontecen en la agenda nacional y que por los circuitos establecidos no se obtiene. En este sentido, puede afirmarse que aunque sea a “nivel ínfimo, el auge del rumor como explicación política prueba el interés por y la necesidad de una contienda política e ideológica, y el nuevo impulso de que dispondrían la pluralidad social y la vida partidaria [...]” (Monsiváis, 1985: 16).

En segundo lugar, el programa del periodista Francisco Huerta Hernández, en 1976, quien sostuvo su serie “Opinión Pública” en Radio ABC, donde hacía valer el interés ciudadano ante cualquier desvío de los órganos del gobierno que no cumplieran con su deber y a través del cual, por primera vez, se escuchó en la radio del país la voz individual de aquello que se llama pueblo y que hoy conocemos como *sociedad civil*. Dicho espacio alcanzó en la década de los ochentas un auditorio de más de un millón de radioescuchas críticos que le preocuparon mucho al gobierno en turno, el cual presionó al concesionario privado para que lo cancelaran en 1982. Ante ello, se realizaron diversas manifestaciones y marchas públicas de sus seguidores, hasta los Pinos, obligando a que se reabriera en 1983 con la denominación de “Voz Pública”, en la estación XEW, con un horario nocturno. Al volver a alcanzar la mayor audiencia radiofónica, el gobierno nuevamente se inquietó y después de algún tiempo ordenó suspenderlo en 1990, para lo cual utilizó al líder del sindicato de locutores, Netzahualcóyotl de la Vega, con el fin de que le aplicara la cláusula de exclusión y así prohibir que fuera contratado en cualquier otra

estación de radio concesionada del país. Sin embargo, las protestas ciudadanas contra el gobierno del presidente López Portillo surgieron con fuerza hasta lograr nuevamente su reinstalación en la estación Radio Educación (Francisco Huerta, 2015).

Con el cambio de gobierno, se pensó que se acabarían las persecuciones contra dicho comunicador y, en efecto, a finales del sexenio de Zedillo reinició transmisiones en la empresa Radio Fórmula. Mientras el presidente Vicente Fox Quezada conservó un amplio capital político para gobernar sin mayores problemas desde principios del año 2000, el programa se mantuvo al aire, pero cuando surgieron nuevos conflictos nacionales, especialmente los escándalos de corrupción de su esposa Marta Sahagún y de los hermanos Bribiesca, se agudizó su decadencia de gobernabilidad. Frente a esta situación, el gobierno panista recurrió a medidas de limitación del derecho a la información en varios ámbitos, restableciéndose la persecución contra Paco Huerta. Las órdenes de “Los Pinos” para sacarlo del aire llegaron al concesionario Rogerio Azcárraga, quien optó por atrasarle los pagos, creándole serios problemas con los salarios de su personal, quitarle varias líneas telefónicas o restringiéndoselas para obstaculizar que participara la opinión de los ciudadanos y censurando a sus invitados al decidir quién podía participar en los micrófonos y quien no y cuáles temas debían eludirse. El propósito era debilitarlo gradualmente frente a un auditorio que lo seguía fielmente por la confianza en la independencia editorial y en su vocación como profundo comunicador que abordaba los problemas más graves de nuestra sociedad. Finalmente, el grupo en el poder logró, una vez más, cerrar su espacio en la empresa Radio Formula en 2004 y algunas semanas después Francisco Huerta sucumbió debido a un infarto masivo causado por la impotencia, la indefensión jurídica y la tensión personal frente a los hechos que lo vencieron (González, 2013).

En tercer lugar, cuando el IFE organizó la difusión en cadena nacional del primer debate televisivo entre los candidatos a la presidencia de la República (Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre) el 6 de mayo del 2012, asombrosamente las principales empresas de televisión comercial privada, profundamente eno-

jadas por la creación de la Reforma Electoral del 2007 que les impidió el manejo lucrativo de las elecciones nacionales, desafiaron al Estado mexicano boicoteando la difusión masiva del primer encuentro entre los candidatos presidenciales (La Jornada, 2012a: 4).

Así, Televisión Azteca argumentó que siendo que “a la mayor parte de los mexicanos no les interesaba el debate entre los contendientes en el formato que fue diseñado, pues solo 15% del auditorio indicaba estar muy interesado y al 54% no le llamaba la atención en lo más mínimo” (La Jornada, 2012c: 7), la televisora decidió transmitir a la misma hora del encuentro político el partido de fútbol de la liguilla de cuartos de finales entre “Monarcas” y “Tigres” de la Universidad de Nuevo León (Gómez, 2012a: 2).

