



Andamios. Revista de Investigación Social

ISSN: 1870-0063

revistaandamios@uacm.edu.mx

Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
México

Pareja Sánchez, Norma

Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México  
Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 7, núm. 14, septiembre-diciembre, 2010, pp. 101-135  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62819897005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## TELEVISIÓN Y DEMOCRACIA. LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU OFERTA EN LA CIUDAD DE MÉXICO\*

Norma Pareja Sánchez\*\*

**RESUMEN.** Este trabajo analiza la oferta programática de la televisión abierta en la Ciudad de México a partir de sus propios contenidos y desde una perspectiva estructural en tres dimensiones: sociohistórica, económica y política, a fin de reflexionar sobre sus implicaciones en la transición a la democracia. En ese sentido, se da cuenta de los resultados de un análisis sociohistórico de la televisión abierta en la Ciudad de México, se revisan las políticas de comunicación en la televisión mexicana derivadas de la relación histórica medios-Estado, así como la oferta programática en señal abierta. Se reporta una alta concentración televisiva en dos grandes empresas, que redunda en una oferta de contenidos muy limitada a la producción de seis emisores, dos con gran predominancia y con una importante orientación hacia el entretenimiento y la ficción; uno que reproduce el modelo anterior, y tres de los llamados “públicos” con una sintonía marginal.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión abierta, oferta televisiva, políticas de comunicación, relación medios-Estado, democracia.

La concentración de la producción de contenidos para la televisión (tv) abierta en la Ciudad de México<sup>1</sup> se explica a partir de dos razones, una

\* El presente trabajo forma parte de la investigación de tesis doctoral en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La autora agradece los comentarios y observaciones de Florence Toussaint en la preparación de este texto.

\*\* Candidata a Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con Orientación en Ciencias de la Comunicación en la FCPYS-UNAM. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en la Academia de Comunicación y Cultura. Correo electrónico: npareja02@yahoo.com.mx.

<sup>1</sup> Cabe decir que este análisis resulta pertinente dado que, de acuerdo con Hernández Lomelí y Orozco Gómez (2007: 117-118), en el periodo inicial de la televisión mexicana

de carácter estructural en términos económicos, pues responde a la configuración de las economías globales y la sociedad informacional emergente que concentran en las grandes ciudades el control de los medios de comunicación (Castells, 1999); y otra de tipo político, pues la génesis del sistema mediático actual se ligó al desarrollo del sistema político mexicano de la posrevolución en la década de los cuarentas y cincuentas en el siglo pasado, en una relación simbiótica. Esta relación se analiza desde la perspectiva de la economía política<sup>2</sup> a fin de llevar el análisis a una dimensión de relación entre poder político y económico.

#### POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN, ECONOMÍA Y POLÍTICA DE LOS EMISORES EN TELEVISIÓN

El llamado “sector audiovisual televisivo” de la industria cultural mexicana se ha caracterizado desde sus inicios por tres rasgos:

1. Estar altamente concentrado, impidiendo el acceso de otros actores-emisores (Toussaint, 1998), (Gómez, 2008, 2009) y con ello, limitar la pluralidad de discursos.
2. Estar estrechamente ligado al sistema político mexicano (Mejía Barquera, 1989); (Toussaint, 1998); (Sosa Plata, 2009); (Orozco, 2000), (Hernández y Orozco, 2007).
3. Priorizar contenidos de entretenimiento sobre los políticos, ya sea provenientes del mercado norteamericano o de manufactura nacional, sobre todo con los programas de ficción.

Históricamente en México las políticas de comunicación han favorecido a los consorcios mediáticos (Televisa y Televisión Azteca)

---

se adoptó un régimen comercial en el que había que atraer a las audiencias con entretenimiento para despertar el interés de los publicistas. La idea era que a partir de ello la televisión se expandiría al resto del país bajo un *modelo centrífugo* en el que la Ciudad de México sería el centro irradiador de la industria; en la capital del país se concentraría la infraestructura de programación y su comercialización, y el resto del país sería un conjunto de centros repetidores, pasivos, sólo importante en su función de consumidores potenciales de mercancías anunciadas por la televisión.

<sup>2</sup> Se entiende tal perspectiva como el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006).

permitiéndoles una clara concentración en las distintas ramas de las industrias audiovisuales, y su control sobre el mercado de la publicidad (Gómez, 2008, 2009), una de ellas ha sido la escasa regulación de ese sector por parte del Estado.

Desde el inicio y expansión del sector, el Estado no definió un marco jurídico que estableciera las normas de competencia, posibilidades de expansión y funciones sociales de los medios. No se consideró necesario un proceso regulatorio, pues a pesar de que desde principios del siglo pasado los medios de comunicación se establecen como industrias —el cine llega a México a principios del siglo xx, la radio un par de décadas después y la televisión en los cincuentas—, la primera Ley de Radio y Televisión se establece hasta 1960,<sup>3</sup> y es a partir de los noventas que se comienzan a definir leyes y reglamentaciones en materia de telecomunicaciones, sobre todo porque la convergencia tecnológica obligó a revisar el estado del sector. Durante este periodo se observó la implementación de normativas en esa materia “caracterizadas por una clara vocación neoliberal que se traduce en un repliegue del Estado en la participación directa en el sector para convertirse, en el mejor de los casos, en un árbitro del mismo” (Gómez, 2009: 78). Por su parte, la industria de la televisión se ha negado a distintas formas de regulación, sobre todo a aquellas que implican la entrada de otros emisores. La llamada “Ley Televisa” constituye un intento de las televisoras por evitar el acceso de la competencia a partir de los procesos de regulación en el contexto digital. El proceso de digitalización planeado para arrancar en 2010, posibilitaría la apertura de espacio en el espectro radioeléctrico para otros emisores, no obstante las televisoras han estado siempre renuentes a esa posibilidad.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Se reglamenta por primera vez en 1973 y se reforma dicho reglamento en 2002. La propia ley se modifica y aprueba en 2006 junto con la de telecomunicaciones, y se conoce como la “Ley Televisa”. No obstante, a partir de la controversia constitucional presentada por 47 senadores en mayo de ese mismo año ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (scjn), por considerar que la nueva normatividad en materia de radio, televisión y telecomunicaciones violaba abiertamente la Carta Magna del país (*El Universal*, 8 de mayo, 2007), es declarada como inconstitucional en algunas de sus disposiciones, aún queda pendiente su nueva discusión.

<sup>4</sup> En 2006 por ejemplo, tanto Televisa como tv Azteca implementaron una campaña contra Isaac Saba y su negocio de distribución de productos farmacéuticos, quien en

Se observa entonces falta de claridad del Estado en la materia, pues a pesar de que en las tres administraciones previas a la de Felipe Calderón se había observado una continuidad para reglamentar la industria audiovisual (Gómez, 2008), los esfuerzos respondieron más bien a cimentar el proyecto neoliberal que iniciara Carlos Salinas de Gortari,<sup>5</sup> y sus objetivos no se centraron en fortalecer a la industria cultural como motor del desarrollo social ni en ampliar las posibilidades del acceso ciudadano a los medios.

Distintos autores coinciden en que la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, modificó, en términos económicos, la relación de la cultura con la sociedad al impactar como un área clave a los medios de comunicación (Crovi, 2000; Esteinou, 2000; Martínez, García y Menchaca, 2007). Javier Esteinou (2000) sostiene que una transformación derivada de ello es que la cultura estaría determinada por el mercado.

El crecimiento del sector audiovisual tuvo su empuje principalmente en el periodo de Carlos Salinas de Gortari.<sup>6</sup> El caso de Televisa es emblemático pues actualmente se encuentra entre las cinco empresas más grandes de Iberoamérica.<sup>7</sup> La estructura de propiedad de los medios en América latina está influenciada por el modelo norteamericano comercial y sus patrones de expansión son muy centralizados y urbanos, porque dependen de la publicidad (Fiol, 2001). La inversión publicitaria anual

---

alianza con General Electric había anunciado su interés por obtener la concesión de una señal, fue desechada la posibilidad meses después.

<sup>5</sup> Aunque algunos autores consideran que este proceso inició con Miguel de la Madrid (1982-1988) a partir de la privatización de los medios del Estado (Crovi, 2000; Martínez, García y Menchaca, 2007).

<sup>6</sup> Con el proceso de crecimiento, tecnificación y concentración se consolidaron la mexicana Televisa, la brasileña Rede Globo y el grupo argentino Clarín, como corporaciones multimedios monopólicas (casi duopólica en el caso argentino) en sus mercados nacionales, que participan con distintos socios corporativos internacionales en las telecomunicaciones subcontinentales y están en la primera línea de la convergencia tecnológica.

<sup>7</sup> En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE (Radio-Televisión Española) (Sánchez Ruiz, 2007).

en medios se concentra, entre un 55% y 60%, en la televisión, principalmente la abierta.<sup>8</sup>

El modelo económico neoliberal fundamentalmente ha buscado la liberalización de bienes y servicios así como insertarse en los mercados globales y este proceso de modernización sin duda ha repercutido en la oferta que la televisión hace a la sociedad, dado que el Estado permite que las propias fuerzas del mercado regulen la dinámica de las empresas a partir de la libre competencia, y ella se oriente a ofrecer contenidos ampliamente aceptados por las audiencias. Toussaint lo planteaba así a partir de un amplio estudio sobre la televisión en México, a finales de la década de los ochentas:

El desarrollo de la industria cultural en México y Estados Unidos tiene un mismo propósito: convertir el entretenimiento y la información para las masas, en negocio. Maximizar las ganancias todo lo posible y reducir poco a poco las opciones que el público tiene de disfrutar programas realmente diferenciados. El resultado es una industria concentrada, oligopólica y de alcance internacional (1998: 173).

