



**RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO: DE LA REGULACIÓN DEL MERCADO A SU FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL ENTORNO DIGITAL**

**Alicia Isabel Noguez Morales**

[isabelnoguez@yahoo.com.mx](mailto:isabelnoguez@yahoo.com.mx)

Universidad Nacional Autónoma de México

**Resumen**

En apariencia, la Reforma de Telecomunicaciones dio salida a parte del rezago en la regulación de la radiodifusión. Sin embargo, la expectativa generada se diluyó con la aprobación de las leyes secundaria.

Gran parte de la regulación tiene una orientación económica, ya que particularmente se enfoca a la reorganización de los mercados. Por ejemplo, en cuanto a la radiodifusión, se regula la concentración económica del mercado, se reconoce legalmente la existencia de los medios públicos, se incluyen conceptos como servicio público de interés general o los derechos de las audiencias, pero se mantiene la visión de éstos como medios tradicionales, no se les ubica en un entorno digital dinámico por naturaleza y se da por hecho que la sola competencia en la televisión privada generará una oferta programática diferente.

Este nuevo marco normativo servirá de arranque para ubicar y limitar temporalmente la investigación, cuya intención es analizar integralmente las facetas de la televisión en México.

**Palabras claves:** *Televisión, servicio público de interés general, Reforma de Telecomunicaciones, Estado, televisión pública.*





## Abstract

Apparently, Telecommunications Reform gave vent to some of the lag in the regulation of broadcasting. However, the expectation generated diluted with the adoption of secondary legislation.

Much of the regulation has an economic orientation, since it focuses particularly the reorganization of markets. For example, with regard to broadcasting, economic market concentration is regulated, legally recognizes the existence of public media, concepts such as public service of general interest or the rights of audiences include, but remains the vision of these as traditional media, are not located in a dynamic digital environment by nature and it is assumed that the only competition in the private television generate a different program offerings.

This new regulatory framework will start to locate and temporarily limit the investigation, intended to fully analyze the facets of television in Mexico.





## RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO: DE LA REGULACIÓN DEL MERCADO A SU FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA EN EL ENTORNO DIGITAL

*Alicia Isabel Noguez Morales*

[isabelnoguez@yahoo.com.mx](mailto:isabelnoguez@yahoo.com.mx)

### PLANTEAMIENTO GENERAL

Históricamente, el nacimiento y desarrollo de la televisión en México tuvo una clara tendencia hacia lo comercial, es decir, prevaleció el interés lucrativo por encima de otras prioridades. Su contrapeso, la televisión pública, en general, se desempeñó como vocera del gobierno en turno.

Con algunos altibajos en la relación entre los gobiernos priístas y la industria de la radiodifusión, se podría afirmar que la convivencia no sólo fue tersa, sino benéfica para ambas partes. Siguiendo las categorías analíticas propuestas por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008)<sup>1</sup>, tenemos el panorama siguiente:

- a. Mercado televisivo
  - La televisión siguió la pauta comercial marcada por la radio. En décadas de relación, sólo se reconocen momentos específicos en los que el gobierno tuvo un papel intervencionista, sin que ello significará poner en riesgo la estabilidad comercial de la industria. Por el contrario, el Estado se convirtió en uno de los mejores clientes de la televisión (Karin Bohmann, 1989: 190).
  - De la mano del predominio de la televisión comercial, la concentración del mercado ha sido una constante. Sin que legalmente se asumiera como un monopolio u oligopolio, primero Televisa y luego TV Azteca han dominado la

<sup>1</sup> Aunque las categorías propuestas por Daniel Hallin y Paolo Mancini fueron aplicadas a la relación entre el gobierno y la prensa escrita, la lógica analítica no se altera en lo esencial al trasladar estos indicadores a la televisión comercial.



oferta en televisión abierta y, en consecuencia, a la audiencia nacional, situación que se traslada en la misma proporción en la captación de ingresos publicitarios.

b. Paralelismo político

- La cercanía entre el PRI-gobierno y Televisa se manifestó en los contenidos. En 1990, Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa, se declaró soldado del PRI, años después lo hizo sólo del Presidente de la República. Estas declaraciones sólo se dieron en un marco generalizado de inconformidad política.

