

## **Concentración, Medios públicos y políticas de comunicación**

### ***Concentration, Public Media and Communication Policies***

**Autora:** Dra. Patricia Ortega Ramírez, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco- México- [ortegapat@gmail.com](mailto:ortegapat@gmail.com)

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo brindar un análisis de las principales condiciones económicas y políticas que han incidido en el desarrollo de la industria de la radiodifusión en México y definir los grados de concentración de las estructuras de comunicación en manos de unos cuantos empresarios, principalmente en el caso de la televisión, y sus consecuencias para el ejercicio del derecho a la comunicación.

Por otra parte, pretende explicar cómo el Estado mexicano históricamente ha privilegiado la expansión del modelo comercial de televisión en demérito de su función social, cultural y de servicio público y analizar las recientes reformas en materia de telecomunicaciones y radiodifusión para definir sus alcances y limitaciones en lo que se refiere al desarrollo de medios públicos.

El trabajo concluye con una reflexión sobre la importancia social, cultural y educativa que tienen los medios sin fines de lucro en las sociedades contemporáneas.

**Palabras Clave:** políticas públicas, digitalización, concentración, servicio público

**Abstract:** This article seeks to provide an analysis of the main economic and political conditions that have influenced the development of the broadcasting industry in Mexico and try to define the concentration levels of communications infrastructure in the hands of a few businessmen, mainly in the case of the television, and its implications for the exercise of the right to communication.

On the other hand, it seeks to explain how the Mexican State has historically favored the expansion of commercial television model in demerit of their social, cultural and public service function and analyze the recent reforms on telecommunications and broadcasting to define its scope and limitations in regard to the development of public media.

The paper concludes with a reflection on the social, cultural and educational importance of non-profit media in contemporary societies.

**Key words:** Public policies, digitization, concentration, public service

**Tabla de contenidos:**

1. Introducción
2. Estado, medios y políticas de comunicación
3. Nuevas reglas para medios públicos ¿viejos problemas?
4. Un sistema de medios públicos en México
5. Conclusiones
6. Referencias bibliográficas
7. Notas bibliográficas

**1. Introducción**

El estudio económico-político del desarrollo histórico de las estructuras de la televisión mexicana permite entender cómo ésta se constituyó en una de las principales industrias culturales del país, así como evaluar su relación con el poder político y su influencia en la vida pública.

El poder mediático que ha alcanzado la televisión en nuestro país tiene sus primeros antecedentes en la historia del México posrevolucionario y en la manera como el gobierno apoyó y alentó el crecimiento de la industria de la radio y la televisión de carácter

comercial. Durante los gobiernos que prosiguieron al cardenismo, se consolidó el dominio del sector privado en los medios electrónicos. Los empresarios más poderosos de la radio que habían logrado desarrollar una significativa infraestructura y un capital importante, fueron prácticamente los mismos que participaron en la televisión. El éxito comercial alcanzado con la industria radiofónica y sus nexos con otras áreas del mercado, propició las condiciones económicas y políticas para que la televisión comercial se desarrollara a partir de 1950.

Desde entonces, con el apoyo de los gobiernos en turno, la televisión comercial fue creciendo en nuestro país, lo mismo que su poder económico. Más aún, el propio poder ejecutivo evitó la competencia y alentó su concentración. En 1955, a pesar de que el Artículo 28 de la Constitución mexicana prohibía la formación de monopolios, el entonces presidente de la nación, Adolfo Ruiz Cortines promovió y apoyó la fusión de los primeros tres canales televisivos que se habían instalado hasta entonces en nuestro país. Esta asociación dio origen a la empresa Telesistema Mexicano, la cual fue el antecedente de lo que años más tarde se constituyó en el monopolio más influyente de la comunicación en México, el consorcio Televisa, propiedad de la familia Azcárraga (Fernández & Paxman, 2000, p. 57).

Durante poco más de cuatro décadas, esta empresa fue casi la única opción de televisión para la sociedad mexicana. Para entonces ya existía Canal Once, la primera televisora cultural y educativa fundada en 1958 [1], pero cuya presencia social y cultural era muy escasa. Durante ese período también surgieron otras entidades de televisión estatal representadas por Canal 13, creado en 1972 y luego por el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), formado en 1983. Esta última institución fue el resultado de un intento del gobierno del entonces presidente Miguel de la Madrid, por reorganizar económica y

políticamente las estructuras de medios del Estado mexicano. Sin embargo, la televisión estatal no logró contrastar con el monopolio privado. Presa de intereses políticos y de presiones financieras, Imevisión no pudo constituirse en una verdadera alternativa de información o de entretenimiento, ni siquiera en lo cultural.