Sin embargo, debido a la fuerte presión que ejerció la sociedad civil organizada, especialmente de los *twitteros*, Salinas Pliego reconsideró su posición y aceptó dar a conocer el evento de forma restringida. Así, TV Azteca no difundió el debate por los canales 13 y 7 de cobertura nacional, sino que solo lo dio a conocer por el Canal 40 experimental de cobertura regional solo para el Valle de México (Cortés, 2012: 45). Por su parte, Televisa decidió difundirlo por la cobertura menor del canal 5 y no por la cobertura nacional de su Canal 2 estelar, en la cual decidió transmitir en el mismo horario el concurso de canto infantil denominado “Los Pequeños Gigantes”, que en ese capítulo descalificó al grupo de niños concursantes denominado “Los Rebeldes”.

No obstante los obstáculos impuestos por el duopolio televisivo, los resultados de penetración del evento fueron sorprendentes, pues, por un lado, el partido de fútbol “Monarcas-Tigres”, transmitido por el Canal 40 de TV Azteca, obtuvo 9 puntos de rating, mientras que el debate presidencial transmitido por el Canal 5 de Televisa en cobertura abierta alcanzó una penetración superior promedio a 20 y 24 puntos de rating, y en la parte final obtuvo hasta 24 puntos de audiencia. En este sentido, este suceso electoral fue el debate más visto en la historia, pues fue 5 o 6 veces más que los debates del 2006 (Sarmiento, 2012: 5).

Esta misma tendencia se refrendó en el segundo debate entre los candidatos presidenciales, donde nuevamente de forma irónica y desvergonzada los concesionarios anunciaron que “ya que no habrá fútbol más adelante, sí lo

vamos a pasar [el debate]” (López Obrador, 2012). Lo sorprendente ante este hecho fue que el interés por la cultura política televisiva de la ciudadanía se volvió a repetir y fue un éxito. Así, en dicho debate presidencial realizado el 10 de junio del 2012 existió un interés más notable en la población al registrar 100% de penetración con 22.6 puntos de rating en todo el país (Posada y Urrutia, 2012c: 13). En el segundo encuentro, el rating del debate político rebasó la penetración de las principales televisoras con su programación comercial, pues el Canal 2 de Televisa solo registro un rating de 17.4 puntos y el Canal 13 de Televisión Azteca obtuvo 5.2% puntos (Posada y Urrutia, 2012c: 2012: 13).

De esta forma, pese a los obstáculos interpuestos por la *telecracia*, la transmisión de la discusión política sobre el futuro del país, en el primer y segundo debate, fue un gran éxito, pues suscitó más interés en los auditorios que la difusión del entretenimiento deportivo o espectacular en México. Así, la actitud sensible de la teleaudiencia para enfrentar la solución de los grandes conflictos de nuestro desarrollo nacional desmitificó el lema popular “¿Pa’ qué veo el debate, si ya sé de qué se va a tratar?... mejor veo el *fut!*”, y eligió mayoritariamente atender la polémica y propuestas sobre el desarrollo de la nación.

En cuarto lugar, al ser despedida la conductora radiofónica Carmen Aris-tegui, el 16 de marzo de 2015, de su noticiario matutino *Noticias MVS*, de la empresa MVS Radio, debido a la incorporación de la fuente noticiosa *Mexi-coleaks*, cuyo objeto era captar denuncias anónimas sobre la corrupción, los diversos auditorios de su programa realizaron protestas y actos públicos para demandar su deseo de seguir recibiendo las noticias cotidianas que transmitía (Camacho, 2015: 13). Es decir, exigieron que desaparecieran las amenazas y agresiones contra el periodismo independiente efectuadas por “Poderes Republicanos”, gobernadores, presidentes municipales, jefes policiacos, gerentes regionales del crimen organizado y empresarios de los medios coludidos con tales poderes y demandaron seguir recibiendo un espacio informativo crítico y autónomo, orientado a investigar y denunciar el mar de corrupción, abusos, escándalos, impunidad y violencia en que se hundió el país (Hernández, 2015: 8).