La televisión mexicana ha estado definida desde sus inicios por un modelo comercial, a diferencia de los sistemas de televisión europeos donde el Estado asumió, en sus orígenes, el control de la radiodifusión. En esa región, las privatizaciones comienzan en la década de los ochentas, no obstante los gobiernos europeos conservaron buena parte de las señales y en países como Francia, Austria, Holanda e Inglaterra los sistemas de radiodifusión públicos son ampliamente sintonizados por la sociedad y gozan de gran prestigio.

<sup>8</sup> La televisión, al menos en México, mantiene su liderazgo una vez más, al captar el 55.98% de la inversión publicitaria durante 2008, con 52 mil 211 millones de pesos. Véase *Merca2.0*, revista digital, disponible en línea en: <http://www.merca20.com/inversion-en-medios-2008-la-guerra-de-los-monitores/>; consultada en mayo de 2009.

<sup>9</sup> El tiempo dedicado a estos medios es significativo: casi la mitad de los encuestados (48.9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35.3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias de radio. Casi ocho de cada 10 entrevistados (78.9%) acostumbra escuchar música grabada y casi uno de cada tres dedica a esta actividad entre dos y cuatro horas diarias. Véase CONACULTA (2004: 177).

El consumo televisivo en México es alto, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) más del 95% de los mexicanos acostumbra ver televisión y más del 87% acostumbra oír la radio.<sup>9</sup> El desarrollo de las industrias culturales en México ha ido aparejado a las políticas públicas de radiodifusión del Estado (en particular el otorgamiento y refrendo de concesiones, impuestos, etcétera) y los vínculos políticos del gobierno desde el surgimiento de la industria y su consolidación durante el periodo de 1972 a 1985 (Toussaint, 1998). Televisa y Televisión Azteca acaparan la atención de las audiencias y la participación en el mercado sobre todo con programas de entretenimiento. Las telenovelas<sup>10</sup> de Televisa llegan a obtener alrededor de 30 y 40<sup>11</sup> puntos de rating frente al 4.8 que logra el programa de Canal 11 “Aquí nos tocó vivir” de Cristina Pacheco, como el más visto de los canales públicos, según el reporte publicado del Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE-AGB) en México en octubre de 2008.<sup>12</sup> En la lógica de mercado, los contenidos se convierten en formatos para el entretenimiento como la función que se prioriza en la televisión y que más “vende”. Así, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente hasta convertirse en el patrón dominante, lo que se define como el modelo de comunicación-mercado (Esteinou, 2000 y 2003).

Como afirma Lozano (2005), los conglomerados de televisión, como Televisa y tv Azteca son libres de producir cualquier porcentaje que quieran, y no hay políticas ni iniciativas que los obliguen a comprar programación de fuentes nacionales independientes. Sólo el Canal 22

<sup>10</sup> El final de la telenovela “Amor Real” alcanzó en México un rating de 41.72 puntos de audiencia y “La Fea más Bella”, versión mexicana de la original colombiana “Bety la Fea”, registró el máximo de 43 puntos durante sus tres horas al aire en horario estelar en domingo.

<sup>11</sup> El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la tv encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de tv hogares o televidentes considerados, según IBOPE/AGB. Documento disponible en línea en: <http://www.ibope.com.mx/>. Consultado en abril de 2007.

<sup>12</sup> Ratings TV IBOPE/AGB, octubre de 2008. Documento disponible en línea en: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=762311>. IBOPE/AGB México reporta un resumen de ratings en hogares basado en una muestra representativa de 600 telehogares del área metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), que incluye las 16 delegaciones y 30 municipios conurbados.

hace una convocatoria anualmente, desde hace cinco años, para productoras independientes a fin de incorporar nuevas temáticas y producción de otras voces a su parrilla.

El papel de las televisoras públicas es fundamental en este entorno, pues sus objetivos responden más bien al desarrollo cultural. Valerio Fuenzalida (2000) considera que la tv pública no puede regirse por sus criterios de origen: como educadora en sentido iluminista; propagandista de las ideologías de gobierno o las razones de Estado; paternalista en sus mensajes; poco atractiva para la audiencia y, por lo mismo, inviable en su autofinanciamiento; poco competitiva en un mercado audiovisual cada vez más diversificado; impermeable a los cambios de sensibilidad que se van produciendo en el avance vertiginoso de la modernidad; jerárquica en su visión de la cultura. Para ese autor (Fuenzalida, 2004) la tv pública latinoamericana en lugar de organizarse como un servicio del Estado ha sido jurídicamente constituida y operada como canales gubernamentales, propagandísticos de los caudillos y gobiernos militares o civiles de turno.

#### LA RELACIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO CON EL SISTEMA MEDIÁTICO

Desde el inicio, el sistema mediático mexicano ha tenido un estrecho vínculo con el Estado, su crecimiento emana de ello (Mejía Barquera, 1989); (Toussaint, 1998); (Sosa Plata, 2009), (Orozco, 2000, 2007), y posee una génesis memorial. La historia de la televisión mexicana es larga y compleja, y ha sido revisada antes con detalle y precisión,<sup>13</sup> aquí sólo se esbozarán, sin exhaustividad, algunos momentos históricos que permiten encontrar las claves para entender las políticas de comunicación en las que, desde el punto de vista político, el Estado ha limitado su participación dejando el papel ideológico en términos pragmáticos, a los radiodifusores a conveniencia mutua.

Como se sabe, en 1947 el presidente Miguel Alemán encargó a Salvador Novo y Guillermo González Camarena visitar Estados Unidos, Inglaterra y Francia para definir el modelo que habría de adoptar la

<sup>13</sup> Véanse Toussaint (1998); Mejía Barquera (1989); Bohmann (1986), Fernández Christlieb (1982).

televisión mexicana. En 1948 Novo y González Camarena elaboraron un informe de su viaje en el que se describían los sistemas imperantes, el público y el comercial, finalmente el gobierno se decidió por el norteamericano. Ello concretó la política en comunicación que se adoptaría en los años subsecuentes, por un lado, el uso del espectro radioeléctrico con fines comerciales, es decir, la transmisión de programación centrada en el entretenimiento, cuyo eje es la competitividad programática para atraer inversión publicitaria; y por el otro, la vinculación sistemática del Estado con los dueños de los consorcios televisivos.<sup>14</sup> Ese episodio de la historia política de la televisión mexicana constituiría la base para la relación medios-Estado, establecida a partir de dos rasgos muy definidos:

- Para el caso de las televisoras privadas, con escaso contenido político, y cuando lo hay, acrítico al sistema, con mayor énfasis a los géneros de entretenimiento a cambio de facilidades de expansión, ventajas fiscales, y lo que puede implicar la discrecionalidad para la asignación de concesiones.
- Para el caso de las emisoras públicas, como una tribuna para la información gubernamental, como un espacio de propaganda, cubriendo a la vez sin mucho apremio la necesidad de “elevar el nivel cultural de los mexicanos” como es la premisa de los canales públicos.

Alejandro Rosas (2006),<sup>15</sup> considera que la televisión llegó a México en el momento en que el sistema político mexicano alcanzaba su consolidación; se desarrolló bajo su dinámica de poder y sutilmente, casi de manera imperceptible, se convirtió en cómplice fiel del autoritarismo

---

<sup>14</sup> Guillermo Orozco (2000) ha señalado que el presidente Alemán se decidió por un sistema de televisión concesionado a un grupo de empresarios, del cual, después se supo, él fue uno de los principales accionistas.

<sup>15</sup> Esta cita resulta trascendente dado que proviene de la sección “¿Sabías que...?” en la página web de la Presidencia de la República cuando Vicente Fox era el titular del Ejecutivo federal, lo que puede constituir una legitimación oficial de una visión crítica de la génesis de la televisión y su vinculación con el Estado mexicano. Documento disponible en línea en: <http://fox.presidencia.gob.mx/mexico/sabiasque/?contenido=23101&página=3>. Recuperado en diciembre de 2008.

a través de un mecanismo con dos caras: entretenimiento para la sociedad y apoyo para el sistema a través de la autocensura. Como todo monopolio, la televisión sufrió los estragos de la falta de competencia y su programación se inclinó básicamente por mantener la línea del entretenimiento, mezclada con información de noticieros donde se consignaba un México progresista, estable, unido y desarrollado que sólo existía en la imaginación de personajes del sistema político mexicano. Hernández Lomelí y Orozco (2007: 23-24) señalan que

Es ingenuo pensar que la hegemonía en este país de un sólo partido, el PRI, por más de 70 años, haya sido posible sin el apoyo de ese particular tipo de televisión orquestado por Televisa y más recientemente por TV Azteca [...]. En México, PRI y televisión fueron dos caras de una misma moneda a lo largo de más de 50 años, desde antes del inicio formal de la televisión en 1950 hasta la así llamada “alternancia política” mexicana en el año 2000.