En esencia, se puede decir que la falta de competencia (político-económica) permitió que tanto Televisa como el PRI (Partido Revolucionario Institucional) asumieran un rol único y dominante.

- La política informativa de Televisa respaldó las acciones de gobierno y del partido oficial. Muestra de ello, fue que conforme se fue abriendo la competencia electoral se hizo patente el apoyo de la televisión al PRI. Las demandas de la oposición poco a poco fueron matizando el panorama, ya que se reguló el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos. Este hecho fue un primer paso que por sí mismo no garantizó la competencia política.

c. Profesionalismo de los periodistas

- El profesionalismo de los periodistas estuvo en entredicho dadas las características de la política informativa anteriormente mencionadas.

d. Intervención estatal

- La regulación de la televisión en México siguió las mismas pautas ya aplicadas a la radio, es decir, nació y se desarrolló bajo los mismos principios de la radio comercial. La aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) en 1959 dejó atrás la Ley de Vías Generales de Comunicación y con ello la noción de servicio público que dio paso al de interés público. Este cambio en

el concepto consideró a la radiodifusión como un servicio de utilidad pública y permitió la intervención directa del Estado, principalmente en términos de administrador del espectro radioeléctrico.

- La ley le adjudicó a la radio y la televisión en el artículo 5 la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Además, también se contempló la participación del Estado como emisor a través de tiempos permanentes y ocasionales asignados en las estaciones y canales comerciales.
- La creación de los tiempos fiscales ó 12.5% y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión son ejemplos de acciones gubernamentales generadas en contextos específicos que en teoría pretendían que el Estado asumiera un papel más activo y de control en la radiodifusión. Salvo el cobro en especie y los rumores de una posible nacionalización de la industria que se materializó en el nacimiento del canal 13, se puede afirmar que en la práctica el control fue mínimo y las acciones de gobierno sólo fortalecieron a la industria, quizás el ejemplo más claro fue la aprobación de la Ley Televisa.

Los puntos anteriores dan cuenta de un entorno favorable para la consolidación comercial de la televisión, cuyo máximo exponente es Televisa.

En estos años también se fue escribiendo otra historia en la que la televisión fue adquiriendo relevancia social y política que generó diversas disposiciones legales relativas a su papel en las contiendas electorales. Contrario a lo que ocurrió con la normatividad central de este medio, las sucesivas reformas políticas sentaron las bases de una función social y política que fue tomando forma a partir de 1973. La regulación de los medios electrónicos se convirtió en un asunto fundamental como garantía de la contienda política.



Más allá de evaluar la calidad de su actuación, lo cierto es que la televisión superó su papel de tecnología y se le reconoció un rol diferente que ha generado fricciones entre el sistema político y la industria. La televisión encontró un contrapeso en su larga y consolidada historia comercial.

Sin embargo, las circunstancias políticas y sociales representaron sólo uno de los aspectos que atraviesa la televisión, pues quedaron pendientes su carácter económico y sus alcances sociales y culturales.

Todo lo anterior evidenció rezagos y vacíos legales y la necesidad de entender a la televisión en un contexto político, económico, cultural, social y tecnológico distinto. Los intentos por adecuar el marco jurídico fueron varios, sobre todo durante las administraciones de panistas de Vicente Fox (2000-2006) y Felipe Calderón (2006-2012). No obstante, la propuesta más clara y contundente llegó con el regreso del PRI al gobierno y es aquí donde comienza una nueva etapa de la televisión.