Así, por un lado, se efectuaron manifestaciones de protesta con más de cuatro mil personas en las puertas de la emisora radial MVS, el Senado de la República, el Museo de la Memoria y la Tolerancia, la Secretaría de Gobernación, apoyadas por más de doscientas mil firmas en diversas ciudades del país. Por otro lado, se crearon algunos *hashtags* denominados #*EndefensadeAristegui* y #*Carmensequeda*, que difundieron el atentado contra la libertad de expresión, convirtiendo la noticia en *trend topic* mundial en las redes sociales, demandando la reintegración de tal línea informativa radiofónica en el país (Urrutia, 2015a: 15). Finalmente, el suceso tuvo una gran repercusión en organismos nacionales e internacionales como el Congreso de la Unión, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, *Human Rights Watch*, *Freedom House*, *Mexicoleaks* y en la prensa internacional como *The New York Times*, *The Guardian* y en la *BBC* de Inglaterra (Camacho *et al.*, 2015: 4).

Frente a los múltiples amparos jurídicos interpuestos por los ciudadanos ante los tribunales de justicia, la Consejería Jurídica de la Presidencia de la República (CJPR) calificó de improcedentes tales demandas civiles que plantearon que los concesionarios de radiodifusión debían consultar con las audiencias antes de decidir sobre su programación. Al respecto subrayó que:

[si se adoptaba tal posición] estaríamos frente al absurdo de que para suprimir o dejar de transmitir cualquier programa, los concesionarios tuviesen que consultar a la audiencia, y en caso de omisión o estar en desacuerdo, los radioescuchas estarían legitimados para acudir al juicio de amparo e impugnar que se dejen de transmitir los programas de su preferencia, situación que sin duda alguna resulta inadmisibles (Méndez, 2015: 14).

Dicho posicionamiento presidencial fue rechazado por el Segundo Tribunal Colegiado Especializado en Telecomunicaciones, admitiendo las solicitudes para que continuaran como juicios de garantías. Finalmente, en quinto lugar, el argumento de las televisoras privadas:

[...] en el sentido que no existe suficiente mercado publicitario para una tercera cadena de televisión, es falso, pues la inversión publicitaria se ha incremen-

tado año tras año y la televisión abierta conserva más de la mitad de todo el presupuesto destinado para la promoción de productos y servicios. Por ejemplo, Televisa ha llegado a concentrar hasta el 52.83% del total de la inversión publicitaria en el 2004, sin contar con otros medios de comunicación donde la televisora tiene presencia relevante como radio, publicaciones impresas y más recientemente medios digitales. Si bien el porcentaje de inversión publicitario que concentra esa televisora ha venido decreciendo en los últimos años, eso no significa que las ganancias en el segmento de la televisión abierta hayan disminuido. Ese aminoramiento se debe a que los anunciantes han buscado diversificar sus plataformas de difusión, pero la televisión continúa siendo prioritaria, pues ha diversificado sus negocios y tiene presencia en casi todas las plataformas de comunicación (Lizárraga y Bravo, 2015: 61).

Por su parte, las “ventas de Televisión Azteca también han aumentado cada año por concepto de televisión abierta, lo que demuestra el dinamismo de la inversión publicitaria en nuestro país” (Lizárraga y Bravo, 2015: 62). Lo que realmente ha sucedido es que las televisoras:

[...] han carecido de una verdadera apertura a nuevos anunciantes, principalmente locales y a otras compañías no alineadas a los intereses de las propias televisoras. Por ejemplo, negocios con influencia local podrían estar interesados en publicitarse mediante un medio de radiodifusión como es la TV, a la vez que otras empresas con presencia nacional hoy no tienen cabida en la TV abierta. El caso más claro es el Grupo Carso, que al retirarse de la TV en directo causó una rebaja de entre 2% y 4% en los ingresos del primer y segundo trimestre de 2011 de Televisa, al tiempo que el corporativo destinó su presupuesto publicitario a otras plataformas, entre ellas digitales (Lizárraga y Bravo, 2015: 62).

Todas estas realidades socio-históricas y otras más demostraron contundentemente que al contrario de los postulados despóticos y arbitrarios de los concesionarios televisivos y radiofónicos que formulan que los auditorios no están motivados en los programas de análisis, reflexión, formación de conciencia crítica y discusión de los grandes problemas de la agenda nacional; los hechos concretos demostraron que tales políticas informativas sí des-

piertan gran motivación en la mayoría de la población, incluso por encima de otros eventos “estelares” o “triunfadores”, o “espectaculares” de la programación comercial privada.