La programación que Televisa ha producido durante cincuenta años, se ha enlazado de una manera muy clara en el gusto de la audiencia mexicana, esta empresa pareciera haber encontrado una fórmula perfecta<sup>16</sup> entre el uso social de la televisión a partir del escaso capital cultural de la misma, y las necesidades del sistema político mexicano casi perpetuado.<sup>17</sup> A cambio del apoyo gubernamental en términos de

<sup>16</sup> Segundo su reporte trimestral de este año, Grupo Televisa tuvo una destacada audiencia en I, II, III/09, en horario estelar de lunes a viernes, que alcanzó 73.8% contra 72.8% que se reportó en el mismo trimestre del 2008. Las producciones “Atrévete a Soñar” y “Mañana es para siempre” presentan un porcentaje de nivel de audiencia, de 43.8% y 44.1% respectivamente. Entre los 25 programas *top* de TV abierta en todos los horarios a nivel nacional, 21 son transmitidos por Televisa. Entre los 20 programas *top* de TV de paga, ocho son producidos y distribuidos por Televisa. Fuente: Boletín de la revista Neo recuperado en línea de <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=822760>, mayo del 2009.

<sup>17</sup> Emilio Azcárraga Milmo habría señalado que “México es un país de una clase modesta, muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil”. En otro momento de la consolidación de la empresa, el mismo Azcárraga Milmo había afirmado su lealtad al sistema, considerándose “un soldado del PRI” (Albarrán, 1997).

concesiones y exenciones para estimular la expansión de Televisa, el gobierno recibió de ella todo el espacio para promoverse en propio discurso y en uno construido por la televisora a partir del manejo informativo y una parrilla programática carente de contextualización, profundización, análisis y amplio espacio para el entretenimiento.<sup>18</sup>

En los noventas, el sistema televisivo nacional sufrió una reestructuración derivada de los cambios políticos y económicos que el país enfrentaba (Gómez, 2009), se configuraron nuevas condiciones de competencia. Básicamente se observaron tres factores vinculados entre sí:

- La política de neoliberalización implementada por Carlos Salinas, que impactó al sector audiovisual al descentralizar al Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), lo que implicó la entrada de Televisión Azteca en la férrea competencia del uso del espectro radioeléctrico.
- La muerte de Azcárraga Milmo en 1997, empresario a la vieja usanza, orientaba sus esfuerzos mercadológicos a mercados masivos, y como se mencionó antes, con una alta fidelidad al sistema político.
- La nueva composición política con el crecimiento de la oposición en los espacios de poder político, en particular el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas del PRD como primer jefe de Gobierno de la Ciudad de México (1997).

Este último aspecto ha impactado de forma importante a la empresa, pues el ascenso de la oposición en varios estados, que se consolidaría con el triunfo de Vicente Fox en el 2000, prácticamente careció de apoyo de Televisa, y sólo en la recta final de las campañas presidenciales de ese año fue posible ver a ese candidato en un mayor número de espacios que los que habitualmente se daban a candidato opositor alguno.

---

<sup>18</sup> A partir de una minuciosa revisión documental en el Archivo General de la Nación (AGN), Mejía Barquera (1989) ha documentado la asignación de concesiones de diversos canales a Televisa en distintos momentos, mismas que se realizaron la mayoría de las ocasiones de manera discrecional.

*Los emisores en la Ciudad de México y su relación con el Estado*

El caso de Televisa resulta emblemático para tomar como referente en el análisis de la televisión mexicana, no sólo porque en ella se gestó el modelo de entretenimiento televisivo imperante en México, sino porque en la actualidad es la mayor compañía de medios en habla hispana del mundo, su expansión ha sido completamente diversificada, no sólo en el sector audiovisual, pues ha tendido hacia la integración vertical de su operación en el negocio del entretenimiento. En 1949 los O'Farrill compraron su primer equipo a la Radio Corporation of America (RCA), y obtuvieron el primer permiso para la transmisión masiva de televisión (Corona, 1993). El primer canal fue el 4; se instauraba el primer canal de televisión en América Latina, en 1950 se transmitió por primera vez y como inauguración de las primeras señales captadas en el ámbito doméstico, el informe de gobierno de Miguel Alemán. Este particular lanzamiento televisivo inauguró frente a la audiencia la mancuerna gobierno-televisión (Orozco, 2002).

En 1951 se le otorgó la concesión del Canal 2 a Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien poseía la estación radiofónica XEW y desde ahí trasladó el modelo de entretenimiento y espectacularización a la televisión. En 1952 Guillermo González Camarena recibió la concesión para operar el Canal 5. En 1955 estos tres empresarios se unieron y formaron la empresa Telesistema Mexicano. Para 1958 se otorgó la concesión del Canal 8 al Grupo Monterrey con Televisión Independiente que tras confrontaciones con el gobierno de Luis Echeverría, se debilitó fusionándose con Telesistema Mexicano, consolidando en 1973 a la empresa Televisa, que tendría el monopolio del mercado por veinte 20 años. Durante muchos años esa empresa no tendría competencia alguna y reproduciría siempre la versión oficial en cada hecho histórico.

Actualmente esta compañía ha diversificado su negocio, de la radiodifusión se ha expandido a otras áreas de producción cultural, cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y es parte de los grupos de poder en el país.

CUADRO 1. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DE GRUPO TELEVISIÓN, S.A.  
COTIZACIÓN EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES (BMV) Y EN NEW YORK STOCK  
EXCHANGE DE NUEVA YORK (NYSE: TV)

RUBRO	COMPAÑÍAS
Televisión de paga	Sky, Cablevisión (ofrece servicios de triple play (voz, datos, imágenes) y Televisa Networks
Televisión internacional	Posee el 40% de participación accionarial en La Sexta, un canal de televisión abierta en España.
Radio	Con la fusión de Televisa Radio, Grupo PRISA (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima) y Grupo Radiorama, son 81 radiodifusoras
Cine	Videocine, Telecine*, Coyoacán filmes* y la distribución de Warner BROS, New Line Cinema y Metro Goldwin Mayer (MGM)
Video	Televisa Home Entertainment
Internet	Esmás y Esmás móvil
Doblajes*	Empresa de servicios de doblajes para programas televisivos y de películas.* AudioMaster 3000, el año pasado fue absorbida por Candiani Doblajes
Traducción	Televisa Estudios traduce sus telenovelas a 27 idiomas y comercializa la programación de la empresa en 109 países
Fútbol	Clubes América, Necaxa, San Luis y el Estadio Azteca
Editorial	Editorial Televisa (la mayor editorial de revistas en español) e Itermex
Música	Comercialización de marcas y licencias
Apuestas	PlayCity y Multijuegos
Asociaciones	Univision, Turv, La Sexta, EMI Music, OCESA, Más Fondos y Volaris
Visat*	Empresa dedicada a la comercialización de licencias de programación*
Boletaje para eventos de entretenimiento en vivo	TicketAcces. En alianza con Bank Note Corporation

Fuente: elaboración propia con base en información del portal de Televisa, información recuperada en julio de 2008, disponible en línea en: <http://www.televisa.com/>; Servicio informativo de Esmás.com, disponible en [http://www.esmas.com/televisa/images/upload/TA\\_esp.pdf](http://www.esmas.com/televisa/images/upload/TA_esp.pdf). “Grupo Televisa forma empresa de boletaje para eventos de entretenimiento en vivo”, *El periódico de México* 09 de febrero, 2008, y de \*(Gómez, 2009: 83).

Su penetración es tal que las televisoras regionales, tanto las privadas como las permisionadas y/o estatales no han logrado consolidar proyectos de televisión claros. Y es el mejor ejemplo de las tendencias de concentración internacional derivadas de la globalización.<sup>19</sup>

*El Canal 11*, por su parte posee una penetración en términos de *ratings* de no más de 4 puntos de acuerdo con IBOPE-AGB. Surgió en 1958 cuando se otorga una frecuencia al Instituto Politécnico Nacional (IPN). Este canal fue el primero en ser considerado como cultural y educativo de Hispanoamérica, e incluso en ser denominado público.<sup>20</sup> Uno de los grandes logros de esta televisoría y algunas otras de las llamadas públicas en el país, ha sido la producción de contenidos que responden a los objetivos de reforzar las identidades locales, visibilizar la diversidad de las expresiones culturales, necesaria en un país con más de 40 grupos étnicos; así como fomentar la participación de la sociedad en la toma de decisiones. Funcionó durante muchos años con serios problemas de presupuesto y dificultades de transmisión. Tiene aún el gran pendiente de lograr una independencia editorial completa, pues se encuentra supeditada a la obtención de recursos para su operación. El director de la televisoría es nombrado por el presidente de la República y ratificado, en su caso, para un periodo más, por el

<sup>19</sup> Televisa tiene en México una cuota de participación del 70% en el mercado de la televisión, en una industria que ya alcanzó una penetración del 98% en la sociedad mexicana. Es el mayor productor de telenovelas del planeta, con 700 desde 1957; posee en México cuatro canales de televisión abierta y cerca de 30 compañías. Actualmente, Televisa suministra más del 70% del contenido en horario estelar para los principales canales de Univisión, la cadena de televisión hispana más vista en los Estados Unidos (EUA), como parte de un contrato que vence en 2017. Su programación es principalmente de manufactura nacional, la capacidad de producción que esta empresa posee es tal que aunque en el Canal 5 la mayoría de los programas sean extranjeros —series y dibujos animados provenientes de Estados Unidos— es suficiente para llenar las pantallas en el Canal 2, frecuencia en la que durante 2008 sólo hubo 4 títulos provenientes de Univisión.