**El contexto actual**

Un día después de iniciado el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), se firmó el Pacto por México con la participación de los representantes del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

El resultado de esta iniciativa fue la aprobación de once reformas en un tiempo récord de veinte meses, lo cual le valió el reconocimiento internacional. Las reformas estructurales aprobadas fueron seis de carácter económico (la Laboral, la Financiera, la Hacendaria, la de Competencia Económica, la Energética y la de Telecomunicaciones); tres relativas a los derechos y libertades de los mexicanos (la Educativa, la Ley de Amparo y el Código Nacional de Procedimientos Penales) y dos más enfocadas al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática (la de Transparencia y la Político-



Electoral). De manera global, es notoria la tendencia de estas reformas hacía la consolidación de un modelo económico.

El 11 de marzo de 2012 el Congreso de la Unión recibió una iniciativa presidencial en materia de competencia económica y telecomunicaciones. Luego de un proceso de análisis y discusión legislativa, así como la ratificación de la mayoría de los congresos estatales, el 22 de mayo de 2013 la Comisión Permanente del Congreso de la Unión declaró constitucional la reforma. El 11 de junio del mismo año se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Días antes de aprobarse la reforma de telecomunicaciones, el 20 de mayo de 2013 se publicó en el DOF el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. En el documento se enfatizó la necesidad de contar con una política de fomento económico que corrigiera los errores de administraciones pasadas. Se argumentó que los alcances de la política de sustitución de importaciones con el transcurso del tiempo se opacaron y se cayó en una mayor intervención del Estado que generó menor competencia, exceso de regulación e ineficiencia del mercado que, en conjunto, afectaron la calidad de vida de los mexicanos. La solución a estas problemáticas fue una menor intervención estatal.

Bajo este contexto, la política económica que contempla el gobierno de Enrique Peña Nieto se basa en el impulso de sectores estratégicos a través de la eliminación de obstáculos y fallas del mercado por parte del Estado, la desregulación y la coordinación entre diversos agentes y órdenes de gobierno. Vale la pena destacar que el fin último de esta política no se queda en la parte económica, ya que en teoría se busca mejorar el nivel de vida de la población, tener una sociedad más equitativa y abierta que permita tener mayores oportunidades, movilidad social, así como compromiso con la igualdad y los ideales democráticos.

En este sentido, se estableció que la Reforma de Telecomunicaciones cumpliría un doble propósito. Por un lado, se busca el incremento de la productividad, ya que las telecomunicaciones y la radiodifusión son actividades económicas que producen







insumos estratégicos. Por otra parte, se consideró que son instrumentos que propician el fortalecimiento de los derechos fundamentales de las personas. Este último punto, se asume, es el eje rector de dicha reforma.

Siguiendo esta lógica, en el Plan Nacional de Desarrollo se consideran líneas de acción específicas para la democratización de los servicios de telecomunicaciones, mismas que se enmarcan como parte de la meta nacional México Próspero cuyo objetivo es proveer condiciones favorables para el desarrollo económico.

Asimismo, como parte de la meta nacional México en Paz, que busca la consolidación de una democracia plena, se contemplan diversas acciones que persiguen la promoción de una política de medios que considere la equidad, la libertad y su desarrollo ordenado.

Como se puede observar, desde el inicio de la actual administración se reconoció la necesidad de reformar el marco jurídico de las telecomunicaciones, ya que se considera un sector estratégico para el desarrollo económico del país. En esta medida, las acciones legales de carácter constitucional dieron salida a diversos pendientes en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, pero algunos otros no fueron atendidos en la misma proporción y la expectativa se diluyó con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En teoría, los cambios constitucionales abrieron nuevas posibilidades regulatorias que en la práctica se diluyeron, sobre todo si se considera que buena parte del contenido de la ley secundaria corresponde a sugerencias previas realizadas en el 2012 por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), de ahí que uno de los aspectos más detallados sea la normatividad económica.