En 1993, el presidente Carlos Salinas de Gortari, privatizó la televisión estatal y el 18 de julio de ese año, la cadena nacional de televisión del Estado fue adquirida por el grupo Radiotelevisora del Centro encabezado por Ricardo Salinas Pliego (Ortega, 2006). Con la creación de Televisión Azteca[2] nació la segunda cadena privada de televisión, creándose así el duopolio que hasta ahora ha dominado la televisión en nuestro país, pues sólo esas dos empresas acaparan el 95% de las frecuencias de la televisión abierta.

La relación que históricamente se ha desarrollado entre el Estado mexicano y los dueños de la televisión comercial no ha dejado de ser compleja, —en ocasiones tensa y estridente, en otras discrecional y complaciente—, pero siempre ventajosa para los dueños de la televisión privada. Cuando el Estado ha intentado establecer límites al duopolio televisivo, éste ha hecho uso de su poder y capacidad de presión para atenuar, modificar o cancelar las decisiones que lo afectan. Por ello, en la actualidad, no se puede concebir el papel de la televisión mexicana sólo a partir de su función cultural y económica, es necesario también tomar en cuenta su función política para entender cómo los empresarios de esta industria han logrado imponer sus intereses económicos en la vida pública del país.

No se trata aquí de establecer aseveraciones maniqueístas entre buenos y malos, sino de señalar cuáles han sido los factores que han propiciado el desarrollo de una estructura de comunicación tan desigual como la nuestra.

## **2. Estado, medios y políticas de comunicación**

Como se ha señalado antes en este trabajo, en México han sido los intereses privados los que se han impuesto al desarrollo de la industria de la radio, la televisión y las telecomunicaciones. La radiodifusión comercial históricamente ha recibido un trato preferencial por parte de los gobiernos en turno. Mientras que, los medios que no persiguen fines de lucro, cuyos fines son la cultura, la educación y el entretenimiento de calidad han tenido que subsistir a la discriminación con la que la mayoría de las veces son tratados por el propio Estado.

Tenemos una amplia estructura de medios, tanto de radio como de televisión; Sin embargo, muchas frecuencias no es sinónimo de pluralidad y en México éstos se encuentran profundamente concentrados. Una revisión de los datos de infraestructura de estaciones publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones nos muestra que hasta noviembre de 2014, se habían otorgado 1669 frecuencias para radio incluyendo emisoras de amplitud modulada, frecuencia modulada y onda corta. De éstas, 450 eran licencias para estaciones sin fines de lucro otorgadas por el Estado para uso público y social, en éstas se encuentran las estaciones de tipo comunitario e indígena. El resto, 1219 eran licencias de carácter comercial. De las 450 radiodifusoras para uso público y social, aproximadamente el 61% estaba asignado al gobierno federal, a los gobiernos estatales [3] y municipales.

En la misma fecha, para la televisión se registraron 1063 canales, de los cuales 308 eran para uso público y social y 755 para uso comercial. De esos 308 canales, el 92.7% había sido otorgado a los gobiernos estatal, federal y municipal. Mientras que el resto de las frecuencias había sido asignado a universidades o instituciones

educativas de carácter público y a asociaciones civiles o patronatos. Cabe aclarar que este recuento contabiliza todas las frecuencias que hasta ese momento habían sido otorgadas a las instituciones mencionadas, pero no necesariamente todas ellas se encontraban en operación en dicha fecha. En el caso de las telecomunicaciones también existe una gran concentración. Hasta mediados de 2015, un sólo empresario, Carlos Slim, controlaba el 62% de la telefonía fija y el 69% de la telefonía celular a través de dos compañías, Telmex y Telcel.

El excesivo acaparamiento de las estructuras de comunicación ya sea en manos de la iniciativa privada o en instituciones gubernamentales, no ha contribuido a la democratización de la sociedad mexicana ni a la expresión de la pluralidad política, étnica, social y cultural. La desigual distribución del espectro radioeléctrico, el trato discriminatorio que el Estado ha dado a los medios que no persiguen fines de lucro y la hegemonía del modelo comercial han sido algunos de los principales problemas para el ejercicio pleno del derecho a la comunicación en nuestro país.