<sup>20</sup> Actualmente la mayoría de los llamados sistemas de televisión pública operan con permisos: 22 para los Gobiernos de los Estados, 2 para las universidades, 1 para el IPN, 1 para el Congreso de la Unión, 1 para el Poder Judicial de la Federación. Cuatro mediante concesiones, con la posibilidad de comercializar espacios: Canal 22, Canal 13 de Mérida, TV de Tabasco y Telemax de Sonora. Datos provenientes del Proyecto “El impacto de los medios públicos en la cultura mediática. Los casos México, Brasil y Venezuela”, Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT)-UNAM.

mismo; situación que en un país cuyo presidencialismo es uno de los rasgos más arraigados de su sistema político, puede tener muchas implicaciones en la relación medios-Estado. El gran rezago que aún muestran los sistemas de televisión pública en México tiene que ver con su independencia editorial y por ende su distancia del gobierno (Pareja, 2009). En los últimos años el presupuesto federal de la televisora ha ido en aumento,<sup>21</sup> y actualmente opera con alrededor de 500 millones de pesos anuales.<sup>22</sup>

En tanto, el *Sistema Radio y Televisión del Estado de México* surgió durante el sexenio presidencial de Miguel de la Madrid, y más por iniciativa del gobernador Alfredo del Mazo que por un apoyo o correspondencia de políticas de comunicación a nivel federal. Incluso, según documenta Maldonado (2009), los trámites constituyeron todo un reto porque se afectarían intereses de particulares involucrados en los medios y probablemente también carreras políticas como la de Manuel Bartlett Díaz. Según este mismo documento (Maldonado, 2009), desde aquel momento al sistema le fueron encomendadas responsabilidades informativas pero también de carácter cultural, de identidad, ciudadano, artístico, de la salud, deportivo, educativo, así como la de fungir como espacio de expresión de las diferentes corrientes políticas, incluyendo las acciones emprendidas por el propio gobierno en turno. La radio en 1983 y televisión en 1984, pertenecerían en uso de sus facultades al Ejecutivo de la entidad.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> En 2007 fue de \$220 millones (entrevista realizada a Patricia Arriaga y Yadira Camarena por Norma Pareja y Lauri García el 7 de noviembre del 2007), y para el 2008 de \$230,175,883.00 (Documento de respuesta de parte de la oficina del Abogado General del IPN a la solicitud de información del Sistema de Solicitudes de Información (SISI) del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFI), con número 1117100026808, y fecha del 12 de mayo de 2008), recuperado en marzo del 2009 en: <http://www.transparencia.ipn.mx/resolucionesComite/2008/resolucion1117100026808.pdf>.

<sup>22</sup> Según información disponible en la página web de la Secretaría de Hacienda, la cantidad exacta sería de \$530 millones. El presupuesto federal es otorgado vía IPN y complementado por un fideicomiso.

<sup>23</sup> La Televisión Mexiquense fue creada mediante un acuerdo del Ejecutivo y no atravesó proceso legislativo alguno en donde los diputados lo aprobaran, hecho por el cual se intuye el interés directo del gobernador de la época por operar un medio de comunicación para la entidad, en la actualidad la figura del gobernador es central en los titulares de los espacios informativos.

El caso de *Televisión Azteca* es interesante en tanto constituye la primera empresa en ser competencia directa para *Televisa* en los noventas, pero a su vez representó la mejor réplica del modelo de programación y relación con el Estado que *Televisa* logró. Esa estación tiene sus antecedentes en el Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN),<sup>24</sup> la televisora estatal que concentraba las redes de Canal 13, 7<sup>25</sup> y la señal metropolitana del Canal 22.<sup>26</sup> El logro de la concesión se hizo posible gracias a la relación de Ricardo Salinas Pliego con Raúl Salinas, hermano del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.<sup>27</sup> En 1993, en medio de la polémica desatada por el otorgamiento de la concesión<sup>28</sup> al Grupo Salinas, nace *Televisión Azteca*. Este grupo comienza un proceso de expansión acelerado en distintos sectores de la economía, principalmente de telecomunicaciones, financieros y muebles.<sup>29</sup> Originalmente el paquete consideraba las señales de Canal

<sup>24</sup> Éste surge el 25 de marzo de 1983, al ser publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto presidencial que crea el Instituto Mexicano de Televisión. El primer director de la televisión estatal fue el entonces senador del estado de Tabasco, Enrique González Pedrero, que había sido durante los años de 1968 y 1969 director de la FCPYS de la UNAM y posteriormente secretario general del Partido Revolucionario Institucional, de donde pasó a la senaduría tabasqueña (Zarur, 1993).

<sup>25</sup> Inicia operaciones en mayo de 1985, se convierte en red nacional al utilizar las repetidoras de Televisión de la República Mexicana (TRM).

<sup>26</sup> Éste se crea en 1982, es el primero que utiliza la banda de frecuencia ultra alta (UHF) en la ciudad de México.

<sup>27</sup> En 1996 la Procuraduría General de la República (PGR) detectó que Raúl Salinas le puso alrededor de 29 millones de dólares (mdd) a Ricardo Salinas para la compra de IMEVISIÓN. “El dato de la operación financiera fue detectado por la PGR. Ese 7 de julio de 1996, Ricardo Rocha dejó entrever el ‘tráfico de influencias’ y el ‘uso de información privilegiada’ para que la licitación del paquete de medios operara en favor del dueño de la cadena de tiendas Elektra. En ese entonces, el titular de la PGR era Antonio Lozano Gracia, quien, el 8 de julio de 1996, citó a declarar a Ricardo Salinas Pliego para que el empresario hablara sobre su relación de negocios con Raúl Salinas de Gortari, acusado de enriquecimiento ilícito”, Levario Turcott (2003).

<sup>28</sup> Se ha especulado sin confirmarse hasta el momento, que Raúl Salinas dio información privilegiada a Ricardo Salinas sobre las ofertas de las otras empresas participantes en la licitación y que ello le permitió ganar la concesión.

<sup>29</sup> Al hacer el balance 2009 el propio grupo señaló que ese fue “de nuevo un año de sólidos avances en sus empresas: Grupo Elektra, Banco Azteca, TV Azteca y Grupo Iusacell. Banco Azteca alcanzó 10 millones de cuentas de crédito y 8 millones de captación. En la

7, 13 y 22, este último tendría un destino diferente. Más tarde se integraría CNI Canal 40, el cual surge en 1994<sup>30</sup> cuando se otorgó a Javier Moreno Valle la señal.<sup>31</sup> Su expansión comienza en el periodo presidencial de Salinas de Gortari, avanza de manera importante con Ernesto Zedillo y se consolida con Vicente Fox; el Grupo Salinas<sup>32</sup> ha tenido un acelerado desarrollo.

---

industria de televisión abierta, tv Azteca logró una participación de audiencia comercial de 40 por ciento en el día completo en 2009, superior al año previo", *La Jornada*, 8 de enero de 2010, p. 22.

<sup>30</sup> Sería algún tiempo una opción interesante en la pantalla dada su línea editorial de corte periodística a cargo de Ciro Gómez Leyva. En ese periodo se trasmitió la marcha zapatista y la sesión de la Cámara de Diputados donde Andrés Manuel López Obrador se defendió del proceso de desafuero del que fue objeto. Algo impensable en la televisión mexicana hasta ese momento.

<sup>31</sup> Este empresario enfrentaría fuertes problemas financieros, lo cual le obligó a recurrir al apoyo financiero de Ricardo Salinas, quien ante el incumplimiento de Moreno Valle del pago concerniente, más tarde "se apoderaría" de la señal en 2002. Tal circunstancia ignoró cualquier proceso en materia de telecomunicaciones. En este episodio conocido como "El asalto al Chiquihuite", las autoridades competentes no actuaron. "Un comando integrado por guardias de seguridad ataviados con pasamontañas y pertrechados con armas de fuego burló las alambradas que protegían el transmisor y sometió a los vigilantes e ingenieros que custodiaban la antena. De inmediato, Azteca comenzó a difundir, por esa frecuencia, una programación distinta de la del Canal 40", Trejo (2003).

<sup>32</sup> Se creó como tal en el 2000.

CUADRO 2. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DE GRUPO SALINAS.  
COTIZACIÓN EN LA BMV Y EN LA NYSE DE NUEVA YORK

RUBRO	COMPAÑÍA
Ropa	Hecalli
Muebles y artículos para el hogar	Elektra México y franquicias en América Latina (México, Perú, Guatemala, Honduras, Panamá, Argentina, Brasil), Salinas y Rocha*
Televisión	Azteca Digital. Producción de Telenovelas. Azteca América para el mercado hispano en EU. Latitud tv Guatemala
Internet	Azteca Web, Todito Card (acceso)
Eventos	Azteca Records
Fútbol	Clubes Jaguares y Monarcas
Música	Azteca Music
Automotriz y transporte	Marca FAW, Italika motocicletas
Financiero	Dinero Express de Elektra. Transferencia de fondos. Banco Azteca. Ahorro y financiamiento para segmentos de escasos recursos, sucursales en Centroamérica, El Salvador Afore Azteca. Fondos de retiro, Red Móvil Azteca
Telecomunicaciones	Unefon. Inversión en servicios telefónicos inalámbricos. Iusacell, participación mayoritaria, Red Móvil Azteca, BAM, Iusatel

Fuente: elaboración propia con base en información de *El Universal*, 23/11/2006; *La Jornada*, 08/01/2010; portal de <http://www.tvazteca.com/>, y CNN en *Expansión*, <http://www.cnnexpansion.com/negocios>. \*La compra se hizo al gobierno en 1998.