Entre los aspectos más relevantes relativos a la televisión contenidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el 14 de julio de 2014 en el DOF, se encuentran los siguientes aspectos:





- Preponderancia. La participación dominante de una empresa se realizará por sector y no por servicios (radio, televisión abierta y restringida, telefonía fija y móvil, Internet).
- Nuevas cadenas de televisión. El Estado podrá licitar concesiones para dos nuevas cadenas de televisión. El nuevo concesionario podrá hacer uso de la infraestructura del operador dominante.
- Faltas y sanciones. Se especifican las competencias de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) cuando se trate de violaciones a los derechos de los usuarios; de la Secretaría de Gobernación (Segob) si existen faltas en cuanto a los contenidos audiovisuales; y del IFT en caso de que se incumplan las normas de competencia.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. Si bien se considera el regulador de todo el sector, la ley contempla una participación importante de la Segob.
- Televisión digital. Se establece que la fecha límite para el apagón analógico será el 31 de diciembre de 2015.
- Publicidad. Las estaciones de radio tendrán derecho a destinar hasta 40% de su tiempo total de transmisión (24 minutos por hora) a publicidad. Los canales de televisión podrán destinar hasta 18% (11 minutos por hora).
- Códigos de ética. Los concesionarios de radio y televisión deberán dar a conocer sus códigos de ética en apego a la libertad de expresión, libertad editorial, libertad programática sin censura previa.
- Derechos de las audiencias. Se establecen los derechos de las audiencias y de las personas con discapacidad. Además, se contempla que los concesionarios cuenten con defensores de audiencias.



- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Este organismo federal deberá coordinarse con los medios públicos federales existentes, a fin de difundir información imparcial, objetiva, oportuna y veraz.
- Financiamiento de medios públicos y sociales. La principal fuente de recursos de los medios públicos es el presupuesto del erario, pero también se contemplan los patrocinios. En cuanto a los medios sociales, sólo podrán vender espacios a dependencias federales, estatales o municipales.

Sin embargo, aunque la ley es perfectible, lo cierto es que existe un nuevo marco normativo que modificará el ecosistema mediático en México, el cual estará acompañado de nuevos ingredientes como los derechos de las audiencias, los códigos de ética y el reconocimiento de los medios públicos y sociales que en conjunto empiezan a configurar la construcción del concepto de servicio público de interés general aplicable a los servicios de radiodifusión.

**PREGUNTA EJE**

En el contexto de un entorno digital dinámico y complejo, ¿qué limitaciones prácticas tendrá la observación del marco jurídico actual en cuanto a la función social y económica de la televisión?

*Preguntas complementarias*

- ¿Cuáles son las tendencias internacionales en materia de radiodifusión?
- ¿Qué implicaciones tiene para el Estado la consideración de la radiodifusión comercial y pública como un servicio público de interés general?





- ¿Qué criterios debe reunir una política pública de la radiodifusión que considere el desarrollo y crecimiento de la industria sin omitir como eje fundamental el papel social que tiene la televisión en la sociedad mexicana?
- ¿Cómo entender la vinculación que existe entre la radiodifusión y las telecomunicaciones?
- ¿Cómo se manifiesta el nuevo marco jurídico en la actuación práctica de la televisión y en la construcción del ecosistema mediático?

**HIPÓTESIS O SUPUESTOS TEÓRICOS**

Si bien las recientes limitaciones económicas sientan las bases para una actuación y desempeño distinto de la televisión, esto no se trasladará en la práctica a su función social y económica si desde el Estado no se atienden las necesidades de comunicación de la sociedad mexicana ni se contemplan las potencialidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas del medio a través de una política pública que desarrolle un concepto adecuado de servicio público de interés general para la televisión comercial.

**OBJETIVO GENERAL**

En el contexto de un entorno digital dinámico y complejo, determinar qué limitaciones prácticas tendrá la observación del marco jurídico actual en cuanto a la función social y económica de la televisión.

**Objetivos particulares**

- Definir las tendencias internacionales en materia de radiodifusión.
- Señalar las implicaciones que tiene para el Estado la consideración de la radiodifusión comercial y pública como un servicio público de interés general.





- Considerar los criterios que debe reunir una política pública de la radiodifusión que considere el desarrollo y crecimiento de la industria sin omitir como eje fundamental el papel social que tiene la televisión en la sociedad mexicana.
- Entender la vinculación que existe entre la radiodifusión y las telecomunicaciones.
- Identificar la manera en que se manifiesta el nuevo marco jurídico en la actuación práctica de la televisión y en la construcción del ecosistema mediático.