Durante más de treinta años el Estado mexicano se negó a reglamentar el derecho a la información y a reformar el marco jurídico de la radiodifusión a pesar de las exigencias de grupos sociales. Durante todo ese tiempo, miembros de la sociedad civil organizada, estudiosos e investigadores de la comunicación y algunos actores de la política generaron diversas propuestas para reformar el marco jurídico de los medios audiovisuales y las telecomunicaciones con las que se pretendía garantizar la pluralidad en el acceso a la radio y la televisión, condiciones para una competencia más equitativa, derechos para las audiencias, fortalecer verdaderos medios públicos y acceso universal a internet, entre otras demandas. Con cada cambio de gobierno, durante casi 37 años hubo siempre

alguna iniciativa de sectores interesados en promover, en distintos espacios sociales y políticos, la discusión sobre el tema de las reformas al marco normativo de los medios de comunicación sin que éstos encontraran alguna respuesta en firme ni del poder ejecutivo ni del legislativo. Por convencimiento o presión los poderes del Estado prefirieron atender, y en algunos casos aún lo siguen haciendo, los intereses de un sector privilegiado en la industria de la radiodifusión y las telecomunicaciones. El poder mediático históricamente se había opuesto a cualquier modificación a políticas públicas que pudieran alterar o disminuir sus privilegios e impuso sus intereses privados. Sin embargo en diciembre de 2005 la actitud de los empresarios de la televisión cambió respecto a su negativa a reformar la Ley cuando, urgidos por las repercusiones que traería a la industria la convergencia digital, los poderes mediáticos buscaron asegurar sus intereses y acrecentar su influencia en este campo, logrando que el Congreso aprobara en abril de 2006 una iniciativa de reformas a las leyes federales de radio y televisión y de telecomunicaciones que les favorecía. Esa propuesta legislativa fue elaborada en las propias oficinas de Televisa, la empresa más poderosa de la industria de la radiodifusión; por ello, a esa iniciativa se le denominó "Ley Televisa".

En junio de 2007, la Suprema Corte de Justicia invalidó los principales artículos de esa ley, gracias al proceso de inconstitucionalidad promovido por un grupo de senadores de la República que se opusieron a la llamada "Ley Televisa".

Cinco años más tarde, después de la elección presidencial de 2012 el presidente de la República Enrique Peña Nieto, junto con los tres partidos hegemónicos en el Congreso, el de Acción Nacional (PAN), el de la Revolución Democrática (PRD) y su propio partido, el Revolucionario Institucional (PRI), impulsaron reformas a la Constitución en distintos ámbitos de la vida social, económica y

política. Entre ellas, estuvo la reforma a diversos artículos de la Constitución mexicana para la radiodifusión y las telecomunicaciones que fue promulgada en junio de 2013 (Dorcé, 2014).

### **3. Nuevas reglas para medios públicos ¿viejos problemas?**

En el tema de los medios públicos, la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2013 puntualizó, en su artículo décimo transitorio, una serie de principios para el desarrollo de la radio y la televisión de carácter público. Allí se estableció que: “Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales” (Diario Oficial de la Federación, 2013).

Esa reforma permitió suponer que por fin en México se podría transitar de medios gubernamentales a medios públicos. Sin embargo esos principios no fueron bien recogidos en la ley secundaria, expedida al año siguiente a la reforma constitucional. Hoy enfrentamos una serie de dificultades para asegurar la autonomía de gestión, la independencia editorial y la participación social en las frecuencias de radio y televisión que están en manos del gobierno federal, así como de gobiernos estatales y municipales.

La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión no garantiza claramente dichos principios, los legisladores decidieron que sean las dependencias que tienen a su cargo concesiones de uso público las que definan de qué manera asegurarán esas condiciones.

Resulta paradójico que sean los gobiernos, muchos de ellos acostumbrados a lucrar políticamente con estos medios, los que

deban precisar mecanismos para garantizar la autonomía de gestión o la independencia editorial de las emisoras en su poder. Por otra parte al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que es el órgano regulador creado por la reforma constitucional mexicana, le corresponde evaluar si una dependencia cumple con los requisitos que establece la Ley. Sin embargo, el IFT no ha establecido con claridad los criterios para la certificación de estas condiciones, lo que da cabida a la discrecionalidad. Hoy se corre el riesgo de que el tránsito de medios oficiales a medios públicos sea entendido como un mero trámite burocrático y que no se garanticen los principios que la reforma constitucional estableció para el desarrollo de la radiodifusión de carácter público.