El mismo proceso de licitación para desincorporar la televisión estatal IMEVISIÓN, consideraba al Canal 22 en los primeros años de la década de los noventa. Era parte de las políticas de liberalización del presidente Carlos Salinas de Gortari, no obstante, a petición de un grupo de intelectuales se dejó la señal del 22 para la “difusión de la cultura”.<sup>33</sup> Toussaint (2006: 63) sintetiza su historia en tres etapas constituidas por el liderazgo de sus directores:

<sup>33</sup> “Fue el 25 de enero de 1991 cuando alrededor de 800 intelectuales de nuestro país publicaron un desplegado en la prensa dirigido al entonces presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari. Así inició la historia de Canal 22, hoy perteneciente al CONACULTA”. De la Torre (s/f).

1<sup>a</sup>. Bajo el mando de José María Pérez Gay (1993-2000). Dedicada a difundir la cultura, en su mayor parte producciones televisivas del extranjero conseguidas en las fuentes más prolíficas y avanzadas. Una política que dio preferencia a lo foráneo diluyó las posibilidades de crear novedades nacionales. Pero algunos documentales, programas sobre cine hecho en el país, entrevistas en el estudio y el noticiario cultural aportaron elementos para decir que la televisión cultural de México existía.

2<sup>a</sup>. Dirigida por Enrique Strauss (2001-2006). Hubo mayor producción propia, con lo cual se desarrollaron algunas propuestas, aunque no del todo originales. Incluso podría señalarse una cierta tendencia a imitar las formas vanguardistas de la televisión comercial en señal de paga y los *videoclips*. El noticiario cultural dejó de ser únicamente de asuntos artísticos para volver la mirada a la realidad política y social.

3<sup>a</sup>. Comenzó en 2007 con una tendencia mayor a comercializar aprovechando el *status* de concesión. Se ha ampliado la producción propia.

En 2007 el presupuesto de Canal 22 fue de alrededor de 140 millones de pesos,<sup>34</sup> y otorgado por el gobierno federal a través CONACULTA, institución que con acuerdo de la presidencia de la República, nombra al director del canal. Entre los principales rasgos de esta televisora destacan el hecho de tener un modelo de televisión centrado en la difusión de la “alta cultura”, y casi como consecuencia, tener una escasa penetración en el gusto de la audiencia, dados los niveles de educación formal y el capital cultural del grueso de la sociedad mexicana en la Ciudad de México.

La historia del Canal 28 se remonta a 1964, cuando la Compañía Internacional de Televisión de Raúl Aréchiga obtuvo la concesión para operar el canal 16 en la banda Ultra High Frequency (UHF, frecuencia

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada por Rodrigo Gómez a Jorge Volpi, director del canal, el 4 de agosto de 2007, proyecto PAPIIT IN302807, FCPYS-UNAM.

ultra alta) por un periodo de veinticinco años,<sup>35</sup> pero ante serios problemas con la misma institución por su compañía aérea, Aréchiga decide vender el título a la familia Vázquez Raña. Con esta adquisición la compañía cambia de nombre a “Cadena Tres” que pretendía erigirse como la tercera cadena después de Televisa y TV Azteca. La transacción fue posible después de un proceso de licitación poco cuestionado en el que Vázquez Raña pagaría alrededor de 100 millones de dólares (mdd) por la concesión a Raúl Aréchiga. La concesión del canal ahora es propiedad del Grupo Empresarial Ángeles (GEA), cuyos principales accionistas son Olegario Vázquez Raña y Olegario Vázquez Aldir. El primero es hermano de Mario Vázquez Raña, funcionario deportivo internacional y dueño de Organización Editorial Mexicana. La adquisición de este canal forma parte de un proceso de expansión empresarial que despegó en el año 2000, durante la gestión del presidente Vicente Fox. Olegario Vázquez Raña había adquirido el grupo radiofónico Imagen (Imagen 90.5 y Reporte 98.5) en 2004 y el periódico *Excélsior* a principios de 2006, después de que éste enfrentara fuertes problemas financieros, y una crisis de línea editorial, que a lo largo de 24 años acabaron poniendo en jaque su credibilidad y viabilidad bajo la dirección del tristemente célebre Regino Díaz Redondo.<sup>36</sup> El canal 28 inició transmisiones el 26 de mayo de 2007 en UHF sólo en el Área Metropolitana y es visible en otras latitudes sólo por cable.

<sup>35</sup> Durante ese lapso no transmitió formalmente, pero a finales de los noventas la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (sct) emitió una nueva normatividad para la banda UHF en la que se establecía que ella no podía transmitir en señal abierta, y se le asignó el canal 28 para ello. No obstante ante la posibilidad de perder la concesión por no transmitir, esta empresa conformó su programación a base de videos musicales. Se estableció entonces un litigio entre la sct y el empresario, también dueño de la extinta Aerocalifornia, por no utilizar la señal, en el que finalmente un juez dio la razón a Aréchiga y ordenó el refrendo de la concesión. Véase Mejía Barquer (2005).

<sup>36</sup> Como se sabe, en la década de los setentas este periódico, dirigido por Julio Scherer, enfrentó serias dificultades con el gobierno de Luis Echeverría por asumir una postura crítica ante los excesos del sistema como el movimiento estudiantil de 1968 y el de 1971, hasta que, producto de presiones internas, Scherer decidió abandonar al rotativo y fundar con un grupo de periodistas que le siguieron la revista *Proceso*. Un vistazo rápido pero certero sobre la gestión de Díaz Redondo en *Excélsior* se puede encontrar en Mejía Madrid (2000).

CUADRO 3. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DE GRUPO EMPRESARIAL  
ÁNGELES Y FAMILIA VÁZQUEZ RAÑA

RUBRO	COMPAÑÍA (s)
Editorial	Organización Editorial Mexicana, <i>La Prensa</i> , <i>El Sol de México</i> , y <i>Esto</i> , el Diario Deportivo <i>Marcador y Trato Directo</i> , en la Ciudad de México, además de 60 ediciones regionales. Periódico <i>Excélsior</i>
Radio	Grupo Imagen, Imagen 90.5 y Reporte 98.5, 20 estaciones radiofónicas propias en FM y 70 afiliadas en toda la República Mexicana
Televisión	Canal 28
Salud	Grupo Ángeles Servicios de Salud (GASS), concentrando 15 centros hospitalarios en el país
Turismo	Cadena de hoteles Camino Real*, cuenta con 22 hoteles establecidos y con la reciente apertura de los hoteles: Camino Real Monterrey y Camino Real Guadalajara Expo
Apuestas y Sorteos	Eventos Festivos de México**
Financiero	Grupo Financiero Multivalores. Está conformada por tres entidades financieras: Casa de Bolsa, Arrendadora y Operadora de Fondos de Inversión

Fuente: elaboración propia con base en información de: *Excélsior*, 18 de junio de 2006; *Milenio Diario*, 29 de enero de 2005; *La Jornada*, 15 de julio de 2005 y página web de Cadena Tres: <http://www.cadenatres.com.mx>.

\* Ésta ha renovado los 12 hoteles que conformaban la cadena en el año 2000, en que fue adquirida, a través de licitación pública durante el gobierno de Vicente Fox.

\*\* Veinte permisos fueron otorgados por Santiago Creel previo a su renuncia como Secretario de Gobernación para lanzarse a la candidatura presidencial por el PAN en 2005.

#### LA OFERTA PROGRAMÁTICA EN LA TELEVISIÓN ABIERTA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En la Ciudad de México la posibilidad de tener múltiples visiones a elegir resulta muy limitada. La concentración oligopólica ha impedido un desarrollo extenso de la industria cultural que considere otras iniciativas y miradas, ello limita la pluralidad de visiones que a su vez

faciliten el acceso de emisores emergentes que contribuya a la democracia en sentido amplio. En la zona centro del país, el tipo de televisión que goza de mayor audiencia es la abierta. El panorama de la estructura televisiva en términos de contenidos se compone actualmente por sólo 11 canales; todos, excepto el Canal 34,<sup>37</sup> tienen su centro de producción en la Ciudad de México; las frecuencias de Televisa y tv Azteca se mandan por red nacional a toda la República a través de sus repetidoras;<sup>38</sup> el Canal 11 y el 22 enlazan su señal con la mayoría de los estados del país a través de las estaciones estatales, o bien, algunos de sus programas son retransmitidos por estos canales en el interior del país en distintos horarios. La televisión restringida ya sea por cable o por satélite es privilegio sólo de una parte de la población: de acuerdo con el INEGI en 2008, 27.2% de los hogares poseían televisión de paga en el hogar,<sup>39</sup> misma que ampliaría el espectro de oportunidades a seleccionar para los ciudadanos, pero pese a ser un sector de amplio crecimiento, aún no logra llegar a la mayor parte de la población en el país ni en la Ciudad de México.

De las once señales visibles en la Ciudad de México, siete pertenecen a las dos grandes empresas televisoras (Televisa: 2, 4, 5 y 9; y tv Azteca: 7, 13 y 40), que acaparan el 95% (437 canales) de las concesiones y el 90% de la audiencia; un canal más de una tercera compañía, (Cadena Tres, el 28) que posee una presencia marginal pero ofrece la misma tendencia en la programación; y hay tres estaciones subvencionadas por el Estado, pero de escasa penetración en la preferencia de los televidentes. Cabe señalar que estos canales llamados “públicos”,<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Las instalaciones de tv Mexiquense se encuentran en el Valle de Toluca.