**JUSTIFICACIÓN**

La justificación del presente estudio se puede dimensionar bajo cinco perspectivas:

1. Conveniencia. La utilidad del presente estudio se centrará en reconocer los avances y definir los criterios pendientes y las acciones encaminadas a establecer una adecuada regulación de la industria de la radiodifusión que responda a las necesidades económicas actuales a nivel nacional e internacional, sin dejar de lado el aspecto social y cultural de la televisión.
2. Relevancia social. Considerando la penetración social de la televisión, es de vital importancia definir cuál es el papel más adecuado que debe tener, a fin de regular adecuadamente su actuación con base en criterios definidos que se deriven de una concepción de Estado, que limiten y regulen el poder político, económico y social que ejerce la industria.
3. Implicaciones. El estudio sentará las bases para la relación que se establezca entre el gobierno en turno y la industria de la radiodifusión, ya que la competencia política y la alternancia en el gobierno generan oportunidades y desventajas regulatorias y prácticas derivadas del papel que ocupen estos medios en la agenda de gobierno.
4. Valor teórico. El recorrido histórico que se realizará permitirá determinar la adaptabilidad de la televisión a su entorno social, político, económico, e incluso





tecnológico. Asimismo, sin omitir el papel que juega la convergencia tecnológica, se enfatizará la necesidad de aterrizar en la práctica las implicaciones que tiene considerar a la televisión como servicio público de interés general, lo cual permitirá elaborar una conceptualización especial en función del rol que juega en la sociedad mexicana.

El presente estudio recurrirá a conceptos fundamentalmente de la Economía Política de la Comunicación y de manera secundaria de la Comunicación Política.

5. Utilidad metodológica. Por el matiz de la investigación, se ofrece una metodología detallada y minuciosa que busca unir analíticamente variables propias del Derecho, la Administración Pública, la Economía y la Ciencia Política con las de la Comunicación para así analizar y proponer soluciones basadas en un enfoque transdisciplinar.

Asimismo, la realización de un análisis programático permitirá identificar no sólo elementos cuestionables, sino también focos de oportunidad que lleven a propuestas concretas.

## **BASE TEÓRICA**

Parte fundamental de la investigación descansará en la Economía Política de la Comunicación, pues a través de ésta se construirá un concepto adecuado de servicio público de interés general para la radiodifusión.

Enrique Sánchez Ruiz (1992) entiende por mediaciones una forma de conexión causal que determina, limita o posibilita las zonas de articulación en que un proceso social puede ser influido por un flujo determinado de acontecimientos (multicausalidad). En





ese sentido, considera como mediaciones histórico-estructurales<sup>2</sup> de los medios masivos de comunicación las siguientes:

- a. Mediaciones de la dimensión económica
  - No sólo es importante ubicar la escala en la que se ubican los medios de comunicación (regional, nacional e internacional), sino los procesos micro y macroeconómicos en los que intervienen.
  - Se debe considerar la tendencia internacional hacia la privatización para entender su dimensión como empresas, cuyos bienes y servicios persiguen la generación y maximización de utilidades.
  - La forma en que el Estado/régimen/gobierno permite la acumulación de capital. Esto significa también considerar las formas de relación de los empresarios de medios con la clase gobernante, e incluso, con otros sectores económicos.
  - El desarrollo económico como marco para comprender las estructuras de mercado actuales (monopolio-competencia).
- b. Mediaciones de la dimensión política
  - Pautas de regulación y control, asignación de recursos por parte del Estado y formas de participación gubernamental en los medios de comunicación, es decir, la legislación como marco formal de la interacción.
  - Apoyos y demandas individuales y corporativas que se pueden articular con otros sectores de la clase capitalista y la clase gobernante.
  - Las estructuras de poder incluyen a actores que pueden influir en el comportamiento político de los medios, por lo que deben analizarse como