Sin embargo, aunque existan nuevos competidores comerciales en dicho terreno, el modelo de televisión no se superará, pues el verdadero problema surge cuando la programación es impuesta unilateralmente desde los intereses mercantiles, sosteniendo que esos son los gustos, intereses, predilecciones y necesidades de los públicos, obstaculizando otras vías para saber qué le gusta a los espectadores. Esto permite que los productores manipulen la demanda con base en sus intereses mercantiles y justifiquen la oferta audiovisual para producir “telebasura rentable” (Majluf, 2015).

Ante ello, debemos preguntarnos si ¿contrariamente a lo que se pretendía alcanzar con la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión para enriquecer los contenidos del modelo televisivo del país, lo que se establecerá en el fondo, a mediano y largo plazo, con la aprobación de las nuevas cadenas comerciales, serán nuevos sistemas tipo Televisa y TV Azteca que reproducirán en otra escala los mismos vicios informativos que se pretendían superar en el país? (Majluf, 2015). Esto debido a que en el modelo de televisión comercial privada todo se reduce a exigir números negros en sus balances financieros, a obtener “rating”, a multiplicar sus ingresos por ventas, a incrementar el precio de sus acciones en la Bolsa de Valores, etc. (Cuevas, 2015: 42), pero no a elevar la calidad de sus mensajes para superar la calidad de vida de los auditorios en todos sus niveles cotidianos.

Bajo este panorama, es claro que no habrá nuevos jugadores que planten contenidos diferentes en la tv abierta del país, sino que se pasará del duopolio al oligopolio de tres o cuatro jugadores. Esto no significa que automáticamente se descarte la existencia de competencia en el mercado, sino que dicha posible competencia se dará bajo los dictados de un líder con una altísima participación, denominado Televisa, que obligará a los seguidores a establecer acciones de acuerdo con los dictados de este sector dominante (Flores, 2015: 45). Ante esta situación:

[... es posible] colocar en tela de juicio que las “nuevas cadenas” puedan constituirse en una alternativa efectiva frente a la oferta de los dos consorcios que acaparan la “pantalla chica”, incluso ante su forma de hacer y entender la televisión. Todo seguirá casi igual pero con más empresas que colaboren a reproducir el mismo esquema tradicional (Alva de la Selva, 2015b: 35).

Hacia el modelo de televisión de servicio público

Dentro de este escenario es indispensable subrayar que el problema del modelo de comunicación nacional no es contar con nuevos sistemas de televisión comerciales privados que brinden en su barra programática un nuevo concurso juvenil, otra serie de aventuras, una telenovela emocionante, un moderno show nocturno, otra transmisión de fútbol, una selección de nuevos valores musicales, otra difusión de la película exitosa, un novedoso encuadre para la entrega de Los Óscares, otra nueva presentación cómica, una serie policiaca distinta, otro programa de cocina exótica, una historia de éxito reciente, etc. Lo que se requiere es que dichas empresas audiovisuales cumplan con el prototipo de televisión de *servicio público* que señala puntualmente el Artículo 6°, Fracciones 2 y 3 de la *Constitución Política Mexicana* para la radiodifusión y las telecomunicaciones en México.

Es necesario entender que el principal reto de comunicación de la nación no es tener más consorcios de entretenimiento masivo o selectivo “adrenalínico”, “posmodernista”, “espectacular o “inn”, sino que el verdadero desafío es crear otro espacio de comunicación colectivo que permita que la mayoría de la sociedad se exprese en el *espacio público mediático* para manifestar sus intereses y necesidades de crecimiento y existencia. Esto significa que con todos sus enormes recursos narrativos y tecnológicos que han alcanzado, la programación de las nuevas cadenas comerciales prioritariamente debe abordar la situación de los grandes conflictos de la agenda nacional que impiden el desarrollo del país y permitir que los diversos sectores de la sociedad planteen las posibles soluciones para resolverlos.