Una situación distinta es la que ofrece la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, promulgada también en julio de 2014. Frente a las inconsistencias que ya hemos señalado en el ordenamiento federal de telecomunicaciones, es importante reconocer que la creación de este nuevo sistema de radiodifusión genera posibilidades para instituir un auténtico modelo de servicio público, de carácter nacional. Es importante recordar que en nuestro país, desde la privatización de IMEVISIÓN, la única televisión de alcance nacional es la privada.

#### **4. Un sistema de medios públicos en México**

No existe un concepto único para definir qué es un medio público. La función de servicio que han desarrollado la radio y la televisión de esta índole, en distintos países del mundo, ha sido entendida y desarrollada de maneras muy diversas, de acuerdo con el espacio social y político en el que se desenvuelven estos medios y a la relación que establecen con el Estado y la sociedad.

Sin embargo, si se analizan los modelos de radiodifusión pública que se han desarrollado en países como el Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá, Estados Unidos, Chile y Colombia, por mencionar algunos ejemplos, veremos que a pesar de las diferencias que pueda haber entre ellos, existen también características que les son comunes. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- a) La universalidad del servicio, tanto por su cobertura geográfica como por su alcance social.
- b) La diversidad y calidad de los contenidos.
- c) La autonomía de gestión.
- d) La participación de la sociedad tanto en la orientación y evaluación del medio como en las decisiones de gobierno.
- e) La independencia editorial.
- f) La atención a sectores mayoritarios y minoritarios.

Desde luego nos estamos refiriendo a cualidades básicas para la evaluación del cumplimiento del servicio público de radiodifusión, pero no son las únicas que se le pueden atribuir a un medio público. En el debate internacional estas cualidades también han sido reconocidas por sectores políticos y académicos como principios esenciales de la radiodifusión de servicio público (UNESCO, 2006).

En este sentido, nos parece que el nuevo Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) puede constituirse en un verdadero modelo de comunicación pública. La Ley que rige a ese organismo establece principios y atribuciones que podrían propiciar un funcionamiento orientado por tales preceptos. Se trata de un organismo descentralizado, no sectorizado y sin fines de lucro, que según la ley debe tener "autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión" así como independencia editorial (Ley del SPR, artículo

1). Tres elementos fundamentales que dicha Ley atribuyó al Sistema Público:

1. Su estructura de gobierno. De acuerdo con los artículos 13 y 14 de esa Ley, se trata de un órgano que permite tomar decisiones de manera colegiada y en esas decisiones tienen voz y voto representantes ciudadanos. La Junta de Gobierno está integrada por representantes de tres secretarías de Estado (Gobernación, Educación Pública y Salud), tres miembros del Consejo Ciudadano y el Presidente del sistema. Las decisiones se ponen a votación y el presidente del sistema tiene voto de calidad.

2. Consejo Ciudadano. En distintos países del mundo en donde se ha desarrollado de manera exitosa el modelo público de radiodifusión, ya sea a nivel regional o nacional, se han incorporado diversas formas de participación de los ciudadanos en las tareas de evaluación, orientación y gobierno de los medios públicos. Se trata de consejos que se han distinguido por su integración plural. La participación de la sociedad en dichos consejos responde a uno de los principios fundamentales del servicio público.

La Ley del Sistema Público de Radiodifusión contempla en sus artículos 22 y 23 la constitución de un Consejo Ciudadano para garantizar la independencia del sistema y "una política editorial imparcial y objetiva...". Ese consejo está integrado por nueve representantes de la sociedad que han sido elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores.

Si bien el Consejo sólo tiene facultades de opinión, es importante subrayar que tres de sus miembros tienen voz y voto en la Junta de Gobierno. Por otro lado, resulta importante reconocer que el hecho de incluir un consejo con estas características no garantiza, por sí

mismo, la participación social ni la ciudadanización de los medios públicos. Pero si modifica la estructura unilateral con la que siempre se han gobernado estos medios en nuestro país y promueve la participación de ciudadanos en la evaluación y orientación de sus funciones.