<sup>2</sup> Dentro de la gama de mediaciones que considera Enrique Sánchez Ruiz (culturales, expresivas, de la organización), para los fines de esta investigación sólo se retomarán la económica, la política, la tecnológica (como una mediación que articula lo político y lo económico) y, de manera referencial, la recepción.

potenciales y reales actores que cuentan con recursos de poder. En este caso habría que distinguir entre la vinculación que mantienen los medios con las estructuras de poder y las dimensiones reales de poder de los medios en la sociedad. Además, es necesario considerar que el poder de mercado cuando los medios operan en estructuras oligopólicas o monopólicas, ya que adquieren una fuerte “dosis” de poder económico que al interactuar con el Estado y la sociedad también se transforma en poder político.

- Naturaleza, forma y dirección de las interacciones históricas, coyunturales y acumulativas de conflictos y negociaciones entre Estado/gobierno y empresarios.
- Alcance e influencia de los medios sobre sus públicos y la sociedad.

c. Mediaciones culturales

- Se consideran los mensajes como productos culturales creadores de sentido; los insumos de las culturas hacia los medios y la interacción de los productos culturales de medios con las culturas en las que fluyen socialmente como respuestas rituales y de sentido.
- El procesamiento de los insumos se puede considerar parte de una mediación de tipo expresiva.

d. Mediaciones de la organización

- Como organizaciones sociales, los medios de comunicación establecen relaciones institucionales con el resto de las instancias sociales. Sin embargo, la forma en que se relacionan es un misterio.

e. Mediaciones expresivas

- Se trata de mediaciones entre la realidad y alguna de las representaciones públicas que son resultado del trabajo cultural, semiótico-comunicacional de los medios.

f. Mediaciones de la dimensión tecnológica





- Flujo de transferencia de la tecnología con consecuencias económico, políticas, culturales debido a la imposición del “sistema transnacional” al sistema de Estados nacionales.
- Patrones de apropiación y control (concentración-centralización).

g. Mediaciones de la recepción

- Hace referencia a la influencia que se pueda tener en la audiencia, las cuales ocupan un lugar central en los procesos culturales, económicos y políticos actuales.

Desde el ámbito económico, Rodrigo Gómez y Enrique Sánchez Ruiz (2009) señalan que en general se trata de empresas privadas que tienen un claro interés lucrativo *ad hoc* con el sistema capitalista en el que se desarrollan. “Se trata de organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras organizaciones y aparatos, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas” (p. 2).

Dado que la televisión es el eje conductor de la investigación, es importante mencionar las consideraciones que realiza Raymond Williams (1974) en cuanto a la necesidad de analizar la televisión no sólo como una tecnología, sino también en sus diferentes formas culturales.

De acuerdo con el autor, la televisión debe ser vista como una institución respaldada por instituciones que la representan en el marco de estructuras ya definidas.

**METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Como propuesta metodológica, Enrique Sánchez Ruiz (1992) distingue el análisis histórico estructural como una forma de aproximación dialéctica al estudio de la





sociedad que intenta explicar la forma en que el devenir histórico se traza a través de sistemas complejos con múltiples interacciones entre sus diversos subsistemas.

El presente es resultado de un pasado heredado en el que se “configuran conjuntos de hechos y relaciones sociales más o menos cristalizadas en instituciones que, en sus interconexiones mutuas, constituyen las estructuras globales fundamentales de la sociedad: económicas (relaciones y prácticas de producción, distribución y consumo), políticas (relaciones y prácticas de organización por el ejercicio del poder), culturales (relaciones y prácticas de producción de sentido), mismas que, en su compleja interacción y combinación ‘distribuyen’ a la gente en lugares diferenciados –y desiguales- de la estructura social”. (p.59)

De acuerdo con Sánchez Ruiz, esta visión de la Economía Política de la Comunicación permite analizar un fenómeno o proceso social concreto desde una perspectiva multidimensional (económica, política, cultural). Lo anterior, permite identificar la lógica que sigue la interacción de los actores basada en estructuras globales relativamente estables, cuya transformación puede coincidir o no con procesos particulares o coyunturales.