De lo contrario, para las próximas décadas tendremos un país sumido en un remolino de mayor desempleo, inseguridad, pobreza, impunidad, marginación, violencia, corrupción, abuso, crisis partidista, simulación gubernamental, debilidad democrática, descomposición colectiva, desconfianza institucional, frustración social y paralelamente recibiremos en nuestros hogares un “prototipo de televisión ‘moderna’ que transmitirá una visión hollywoodense de la vida donde ‘¡Todo está bien!’, ‘¡Somos un país que progresa!’, ‘¡Todo se mueve hacia adelante!’, ‘¡Contamos con los modelos de comunicación más avanzados del mundo!’ y ‘¡Todos somos felices!’, etcétera”. Este modelo esquizofrénico de comunicación audiovisual colectivo contribuirá a inyectar ingredientes muy inflamables para la explosión social en las próximas décadas.

De aquí la gran importancia que la academia y la sociedad civil organizadas demanden por todos los medios al Estado el ejercicio riguroso de la comunicación de *servicio público* como una política pública fundamental ya reconocida por la *Constitución Política Mexicana* que respalda las garantías básicas para alcanzar a ser auténticamente ciudadanos en la segunda década del siglo XXI.

Bibliografía

Alva de la Selva, Alma Rosa, (2015a). “La *efímera* competencia en TV abierta”, en *Revista Zócalo*, No. 181, Año XV, México, Alternativa Medios.

———, (2015b). “La *efímera* competencia en TV y las dos nuevas cadenas”, *Revista Zócalo*, No. 182, Año XV, México, Alternativa Medios.

Becerril, Andrea, (2014). “Priistas no entienden la legislación: Corral”, *La Jornada*, Sección Política, 6 de julio de 2014, México.

Brambilia, José A. (2012). “Tolerancia sin límites”, en *Revista Zócalo*, No. 148, México. Disponible en www.zocalo.com.mx.

Camacho Servín, Fernando, (2015). “Acusa Carmen Aristegui campaña desmedida, inédita contra su equipo”, *La Jornada*, Sección Política, México.

Camacho, Fernando *et al.*, (2015). “La decisión de MVS, atentado contra la libertad de expresión: Activistas”, *La Jornada*, Sección Política, 18 de marzo de 2015, México.

Cámara de Diputados, (2013). “Minuta Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los Artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78 y 94 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* en materia de Telecomunicaciones”, 21 de marzo del 2013. Mesa Directiva, Cámara de Diputados, Honorable Congreso de la Unión, Palacio Legislativo de San Lázaro, México.

Contreras Salcedo, Jaime (2015). “Cadenas de TV abren espacios democratizadores a la sociedad”, *Excelsior*, 12 de marzo de 2015, México. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/12/1013167>. Consultado el 19 de marzo de 2015.

Contreras, Gabriel, (2015). “IFT analiza alternativas para nueva licitación de TV abierta”, *El Financiero*, 27 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ift-analiza-alternativas-para-nueva-licitacion-de-tv-abierta.html>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Cortés Cano, Nayeli, (2012). “Debate no se verá en canales estelares de tv”, *El Universal*, 1 de mayo del 2012, México.

Cueva, Álvaro, (2015). “No estoy de acuerdo”, en *Revista Telemundo*, No. 143, Primer revista especializada para profesionales del cine, el video y la televisión, México, junio-julio.

DOF, (2014). “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, en Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, 14 de julio de 2014. Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014.

El Economista Redacción, (2015a). “Calificación de Radio Centro, en observación negativa: Fitch”, *El Economista*, 14 de abril de 2015. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/14/calificacion-radio-centro-observacion-negativa-fitch>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

El Economista Redacción, (2015b). “IFT cobra garantía y declara desierta licitación de TV”, *El Economista*, 14 de abril de 2015, México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/14/ift-declara-desierta-licitacion-cadena-tv>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

El Economista Redacción, (2015c). “Los títulos de Radio Centro son de baja bursatilidad. Grupo Radio Centro pierde 651 mdp en BMW”, *El Economista*, 13 de abril de 2015, México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/04/13/grupo-radio-centro-pierde-645-mdp-bmv>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

El Economista Redacción, (2015d). “Nuevo concurso por canales de televisión”, *El Economista*, 3 de julio de 2015, México.

Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva, (2011). “La Reforma Jurídica de la Comunicación Social y el Estado Fallido en México”, en *Revista Derecho a Comunicar*, No. 1, enero-abril de 2011, México, Asociación Mexicana de Derecho a la Comunicación (AMEDI). Disponible en <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num1/numero1.pdf>.