<sup>38</sup> El Canal 2 es “la señal con mayor cobertura en México”, cuenta con 128 repetidoras que le permiten llegar a 19.9 millones de hogares y cubrir 99% del país. Las otras cadenas nacionales son los canales 13, 7 y 5 que cuentan cada una con 99, 80 y 66 repetidoras, respectivamente. (Islas, 2007: 7-10).

<sup>39</sup> Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, INEGI 2008. Disponible en línea en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinf196&s=est&c=92007>. Junio del 2009.

<sup>40</sup> Ante la falta de consenso en la definición de televisión pública, se les llama así por estar financiados con recursos del Estado: el Canal 11 con presupuesto federal a través del IPN (alrededor de 400 millones de pesos (mdp) para 2009 y 500 para 2010); el 22 por CONACULTA (alrededor de 200 mdp en 2009), y el 34 por el gobierno del Estado de México (con 100 mdp).

canales 11, 22 y 34, no tienen como objetivo el lucro, pero su escasa sintonía limita su objetivo central de elevar “el nivel cultural” de los mexicanos y educar a partir de contenidos diversos que informen proporcionando todos los elementos y ángulos del acontecimiento.

#### *Metodología del análisis de la oferta programática*

El diagnóstico se realizó a partir de un monitoreo de la programación ofrecida por 11 canales que son visibles en la Ciudad de México, así como de fuentes escritas y electrónicas, del 24 de marzo al 26 de abril y del 5 al 11 de mayo de 2008.

La recopilación de la información se logró a partir de:

- Monitoreo directo de los programas transmitidos en cada canal.
- Cartas programáticas en las páginas electrónicas de cada canal.
- Revista *Mi Guía*.

Y se registró en una base de datos en Excel, organizándose en columnas cada canal por días a la semana, de lunes a domingo, y en filas los títulos o programas con base en el horario y tiempo de transmisión. Con color se identificaron los títulos de manufactura nacional y/o extranjera. Se contabilizó el número de títulos por canal, se procedió a clasificarlos de acuerdo con los macrogéneros que abajo se describen y luego se realizaron los cálculos correspondientes.

La clasificación de los géneros y macrogéneros se realizó de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS Y MACROGÉNEROS TELEVISIVOS

MACROGÉNEROS	GÉNEROS
Información	Noticiero Entrevista Debate Magazine (noticias, entrevistas, música) Comentarios humorísticos

Ficción	Películas (cine) Miniseries Series: comedia de situación, aventura o ficción, drama teleteatro suspense, ciencia ficción, terror o sobrenatural, policiaca Cómicos Telenovelas
Variedades y entretenimiento	Juegos y concursos Musicales Cocina Humorísticos Crónica social Asistencia social Reseñas y cortos, <i>makings</i> de películas
Infantiles	Actividades y concursos Dibujos animados Series infantiles Musicales Didácticos
Deportes	Comentarios, análisis, entrevistas
Culturales	Documentales Concursos educativos Reportajes
Educativos	Cursos de educación formal
Telemercadeo	Programas de ventas directas al público
Propaganda política	Propaganda política pagada Partidos políticos (tiempos oficiales) Actos cívicos Mensajes a la nación

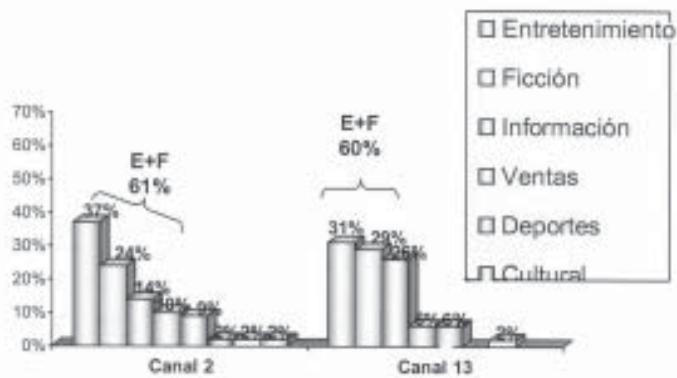
Fuente: elaboración propia con base en Huerta Wong (2000).

### *Principales resultados*

Uno de los hallazgos relevantes que este trabajo arroja es la predominancia de los macrogéneros de ficción y entretenimiento. La gráfica siguiente deja ver cómo alrededor de 6 de cada 10 títulos que las televisoras ofrecen en sus canales de mayor audiencia, pertenecen a esos macrogéneros. De acuerdo con esta información, Televisa logra programar más títulos que su competidora, pero también es de notar que Televisión Azteca, a través del Canal 13, programa más emisiones de tipo informativo que Televisa, probablemente en la búsqueda de

legitimidad después del “asalto al Chiquihuite”.<sup>41</sup> Un aspecto más a destacar es el casi nulo porcentaje de títulos de corte cultural en las televisoras privadas, únicamente fue posible registrar en estas señales concesionadas, al programa de *Méjico Nuevo Siglo* en Televisa, producido por la editorial Clío y dirigido por Enrique Krauze, que durante el periodo observado, se transmitía en horario poco accesible, los domingos a las 11.30 p.m.

GRÁFICA 1. MONITOREO: CANALES 2 Y 13 TV ABIERTA



Fuente: elaboración propia con base en monitoreo directo del 24 de marzo al 26 de abril, y del 5 al 11 de mayo de 2008. Base: 57 títulos en el Canal 2 y 49 títulos en el Canal 13.

<sup>41</sup> De hecho, ello ha sido una particularidad de esa televisor, pues desde sus inicios en medio de una cuestionada licitación, ha buscado siempre construir su credibilidad. Se definió entonces un modo de hacer periodismo bajo la perspectiva de enlace con la audiencia, con su lenguaje y problemática cotidiana, convirtiéndola en actor central de las crónicas noticiosas, al destacar y exagerar elementos centrales de las preocupaciones familiares. Tal circunstancia, así como la ya escasa credibilidad de Jacobo Zabludovsky con *24 horas*, y los propios cambios de la sociedad mexicana, posibilitó que en 1996 por primera vez el noticiero de Televisa perdiera el primer lugar en la sintonía de los telehogares mexicanos. En el contexto de la reñida contienda electoral en 1997 para elegir por vez primera al jefe de Gobierno de la Ciudad de México, dio inicio la llamada “guerra de las televisoras”, en medio de acusaciones mutuas de oficialismo para Televisa y sensacionalismo para tv Azteca.

Otro hallazgo importante que esta investigación deja ver es un importante número de emisiones informativas. De acuerdo con nuestros datos, en la Ciudad de México fue posible ver alrededor de 31 noticieros con 160 horas de transmisión en el periodo observado, marzo, abril y mayo de 2008. Con esas transmisiones sería posible ver casi 7 días de la semana noticieros de manera ininterrumpida en una misma señal. Los dos noticieros estelares son el de Joaquín López Dóriga *El noticiero de Televisa*, y *Hechos* con Javier Alatorre de TV Azteca, de acuerdo con el IBOPE estos géneros son los que captan mayor audiencia en el horario nocturno (entre las 10:30 y las 11:30), el primero con alrededor de 17 puntos de rating y el segundo muy de cerca con 14,<sup>42</sup> de ahí que la lucha por la captación de audiencias se distinga de manera más clara en estos programas. En el caso de Televisa, sus noticieros se diferencian claramente, tanto por los formatos visuales como por los conductores, en el canal 2 de lunes a viernes se observa por la mañana que Carlos Loret de Mora maneja la información como una revista informativa, la emisión de la tarde es presentada por Lolita Ayala, antes asistente de Jacobo Zabludovsky, y por la noche López Dóriga con muchos años como periodista de fuentes gubernamentales, marca claramente la posición editorial de la empresa. El Canal 4 tiene una emisión denominada *Matutino Express*, cuyo enfoque es más bien entretenido, informar sobre acontecimientos relevantes pero con comentarios de varios presentadores y ex conductores de programas de entretenimiento, como Esteban Arce. El Canal 9 tiene dos emisiones, de lunes a viernes por la noche: *Las noticias por Adela* y los fines de semana *Las noticias con Alejandro Cacho*.

En TV Azteca se utiliza el nombre *Hechos* para todas las emisiones del canal 13, por la mañana *Hechos a. m.*, por la tarde *Noticiario Hechos* y por la noche *Hechos*. En el canal 7, a diferencia del 5 —con el que compite directamente por tipo de programación dirigida a niños y jóvenes—, hay 3 noticieros, *Info 7 Tarde*, *Info 7 Noticias* y *A quien*

<sup>42</sup> Ratings TV IBOPE AGB Agosto/09, Resumen de ratings hogares basado en una muestra representativa de 600 telehogares del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), que incluye las 16 delegaciones y 30 municipios conurbados. Disponible en línea en: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=762311>.

corresponda.<sup>43</sup> El Canal 40 posee el mayor número de transmisiones informativas que el resto de las señales abiertas en la Ciudad de México, así como el mayor tiempo de transmisión por señal. En el periodo estudiado se registró la transmisión de 5 emisiones de *Informativo 40* a lo largo del día, de lunes a viernes y una en fin de semana. Llama también la atención el caso del Canal 28, que produce casi 24 horas de noticieros a la semana. En este sentido, esta orientación programática hacia lo noticioso se asemeja al de tv Azteca, al dar más espacio a la información como política de comunicación en la búsqueda de legitimidad y un mejor posicionamiento.