Sánchez Ruiz menciona que la visión histórico-dialéctica considera todas las formas de organización social y los modos de producción como transitorios, en constante movimiento y cambio. De tal forma, lo histórico no es sólo una mirada al pasado, partiendo del presente, sino una opción para comprender el futuro, sin que ello signifique capacidad para predecir el futuro o profetizar.

La construcción de un objeto de estudio implica definir una escala de observación (espacio-temporal), que pretende identificar las organizaciones, instituciones y estructuras a nivel regional, nacional o internacional en función de una determinada temporalidad que puede ser coyuntural, corto, mediano o largo plazo.

Por tanto, propone el análisis de las industrias culturales desde una perspectiva histórico-estructural basada en cuatro procesos: su desarrollo; la extensión de su rango





corporativo; su mercantilización y el papel del Estado y los gobiernos en la producción cultural.<sup>3</sup>

Esta visión totalizadora de la realidad social permite asumir una postura crítica, ya que el análisis histórico estructural da la posibilidad de contextualizar de manera amplia una problemática determinada de la práctica social, la *praxis*. Es lo que Vincent Mosco (2006) consideraría como la visión realista de la Economía Política de la Comunicación.

Una parte indispensable que se debe contemplar es la noción de cambio como una situación a la que permanentemente están sujetas las instituciones y estructuras sociales. Bajo estas condiciones, Mosco distingue tres procesos a partir de los cuales se pueden explicar los fenómenos de la realidad social: mercantilización, espacialización y estructuración.

En cuanto a las técnicas de investigación, básicamente se recurrirá a fuentes bibliográficas y hemerográficas, y como apoyo material de audio y audiovisual, diferentes sitios e información de Internet. Asimismo, el trabajo se reforzará con entrevistas que permitan identificar los ejes hacia los cuales se debe dirigir las políticas públicas de la radiodifusión.

Además, como parte de las mediaciones de la recepción se pretende hacer un corte de una semana en la programación de los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, así como incorporar la propuesta programática de las dos nuevas cadenas de televisión. Este ejercicio permitirá conocer la distribución de los contenidos en los diferentes canales y la oferta programática de la televisión comercial en un contexto competitivo que en esencia debería contar con una amplia gama de opciones.

---

<sup>3</sup> Estos cuatro procesos propuestos originalmente por Golding y Murdock se mencionan en el texto: Rodrigo Gómez García y Enrique E. Sánchez Ruiz. “La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias culturales y de Comunicación. Pág. 6.



## DELIMITACIÓN

La presente investigación se integra por una parte histórica que se remonta a los inicios de la radiodifusión y el arranque de las telecomunicaciones en México, a fin de identificar los elementos que han tenido peso en la construcción de las políticas públicas de la radiodifusión. Este apartado dará fundamento a la parte central de la investigación, cuya delimitación temporal abarcará de manera global el sexenio de Enrique Peña Nieto.

Si bien el proyecto considera a la radiodifusión en general, el cuerpo de la investigación se enfoca principalmente a la televisión por dos motivos: aún es el medio de mayor penetración en México y el que históricamente ha tenido como característica indiscutible la concentración del mercado.

## ÍNDICE TENTATIVO

### Capítulo 1. Una mirada a la televisión

- 1.1 Las facetas de la televisión
- 1.2 Desde la Economía Política de la Comunicación
  - 1.2.1 Tecnología e industria cultural
  - 1.2.2 Capitalismo cognitivo
- 1.3 Como servicio público de interés general
- 1.4 Lo público y lo privado
- 1.5 En el entorno digital
- 1.6 Tendencias internacionales





## Capítulo 2. El escenario de la televisión privada en México

- 2.1 Una historia no contada
- 2.2 Sus facetas en México
- 2.3 Televisión pública y televisión comercial
- 2.4 Televisión comercial como servicio público de interés general
- 2.5 Ecosistema mediático más allá de la televisión
- 2.6 El cruce con lo digital