Excélsior Redacción, (2015a). “Cadenatres y Grupo Radio Centro ganan la licitación para TV abierta”, Periódico *Excélsior*, 11 de marzo de 2015, México.

Excélsior Redacción, (2015b). “CIRT da la bienvenida a ganadores de licitación de TV abierta”, *Excélsior*, 11 de marzo de 2015, México.

Flores Bernés, Miguel, (2015). “Las nuevas cadenas de TV abierta: competencia y entorno económico”, *Revista Zócalo*, No. 182, Año XV, abril, México, Alternativa Medios.

Forbes Staff, (2015a). “Diez puntos clave de información y el triunfo de la cultura idiota”, en *Revista Información Pública*, No. 1, Volumen II, Santiago de Chile, Chile, Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás.

Forbes Staff, (2015b). “Diez puntos clave sobre las nuevas cadenas de TV”, en *Forbes México*, Disponible en <http://www.forbes.com.mx/10-puntos-clave-sobre-las-nuevas-cadenas-de-tv/>. Consultado el 18 de marzo de 2015.

García Hernández, Arturo (2012). “En canal 5, el debate tuvo más audiencia que el fútbol”, *La Jornada*, 8 de mayo de 2012, México.

Garduño, Roberto y Enrique Méndez, (2014). “Avalan diputados leyes secundarias”, *La Jornada*, 9 de julio de 2014, México.

Gómez Leyva, Ciro, “La patanería de Ricardo Salinas Pliego”, *Milenio Diario*, 1 de mayo de 2012, México.

Gómez, Leslie, (2012a). “*Faulea* el fútbol a debate del IFE”, Periódico *Reforma*, 1 de mayo del 2012, México.

Gómez, Leslie, (2012b). “Ignora Azteca al IFE”, *Reforma*, 1 de mayo del 2012, México.

González Schmal, Jesús, (2013). “La *Belisario Domínguez 2013* para Paco Huerta”. En *Revista Impacto*, no. 3078, 11 de agosto de 2013, México. Disponible en <http://impacto.mx/revista/pgl/la-belisario-dom%c3%adnguez-2013-para-paco-huerta>. Consultado el 18 de mayo de 2015.

Guadarrama, José de Jesús, (2015). “IFT otorga título de concesión a Cadenatres”, *Excélsior*, 28 de marzo de 2015, México. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/28/1015882> Consultado el 26 de mayo de 2015.

Guerrero, Vania, (2014). “Dejan intactos temas polémicos”, *Reforma*, Sección Nacional, 6 de julio de 2013, México.

Hernández López, Julio, (2015a), “MVS: deshacerse de Aristegui”, *La Jornada*, Sección Política-Astillero, 13 de marzo de 2015, México.

Hernández López, Julio, (2015b), “Lo de MVS un ejemplo...”, *La Jornada*, Sección Política-Astillero, 17 de marzo de 2015, México.

Hernández, Érika, (2012). “Niega manipular en TV Azteca”, *Reforma*, Sección Nacional, 30 de mayo de 2013, México.

IFETEL, (2015). “El Pleno del IFETEL declara desierto el proceso de licitación de una cadena nacional de televisión abierta”, Comunicado de Prensa, No. 27/2015, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), Gobierno de México, México.

Jiménez, Horacio y Francisco Nieto, (2014). “Sin modificaciones, diputados avalan leyes de telecom”, *El Universal*, Sección Nacional, 9 de julio de 2014, México.

La Crónica Redacción, (2012). “El debate superó expectativas”, Periódico *Crónica*, 7 de mayo del 2012, México.

La Jornada Redacción, (2015a). “Cadena Tres y Radio Centro ganan licitaciones de TV”, *La Jornada*, 12 de marzo de 2015, México.

La Jornada Redacción, (2015b). “Decisión de negocios, las distintas ofertas por cadenas de tv, dice IFETEL”, *La Jornada*, Sección Economía, 13 de marzo de 2015, México.

La Jornada Redacción, (2012c). “López obrador: Las privatizaciones en el país no han cumplido con financiar el desarrollo”, *La Jornada*, Sección Política, 30 de mayo de 2012, México.

La Jornada Redacción, (2012d). “No hay reto al Estado; el debate a muy poco les interesa: Salinas Pliego”, *La Jornada*, 5 de mayo del 2012, México.