En la Ciudad de México la telenovela constituye un género televisivo ampliamente integrado a la parrilla programática visible por señal abierta. Con más de 20 títulos, sería posible ver cuatro días ininterrumpidos de telenovelas, al cuantificarse alrededor de 100 horas semanales de éste género en las once señales monitoreadas. Durante el periodo en estudio fue posible advertir que la mayoría se concentran en el Canal 2, y en menor medida en el 13, el Canal 9 básicamente transmite ediciones anteriores y producciones de Telemundo y Univisión; el Canal 28 reproduce el esquema al emitir cuatro de ellas durante la barra vespertina.

CUADRO 4. NÚMERO DE TELENOVELAS Y NOTICIEROS TRANSMITIDOS DIARIAMENTE, POR CANAL, ORIGEN Y TOTAL DE HORAS A LA SEMANA

TELENOVELAS				NOTICIEROS			
	Total	Origen	Horas		Total	Origen	Horas
<b>C2</b>	8	Nacional	35	<b>C2</b>	3	Nacional	21.25
<b>C4</b>	-	-	-	<b>C4</b>	1	Nacional	5
<b>C5</b>	-	-	-	<b>C5</b>	-	-	-
<b>C7</b>	-	-	-	<b>C7</b>	3	Nacional	8.5
<b>C9</b>	4	2 extranjero y 2 nacional	22.5	<b>C9</b>	2	Nacional	5.5
<b>C11</b>	-	-	-	<b>C11</b>	4	Nacional	18.75
				<b>C13</b>	2	Nacional	20

<sup>43</sup> Este programa conducido por Jorge Garralda es más bien de corte social, y funciona como enlace entre las autoridades y la problemática específica de la audiencia, es el espacio donde se muestra la faceta social de la televisora, no obstante intercala información sobre el acontecer nacional, transmitiendo notas informativas en determinados momentos de la emisión.

<b>C13</b>	<b>6</b>	<i>Nacional</i>	<b>27.5</b>
<b>C22</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>C28</b>	<b>4</b>	<i>Extranjero</i>	<b>20</b>
<b>C34</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>C40</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>16 nacionales</b>	<b>105</b>

<b>C22</b>	<b>3</b>	<i>Nacional</i>	<b>11</b>
<b>C28</b>	<b>3</b>	<i>Nacional</i>	<b>23.5</b>
<b>C34</b>	<b>4</b>	<i>3 nacional y 1 extranjero</i>	<b>18</b>
<b>C40</b>	<b>6</b>	<i>Nacional</i>	<b>28.5</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>30 nacionales</b>	<b>160</b>

Fuente: Elaboración propia, con base en monitoreo directo en la semana del 5 al 11 de mayo de 2008.

CUADRO 5. PROGRAMACIÓN EN TELEVISORAS PRIVADAS

TELEVISA	TELEVISIÓN AZTECA	CADENA TRES
Su programación está altamente centrada en el entretenimiento. Es principalmente de manufactura nacional. La información obtenida indica que a pesar de que el Canal 5 ofrece un mayor número de títulos por día, ellos son del mismo género (dibujos animados) y telenovelas, la gran mayoría extranjeras producidas por las grandes cadenas norteamericanas. Durante el periodo analizado sólo fue posible ver dos títulos de producción propia en este canal (El Chavo Animado y Los Simuladores)	Su programación está altamente centrada en el entretenimiento y la ficción; de acuerdo con los datos de esta investigación, 6 de cada 10 títulos en el Canal 13 pertenecen a esos géneros y el 26% a información. Ese canal ofrece 19 títulos por día de manufactura nacional exclusivamente, mientras que en el Canal 7 predomina la extranjera. En el Canal 40 se registraron el mayor número de noticieros que en otra señal. <sup>44</sup>	La programación está compuesta básicamente por géneros de entretenimiento, principalmente series norteamericanas y telenovelas de Telemundo. Información noticiosa vertida en tres noticieros de producción propia emitidos en los tres momentos de mayor audiencia televisiva: la mañana con Francisco Zea, la tarde con Yuriria Sierra y el estelar con Pedro Ferriz de Con; además de la programación deportiva.

Fuente: Elaboración propia, con base en monitoreo directo en la semana del 5 al 11 de mayo de 2008.

<sup>44</sup> En su momento Canal 40 (CNI en UHF) se consolidó como una opción interesante en la oferta televisiva, pues su programación, principalmente noticiosa, ofreció después programas de entretenimiento que poco a poco ganaron presencia en el auditorio. En ese sentido, es pertinente lo que afirma Guillermo Orozco (2002: 228-229): “[...] se colocó definitivamente como el preferido en ese nicho de audiencia que busca honestidad, contextualización y profundidad en la información, al tiempo que quiere ver otros temas y enterarse de otras cosas que nos son consideradas noticias en los canales de Televisa o Televisión Azteca, como los acontecimientos con movimientos sociales”.

CUADRO 6. PROGRAMACIÓN EN TELEVISORAS PÚBLICAS

CANAL 11	CANAL 34	CANAL 22
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es variada tanto en el origen como en los géneros.</li> <li>• El 60% de sus títulos corresponden a programación propia. Los programas que provienen del extranjero se ubican principalmente en la barra infantil.</li> <li>• La forma de organización programática responde a un enfoque de segmentación.</li> <li>• Se definen horarios y programas por tipo de público en un intento de lograr una interrelación más específica.</li> <li>• Este es el canal que presenta mayor variedad por tipo de géneros y macrogéneros y es el que mayor número de títulos informativos y de discusión política tiene (7), y el único que produce programación infantil,<sup>45</sup> el resto de sus programas tienen un enfoque más cultural y científico, como los que producen la BBC y National Geographic, además de realizar producciones sobre la cultura y tradición mexicana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente su programación está compuesta por géneros de ficción, entretenimiento, y culturales, su esquema de estructuración ha tendido a combinar emisiones consideradas culturales con aquellas calificadas de entretenimiento popular.<sup>46</sup> Destacan escasas producciones propias donde se muestran los rasgos de las distintas culturas pobladoras de la entidad. En el aspecto noticioso, ese canal posee formatos clásicos de noticieros con 3 emisiones al día. En ellas se inicia normalmente con notas nacionales y siempre se cubre la agenda del actual gobernador, Enrique Peña Nieto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su programación se concentra principalmente en géneros culturales y de entretenimiento.</li> <li>• Se concentra en la búsqueda de un público más amplio, en especial de jóvenes.</li> <li>• Series de <i>anime</i> japonés, y un programa para homosexuales, que aunque extranjero, es el único en la televisión mexicana orientado a ese segmento.</li> <li>• Versiones actualizadas de programas propios en varios de los cuales se anuncian o bien productos culturales o a instituciones.</li> <li>• El único con un <i>Ombudsman</i> del televíidente, con los reclamos y peticiones de la audiencia así como los planteamientos de expertos en temas televisivos.</li> <li>• Entre sus producciones propias destaca <i>De Raíz Luna</i>, el único con temática indígena con un conductor indígena que combina oraciones en castellano y lenguas indígenas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, con base en monitoreo directo en la semana del 5 al 11 de mayo de 2008.

<sup>45</sup> *El Diván de Valentina, Futboleros, Bizbirije, El Show de los Once y Cuentos de Pelos.* Televisa hace *El Chavo Animado* en este rubro.

<sup>46</sup> Se difunden en la barra matutina de lunes a viernes las presentaciones de la Orquesta Sinfónica del Estado de México y los sábados por la tarde programas como “100% Grupero”.

#### ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

La oferta programática actual de la televisión abierta en la Ciudad de México, que irradia su estructura y contenidos al resto del país, es una expresión de la relación entre el sistema político y el mediático; relación que ha priorizado el desarrollo económico y la estabilidad política más que el desarrollo democrático del país. Esta investigación ha mostrado cómo los distintos grupos poseedores de los consorcios mediáticos han logrado procesos de expansión, particularmente en dos momentos, en los cincuentas cuando surge la televisión en México, y en los noventa cuando se llevan a cabo las políticas de neoliberalización. En términos políticos estos momentos se corresponden, el primero con la consolidación del sistema emanado de la Revolución mexicana, y el segundo con importantes cambios político-electorales, derivados de una inconformidad social gestada muchos años antes, pero fortalecida por el movimiento estudiantil de 1968, los sismos de 1985, la cuestionada validez de las elecciones presidenciales de 1988, el crecimiento de la oposición en el norte y centro del país, entre muchos otros momentos clave en el proceso de transición a la democracia en México. En ese sentido, la oferta programática actual muestra, por un lado, la predominancia de un modelo comercial en el que prevalecen el entretenimiento y la ficción, dando como resultado poca variedad en la programación, y por el otro, un espectro reducido a seis emisores que tienen la posibilidad de contar su versión de la realidad sin establecer diálogo alguno con las audiencias, tres de ellos bajo una lógica estrictamente mercantil.

Ello ha generado como consecuencia un marco y referente cognitivo muy limitado para la audiencia metropolitana, y en buena medida para el resto del país, pues por una parte, como se ha argumentado antes, la gran mayoría de los contenidos se manufacuran en la capital y se llevan al resto de la República por las repetidoras y hasta por las señales de los canales públicos retransmitidos, lo que a su vez puede implicar el no visibilizar las amplias expresiones culturales de los distintos grupos en el territorio; por otra parte, esa concentración impide otros marcos, ángulos y enfoques para acceder a la información como base para una discusión y participación más amplia por parte de la sociedad.