3. Universalidad del servicio. En México no existe ningún medio de carácter público que tenga cobertura nacional. La creación del nuevo Sistema Público de Radiodifusión resarcirá esa ausencia, con lo que se estaría ampliando a todos los ciudadanos de la República el acceso a los contenidos del medio público sin ningún costo económico. Pero la universalidad también implica producción, adquisición y difusión de contenidos y la manera en que éstos atienden a mayorías y minorías sociales, políticas y étnicas. Nos referimos a una diversidad de contenidos pero también de géneros, temáticas, formatos y todo lo que contribuya a ofrecer a las audiencias distintas perspectivas de la realidad. En los principios rectores de la Ley del Sistema Público se contemplan elementos básicos para garantizar la diversidad de los contenidos y la cobertura nacional.

En septiembre de 2014, inició sus funciones esta nueva institución de radiodifusión estatal, sin embargo todavía no ha logrado desarrollar plenamente su modelo de comunicación. Diversos factores de índole cultural, político y económico han retrasado su operación y desarrollo. Por un lado, padecemos una precaria cultura sobre la radiodifusión de servicio público. En nuestro país ha sido histórica la práctica de confundir lo público con lo gubernamental y en el mejor de los casos con lo estatal. Aún cuando el nuevo Sistema Público de Radiodifusión cuenta con atributos legales que podrían sustentar mayor autonomía de gestión con respecto al gobierno en turno, garantizar su independencia editorial y ampliar y consolidar su relación con los ciudadanos todavía persisten prácticas en las se manifiesta la

influencia del poder político. Pero más aún, ha faltado audacia, voluntad política y apoyo económico para hacer de la radiodifusión de servicio público uno de los ejes del desarrollo cultural, social y político de nuestra nación y dejar atrás su apocada presencia, su precaria situación económica y su rezago tecnológico.

Por otro lado, la hegemonía de la radiodifusión comercial ha impuesto sus propios estilos de televisión y ha generado prácticas de consumo que se encuentran todavía muy arraigadas en ciertos sectores de la sociedad mexicana. La oferta de esta televisión ha privilegiado la producción y difusión de contenidos triviales, noticias escandalosas, ficción con una estructura narrativa elemental y repetitiva; así como *reality shows* que maltratan la dignidad de las personas, chantajean y exponen un rostro deformado de la moral, la pobreza y la beneficencia social.

Frente a este panorama la televisión pública ha tenido una presencia social disminuida, de poca influencia cultural y con una oferta de contenidos la mayoría de las veces desigual en cuanto a su calidad social y estética.

En este sentido, son reveladores los datos que arroja el documento titulado *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* que difundió el Instituto Federal de Telecomunicaciones en su sitio web [4]. Dicha información muestra que en la televisión abierta la producción nacional de contenidos para niños es realmente muy baja. En la televisión privada, 9 de cada 10 programas son extranjeros y en la televisión pública la proporción es 7 de cada 10. Este estudio también revela que en la población infantil, considerada entre los 4 y 12 años de edad, hay una gran preferencia por el consumo de telenovelas, género que ocupa el primer lugar de *rating* en ese rango

de edad, es decir, 2.96 puntos de audiencia; en segundo lugar están los *reality shows* con 2.10 puntos de rating. Ambos géneros engloban programas cuyos contenidos no están concebidos propiamente para la población infantil. Los mismos datos muestran que géneros como las caricaturas y otros contenidos considerados de manera genérica bajo el rubro de infantiles, ocupan el cuarto (1.54) y el onceavo lugar (0.39) respectivamente.

Por su parte, algunas televisoras de carácter público, como es el caso de Canal Once, han hecho esfuerzos significativos para atender a la población infantil con producciones propias y originales y mediante la adquisición de programación extranjera creativa y de calidad. Esta televisora ha logrado así una oferta interesante para este sector, sin embargo muchos de estos esfuerzos se han visto interrumpidos por la falta de recursos económicos o por los cambios en la dirección de la televisora lo que ha hecho que se modifiquen las prioridades de la programación, descuidando áreas fundamentales de programación dirigidas a sectores vulnerables como es el caso de la niñez.