La Jornada Redacción, (2012e). “Vacío de concesionarios saluda etapa obligatoria en los debates”, *La Jornada*, 6 de junio del 2012, México.

Lay Arellano, Israel Tonatiuh, (2012). “Legislación de medios y poderes fácticos en México 2000-2012”. En *Sistema de la Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara* (UDGVirtual), México, Prometeo Editores.

Lizárraga Salas, Frambel y Jorge Bravo Torres Coto, (2015). “Concentración, preponderancia y competencia de la televisión en México”. En *Revista Zócalo*, No. 186, Año XV, Sección Telecomunicaciones, agosto, México.

Lucas, Nicolás, (2015a). “GRC debe idear un plan B en menos de 90 días ante su fracaso en TV. Trago amargo para Radio Centro durará siete años, prevén analistas”, *El Economista*, 14 de abril de 2015, México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/14/trago-amargo-radio-centro-durara-siete-anos>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

Lucas, Nicolás, (2015b). “IFT Declara desierta la primera licitación de TV digital en México. Radio Centro desistió en el último minuto de su cadena de TV”, *El Economista*, 10 de abril de 2015, México. Disponible <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/10/radio-centro-desistio-ultimo-minuto-su-cadena-tv>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

Majluf, Pablo, (2015). “Las dos nuevas cadenas de tv: más de lo mismo, pero mejor”. En *Forbes México*, 19 de marzo de 2015. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/las-dos-nuevas-cadenas-de-tv-mas-de-lo-mismo-pero-mejor/>. Consultado el 20 de marzo de 2015.

Maldonado, Mario, (2015). “‘Pancho’ Aguirre iría de nuevo por cadena de TV”, *Blogs, Historia de NecoCEOs*, 22 de abril de 2015, México. Disponible

en <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/pancho-aguirre-iria-de-nuevo-por-cadena-de-tv.html>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Martínez, Ana, (2015). “Consultoras de rating, claves para nueva cadena de TV”, *El Financiero*, 19 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/consultoras-de-rating-claves-para-nueva-cadena-de-tv.html>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Martínez, Ana y Mario Maldonado, (2015). “En riesgo, activos de Radio Centro que dejó para ir por cadena de tv”, *El Financiero*, Sección Negocios, 22 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/en-riesgo-activos-de-radio-centro-que-dejo-para-ir-por-cadena-de-tv.html>. Consultado el 15 de junio de 2015.

Mejía Madrid, Fabrizio, (2005). “Paco Huerta y el fin de la radio popular”. En Revista Letras Libres, no. 75, Sección Letrillas, marzo de 2005, México. Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/paco-huerta-y-el-fin-de-la-radio-popular>, Consultado el 18 de mayo de 2015.

Méndez, Andrea, (2015). “Rechaza tribunal revocar la admisión a trámite de amparos a favor de Aristegui”, *La Jornada*, Sección Política, 11 de junio de 2015, México.

Monsiváis, Carlos, (1985). “Campanas electorales, espacios deshabitados. Televisión y radio, ajenas a la discusión política”, Suplemento La cultura en México, en *Revista Siempre*, núm. 444, 6 de mayo de 1985, México.

Noticias MVS Staff, (2013). “Piden Medalla Belisario Domínguez para Francisco Huerta”. En *Noticias MVS*, 23 de septiembre de 2013, México. Disponible en <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/piden-medalla-belisario-dominguez-para-francisco-huerta-894.html>. Consultado el 18 de mayo de 2015.

NOTIMEX, (2015). “IFT entrega constancias a dos postores por cadenas de tv abierta”, *Excélsior*, 5 de marzo de 2014, México.

Opinión El Universal, (2012). “Televisoras ponen en vilo al debate”, *El Universal*, 1 de mayo del 2012, México.

PNP, (2001). *Francisco Huerta, Premio Nacional de Periodismo* (PNP), México. Disponible en

http://www.periodismo.org.mx/ganadores/2001/7_trayectoria/curriculumfrancisco-huerta.pdf.

Consultado el 18 de mayo de 2015.

Posada García, Miriam, (2014a). “Confía SCT en pronto aval de legislación secundaria en telecomunicaciones”, *La Jornada*, 24 de marzo de 2014, México.

Posada García, Miriam, (2015b). “IFETEL volverá a licitar 123 señales de televisión”, *La Jornada*, 3 de julio de 2015, México.