A pesar de que esta investigación arroja que actualmente hay una presencia importante de noticieros en la televisión, es necesario explorar con mayor profundidad el tratamiento informativo, pues este aspecto puede responder a una estrategia comercial de ofertar aquello que se demanda, ya que en sus distintas series, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) y otros estudios han registrado que los mexicanos se informan de política principalmente a través de la televisión, o bien, a una necesidad ideológica por construir versiones de la realidad que busquen mantener la estabilidad social.

Hay que decir que existe una relación importante entre la diversidad de contenidos de un sistema de medios y la democratización del sistema social, pues esta posibilita la mayor representación de intereses, acceso y multiplicidad de miradas y expresiones sobre un mismo acontecimiento. Desde la óptica democrática, la inclusión y equidad en la comunicación fortalece a la sociedad a partir de la obtención de mayores elementos de análisis para la audiencia, e integración de la misma en un proceso que debe ser dialógico.

En teoría, la propia lógica del mercado posibilitaría esta condición al integrar a más emisores a partir de la libre competencia. No obstante, en el caso analizado existe una alta concentración en el sistema televisivo, y en coincidencia con lo que dice Lozano (2005), las audiencias no seleccionan conscientemente el tipo de programas que realmente necesitan o quieren, sino que eligen sólo de entre lo que está más ampliamente disponible. El estudio de la oferta programática resulta de gran trascendencia en términos del avance de una sociedad a la democracia, pues no sólo visibiliza la actividad de distintos actores sociales y políticos en formatos producidos *ex profeso*, sino que además la definición de pautas de organización programática parte de criterios político-económicos, y busca definir la orientación de la sociedad hacia los acontecimientos políticos y los temas de interés político a través de la mediación institucional de una empresa televisiva. La estructuración de la oferta cultural define y visibiliza las identidades culturales, pero también posibilita la exclusión de otras. La concentración mediática impide la expresión de distintos actores en la escena y la deliberación pública, dado que en ese marco, el objetivo que persigue la sociedad en su conjunto, se encuentra a una gran distancia del lucro que ha

orientado históricamente la relación de las empresas televisivas con la sociedad, aunado a la expresión de voces únicas. En ese sentido, se restringe en gran medida la diversidad de expresiones culturales y sociales. De ahí que las discusiones y revisiones sobre políticas de comunicación ocupen un lugar central en los procesos democráticos que nuestra sociedad enfrenta actualmente, y sea pertinente la apertura y ampliación de distintos emisores, no sólo empresarios, sino también de la sociedad civil.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBARRÁN DE ALBA, G. (1997), “Televisa, cómplice del poder establecido en el retraso político del país”, en *Proceso*, núm. 1068, 19 de abril, México: Desarrollo de Medios (Demos) s.A.
- CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (CONACULTA) (2004), *Encuesta Nacional de Prácticas y consumo cultural*, México: CONACULTA.
- CROVI, D. (2000), “Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca”, en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre, México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Artículo en línea disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19\\_dcrovi.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_dcrovi.html). Enero de 2009.
- (1997), “Políticas de comunicación”, en *Razón y Palabra*, núm. 8, agosto-octubre, México: ITESM. Artículo en línea disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/antiguos/n8/crovi4.htm>. Enero de 2009.
- DE LA TORRE, Y., s/f, “Historia de una carta abierta a Carlos Salinas de Gortari”. Documento en línea en el Portal de Noticias 22, disponible en <http://www.noticias.canal22.org.mx/noticia.html?n=8558>. Febrero del 2009.
- ESTEINOU, J. (2003), “El modelo de comunicación-mercado y el deterioro de la imagen del Poder Legislativo”, en *Razón y Palabra*, núm. 34, agosto-septiembre, México: ITESM. Artículo en línea disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n34/jesteinou.html>. Enero de 2009.

- (2000), “Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”, en *Razón y Palabra*, núm. 19, agosto-octubre, México: ITESM. Artículo en línea disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19/19_jesteinou.html). Enero de 2009.
- FIOL, A. (2001), “Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 74, junio, Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Artículo en línea disponible en: <http://chasqui.comunica.org/fiol74.htm#principio>. Julio de 2009.
- FUENZALIDA, V. (2000), *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- (2004), “La tv Pública de América Latina”. Documento para la Reunión Técnica de la Organización de Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), agosto, Santo Domingo: UNESCO.
- GÓMEZ, R. (2008), “Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico”, en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, vol. 10, núm. 10, julio-diciembre, Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS)-Universidad de Guadalajara (udec), pp. 191-223.
- (2009), “La industria audiovisual mexicana: estructura, políticas, y tendencias”, en *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 1, núm. 1, Barcelona: Comunicación Social, Universidad de Barcelona, pp. 77-92.
- HUERTA WONG, J. E. (2000), “Diversidad de la oferta televisiva mexicana: dos semanas de 1999”, en *Convergencia*, año 7, núm. 22, mayo-agosto, Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 51-72.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE) (2009), “Ratings TV IBOPE AGB Agosto/09”, Disponible en línea en: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=762311>, diciembre de 2009.

- INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN (IFAI) (2008), Documento de respuesta de parte de la oficina del Abogado General del IPN a la solicitud de información del Sistema de Solicituds de Información (SISI) con número 1117100026808, y fecha del 12 de mayo de 2008, recuperado en marzo del 2009, en: <http://www.transparencia.ipn.mx/resolucionesComite/2008/resolucion1117100026808.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2008), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares”. Disponible en línea en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinf196&s=est&c=92007>. Junio del 2009.
- ISLAS L. (2007), “Tercera cadena, la decisión es política”, en *Etcétera*, núm. 76, 1 de febrero, pp. 7-10.
- LEVARIO TURCOTT, M. (2003), “De títere a periodista respetado”, en *Etcétera*, 1 de marzo. Artículo en línea disponible en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=12>, enero de 2009.
- LOZANO, J. C. (2005), “Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses”, en José Carlos Lozano (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC)-ITESM, pp. 235-260.
- McBRIDE, S. (1980), *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México: FCE-UNESCO.
- MARTÍNEZ G., F. J., GARCÍA R., E. y MENCHACA, A. (2007), “Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México”, en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, núm. 8, julio-diciembre, Guadalajara: DECS-UDEG, pp. 35-63.
- MEJÍA BARQUERA, F. (1989), *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, México: Fundación Manuel Buendía.
- (2005), “Cambio de frecuencia”, *Milenio Diario*, 29 de enero, México: Grupo Milenio, p. 18.

- MEJÍA MADRID, F. (2000), "Regino y Excélsior", en *Letras Libres*, núm. 24, diciembre, pp. 109-110.
- MOSCO, V. (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 57-79.
- OROZCO, G. (1997), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México: Universidad Iberoamericana (UIA).
- \_\_\_\_\_, y Medina, D. (2000), "Súper temas noticiosos en la televisión mexicana. Análisis de la información en los noticiarios 24 Horas y Hechos", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio, Guadalajara: DECS-udeg, pp. 53-86.
- PAREJA, N. (2009), "Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación", en *El Cotidiano*, año 24, núm. 155, mayo-junio, México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Azcapotzalco, pp. 59-68.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2007), "Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América latina", en *Global Media Journal*, vol. 4, núm. 7, primavera, México: ITESM. Artículo en línea disponible en: [http://gmje.mty.itesm.mx/sanchez\\_ruiz.html#\\_edn1](http://gmje.mty.itesm.mx/sanchez_ruiz.html#_edn1), abril de 2009.
- SOSA PLATA, G. (2009), "Medios electrónicos, democracia y elecciones", en *El Cotidiano*, Año 24, núm. 155, mayo-junio, México: UAM Azcapotzalco, pp. 13-17.
- TOUSSAINT, F. (1998), *Televisión sin fronteras*, México: Siglo xxi.
- \_\_\_\_\_, (2006), "Políticas de producción y carta programática: señal abierta 2003", en Lenin Martell, Marta Rizo y Aimée Vega (coords.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América latina*, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)-Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), pp. 61-86.
- TREJO DELARBRE, R. (2003), "El despojo al Canal 40", en *Letras Libres*, núm. 50, febrero de 2003. Artículo en línea disponible en <http://www.letraslibres.com/index.php?art=8592>, abril de 2009.

ENTREVISTAS

- PAREJA N. (2008a), “Entrevista a Yadira Camarena, directora de Programación y Continuidad del Canal Once TV”, realizada en enero.
- (2008b), “Entrevista a Oscar Valdenebro, director de Ingeniería del Canal Once TV”, realizada en enero.
- GARCÍA DUEÑAS L. y PAREJA N. (2007), “Entrevista a Patricia Arriaga, directora de Contenidos del Canal Once TV”, realizada el 7 de noviembre.
- GÓMEZ R. (2007), “Entrevista a Jorge Volpi, director del Canal 22”, realizada el 4 de agosto, proyecto PAPIIT IN302807, FCPYS-UNAM.

HEMEROGRÁFICAS

- S/A (2010), “Grupo Salinas tuvo en 2009 sólidos avances”, *La Jornada*, 8 de enero de 2010, p. 22.

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2010  
Fecha de aprobación: 18 de mayo de 2010