## Capítulo 3. Posibilidades, limitaciones, prácticas y omisiones

- 3.1 El contexto actual
- 3.2 Un nuevo marco jurídico como escenario de la televisión
- 3.3 La reconfiguración del mercado y efectos colaterales: el nuevo ecosistema mediático
- 3.4 De la perspectiva económica a la función social: Televisa, TV Azteca y dos nuevas cadenas nacionales de televisión
- 3.5 Oferta y demanda del mercado de la televisión y su reflejo en los contenidos

## Capítulo 4. De la teoría a la práctica: análisis programático

- 4.1 Oferta programática
- 4.2 Distribución de contenidos
- 4.3 Indicadores temáticos
- 4.4 La migración de contenidos



## Capítulo 5. A manera de conclusión.

### FUENTES (APARATO CRÍTICO)





## Bibliografía

- Andrade Sánchez, J. Eduardo (2005). *Introducción a la Ciencia Política*. México. Oxford.
- Bohmann, Karim (1989). *Medios de información y sistemas informativos en México*. México. Alianza Editorial Mexicana y CNCA.
- Del Rey Morato, Javier (1989). *La comunicación política*. España. Eudema Universidad / Manuales.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. España. Hacer.
- Gómez García, Rodrigo (2007). “Políticas de comunicación en México 1988-2006. El giro neoliberal” en *Comunicación para el desarrollo en México. Libro colectivo AMIC 2006* (pp. 389-430). México. ULA-AMIC.
- \_\_\_\_\_ (2012). [Media Industries and Policy in Digital Times. Notes and Methods from Latin America](#)
- \_\_\_\_\_ ["Media Reform in Latin America: Communication Policies and Debate" en Political Economy of Communication 1](#) (pp. 121-128).
- Gómez, Rodrigo y Gabriel Sosa. (2013) [“Digitat terrstrial television policies in Mexico. The telecom wars” in International journal of digital television 4 \(1\) pp. 33-48](#)
- Huntington, Samuel (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. México. Paidós.
- Kauffer, Edith. “Las políticas públicas: algunos apuntes generales” en <http://cgpp.app.jalisco.gob.mx/images/ppapuntes.pdf>.
- Sánchez Ruiz, Enrique y Rodrigo Gómez García (2009). “La economía política de la comunicación y la cultura Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias culturales y de Comunicación” en *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México. UNAM.





Stein Velasco, José Luis (2005). *Democracia y medios de comunicación*. México. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Trejo Delarbre, Raúl (2005). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México. Ediciones Cal y Arena. México.

\_\_\_\_\_ (2008). *Televisión y educación para la ciudadanía*. México. Editorial Cal y Arena.

### Digitales

Fernández Santillán, José F. *La democracia como forma de gobierno*. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Política Democrática. Instituto Federal Electoral. Recuperado en [http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la\\_democracia\\_como\\_forma\\_de\\_gobi.htm#presenta](http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_democracia_como_forma_de_gobi.htm#presenta)

Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México (2012). Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>

Reglamento Interno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones en [http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/07/reglamento\\_int.pdf](http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/07/reglamento_int.pdf)

Pacto por México (2012). Recuperado de <http://pactopormexico.org/PACTO-POR-MEXICO-25.pdf>

Diario Oficial de la Federación (2013). Recuperado de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013)

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2013. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>





Presidencia de la República. *Segundo Informe de*

*Hemerográficas*

Revisión de diversos diarios nacionales.

Tesis

Noguez Morales, Alicia Isabel (2004). *Empleo de los tiempos fiscales en radio y televisión durante el proceso electoral del año 2000: el caso IFE vs. CIRT*. FCPyS-UNAM. México. Tesis de licenciatura.

\_\_\_\_\_ (2010). *Conveniencia y confrontación político-económica: marco electoral de la radio y la televisión en México*. FCPyS-UNAM. México. Tesis de maestría.