Posada García, Miriam y Alonso Urrutia, (2012c). “Segundo debate, el más visto de la historia”, *La Jornada*, 12 de junio del 2012, México.

Quintana, Enrique, (2015). “¿Por qué no pagó Radio Centro?”, *El Financiero*, 13 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/por-que-no-pago-radio-centro.html>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Ramírez, Francisco, (2015). “¿Cuánto representa a Radio Centro su fracaso?”, *El Economista*, 10 de abril de 2015, México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/04/10/fracaso-radio-centro-representa-cinco-veces-sus-utilidades-2014>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

Reforma Staff, (2014). “Aprueban facilito”, *Reforma*, Sección Nacional, 5 de julio de 2014, México.

Robles, Leticia, (2013). “Reforma de telecomunicaciones aprobada con 33 innovaciones”. En *Excélsior*, Dinero en Imagen, 30 de abril de 2013, México. Disponible en <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-01/19578>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Román, Romina, (2015). “Radio Centro se endeuda para pagar”, *El Economista*, 14 de abril de 2015, México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/04/14/radio-centro-se-endeuda-pagar>. Consultado el 26 de mayo de 2015.

Sánchez, Enrique y José de J. Guadarrama, (2015). “Nuevas cadenas de televisión favorecerán a la audiencia: EPN”, *Excélsior*, 13 de marzo de 2015, México. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/03/13/1013137>. Consultado el 18 de marzo de 2015.

Santa Rita, Ilse, (2015a). “Nuevas cadenas de tv en México, ¿y los televi-

dentes qué?”. En *CNN Expansión*, 16 de marzo de 2015, México. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/13/que-ganas-con-las-nuevas-cadenas-de-tv>. Consultado el 18 de marzo de 2015.

Santa Rita, Ilse, (2015b). “Seis respuestas sobre cadenas de televisión abierta”, En *CNNExpansión*, Sección Negocios, 13 de marzo de 2015, México. Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/03/12/preguntas-y-respuestas-sobre-las-nuevas-cadenas-de-tv>. Consultado el 13 de julio de 2015.

Sarmiento, Sergio, (2017). “Cadena Nacional. La Hora Nacional ha logrado la unidad de los mexicanos, todos apagan el radio”, *Reforma*, Sección Editorial, 30 de mayo de 2012, México.

Torres, Mauricio, (2014). “Leyes de TELECOM, aprobadas en el Senado con preponderancia por sector” En *CNNMéxico*, 5 de julio de 2014, México. Disponible en <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/04/debate-de-leyes-de-telecom-en-pleno-del-senado>. Consultado el 7 de julio de 2014.

Tovar Landa, Ramiro, (2015a). “El diseño de las licitaciones sí importa”. En *Revista Zócalo*, No. 183, Año XV, Sección Análisis, mayo, México.

Tovar Landa, Ramiro, (2015b). “Lecciones de la licitación de nuevas cadenas de televisión digital”. En *Revista Zócalo*, No. 182, Año XV, Sección Análisis, abril, México.

Uno TV Staff, (2015). “Podría haber consulta pública sobre licitación de cadena de tv: IFT”. En *UNO TV*, Sección Negocios, 28 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.unotv.com/noticias/negocios/detalle/podria-haber-consulta-publica-sobre-licitacion-de-cadena-de-tv-ift-301206/>. Consultado el 27 de mayo de 2015.

Urrutia, Alonso, (2015a). “Despide MVS a dos reporteros relacionados con *MexicoLeaks*”, *La Jornada*, Sección Política, 13 de marzo de 2015, México.

Urrutia, Alonso, (2015b). “Ninguna posibilidad de arreglo con Aristegui: vicepresidente de MVS”. En *La Jornada*, Sección Política, 18 de marzo de 2015, México.

Urrutia, Alonso, (2015c). “Vive el país un vendaval autoritario, dice Aristegui”, *La Jornada*, Sección Política, 17 de marzo de 2014, México.

Villamil, Jenaro, (2015). “Radio Centro, el consorcio que dio el esquinazo

a la cuarta cadena de TV” (Segunda Parte). En *Revista Proceso*, No. 2006, 13 de abril de 2015, México. Disponible en <http://www.bibliomedia.com.mx/proceso/>. Consultado el 16 de junio de 2015.