El hecho de que se haya llevado a cabo una reforma constitucional y la promulgación de la nueva Ley Federal en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, no es suficiente para tener verdaderos sistemas de radiodifusión pública, es necesario también promover una cultura que revalorice lo público y que acerque a los ciudadanos a este modelo de comunicación. El nuevo Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano vive momentos de definición y tiene por delante una serie de retos para deshacerse de los lastres del oficialismo que por tantos años ha permeado la operación de los medios no comerciales y construir su propia identidad como medio de servicio público. Sobre todo, deberá constituirse en un verdadero contrapeso a la radiodifusión comercial a nivel nacional.

## 5. Conclusiones

En el nuevo contexto mediático y tecnológico, las formas de consumo audiovisual se han estado modificando significativamente en los últimos años; estos cambios han incidido en la afluencia de audiencia que solían tener los consorcios privados de la televisión mexicana y sus índices de audiencia han ido disminuyendo; sin embargo, todavía la televisión abierta tiene una importante presencia sobre todo en las actividades de información y entretenimiento. En 2011, tan sólo los canales de Televisa contaban con el 70% de las audiencias, a nivel nacional, en un horario de las 6 de la mañana a las 12 de la noche (Televisa, 1999-2012). Aunque cada vez más hogares cuentan con alguna opción de televisión restringida, casi la mitad de los mexicanos sólo tienen acceso a la televisión abierta. Por otra parte, las diversas opciones de consumo mediático que se están generando con la digitalización e internet, todavía no están al alcance de la mayoría de los ciudadanos. En 2013 el 43% de la población tenía acceso a internet (IFT, 2014).

El cambio digital presenta nuevas cualidades que pueden contribuir a ampliar y diversificar la participación de la sociedad en los asuntos de la vida pública. La digitalización no sólo multiplica la oferta de canales y plataformas tecnológicas para la transmisión de una gran variedad de contenidos y servicios, también genera nuevas opciones de acceso e interacción entre sociedad y medios. Sin embargo, estas acciones se ven afectadas por la voracidad de fuertes intereses económicos que no sólo acaparan el mercado de las telecomunicaciones y la radiodifusión sino que también han penetrado importantes estructuras de la política mexicana. Por ello, además de la elaboración de políticas públicas que sostengan una distribución más equitativa del espectro radioeléctrico y que promuevan equidad en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, se

requiere de una mayor participación de la sociedad en la demanda de mejores medios y el desarrollo de una vigorizante cultura de lo público.

Es importante subrayar que para nuestro país, fortalecer y consolidar sistemas de medios públicos es un asunto de equidad y de justicia social. El derecho a la comunicación y la información es una de las principales reivindicaciones de las democracias modernas. Una estructura plural que reconozca las propuestas de medios como los comunitarios, los indígenas, los públicos e incluso los oficiales y comerciales constituirá un importante sostén para el ejercicio de esos derechos.

## **6. Referencias bibliográficas**

Diario Oficial de la Federación (2013). *Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*. Secretaría de Gobernación, México, junio 11.

Dorcé, A., Vega, A., Trejo, R., Ortega, P. (2014). Telecommunications and Broadcasting Reform in Mexico in 2013: Key Elements of the Process. *Critical Studies in Media Communications, Routledge, Vol. 31, No. 5, December 2014, pp. 356 – 364*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2014.979846>.

Fernández, C. & Paxman, A. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo.

Grupo Televisa (1999-2012). *Reportes anuales*. Disponible en: <http://www.televisair.com/es/reportes-anuales/>.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2014). *Usuarios de Internet por cada 100 habitantes*. Disponible en: <http://siemt.ift.org.mx/#!prettyPhoto/73/>.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Disponible en: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/e\\_studiosninosfinalacc.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/e_studiosninosfinalacc.pdf).

Ortega, P. (2006). *La otra Televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, México, Editorial "e" y Universidad Autónoma Metropolitana.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo97329.doc>

Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (2014). Disponible en: [www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo97328.doc](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo97328.doc)

UNESCO (2006). *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*. San José Costa Rica. Disponible en: [www.unesdoc.unesco.org/images/001415/141584s.pdf](http://www.unesdoc.unesco.org/images/001415/141584s.pdf).

## **7. Notas bibliográficas**

[1] XHIPN, Canal Once fue el primer canal dedicado a la educación y a la difusión de la cultura, otorgado al Instituto Politécnico Nacional (IPN) en 1958 y que inició sus transmisiones en marzo de 1959.

[2] Con la privatización la empresa estatal cambió de nombre.

[3] Se refiere a gobiernos regionales.

[4] [www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx), consultado en mayo 2015.