

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación

The role of the State in the Mexican Media

System. Starting point for a research agenda

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>

RODRIGO GÓMEZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-9888-2993>

Este artículo plantea pensar el sistema de medios en México (SMM) a partir del contexto político de la alternancia democrática, la convergencia tecnológica y el marco regulatorio que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014. La investigación hace foco en la dimensión que observa el rol del Estado y, en particular, analiza las políticas públicas de comunicación más importantes de 2013 a 2018. El artículo concluye, por un lado, que el nuevo marco normativo refleja rupturas significativas de la añeja y perversa relación de mutuo beneficio entre el sistema político y el sistema de medios. Pero, por el otro lado, sigue advirtiendo la centralidad de las prácticas clientelares del SMM.

PALABRAS CLAVE: Sistema de medios, clientelismo político, políticas públicas de comunicación.

This article argues for an examination of the Mexican Media System (MMS) in the political context of democratic alternation, convergence and the regulatory framework established by the 2014 Telecommunication and Broadcasting Act. Specifically, this research focuses on the degree and nature of state intervention in the media system by analyzing the most important public communication policies from 2013 to 2018. The article concludes, that this new normative framework and its application disrupted some of old and novel forms of collusion between the political and the media systems. However, the article provides evidence to suggest that the central characteristics of the MMS is the maintenance of political clientelism.

KEYWORDS: *Media system, political clientelism, media policy.*

Cómo citar este artículo:

Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018.

Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, e7565.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>

¹ Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México.
rgomez@correo.cua.uam.mx

Fecha de recepción: 27/07/19. Aceptación: 26/11/19. Publicado: 19/02/20.

Quiero agradecer a los dos revisores sus atinados comentarios, así como las sugerencias de Grisel Salazar, Adriana Labardini, Julio Juárez y Jaqueline Peschard que sin duda enriquecieron este artículo.

ANTECEDENTES

Los sistemas de medios (Hallin & Mancini, 2004) en el mundo están mutando de forma significativa a partir de la digitalización y la convergencia tecnológica –por ejemplo, el arribo de los medios sociales, las plataformas digitales, la comunicación móvil y los consumos multi-pantalla. Esto genera mutaciones en tránsito a sistemas comunicativos, por las posibilidades de interacción y la retroalimentación que permiten los medios sociales entre la sociedad civil –audiencias, usuarios–, los medios y el sistema político, lo cual está impactando de distintas formas en las dinámicas de los sistemas de medios. Por tal motivo, se necesitan investigaciones que den cuenta de las continuidades y cambios que están experimentando dichos sistemas.

En particular, el sistema de medios mexicano, además de los cambios generales a nivel global, tiene dos aspectos fundamentales a considerar: un nuevo marco normativo en materia de radiodifusión y telecomunicaciones –desde 2014– que traza nuevas reglas de modificación y administración de ese sistema, y un sistema político que busca consolidar su democracia después de 18 años de alternancia.

Además, debemos sumar a la ecuación el contexto social de violencia, situación que afecta de forma significativa el quehacer periodístico y el ejercicio de la libertad de expresión. Ante esta situación global, nacional y local, pensamos que es de suma importancia definir dichas continuidades y cambios a partir de repensar el sistema de medios en México.

Existen algunas investigaciones acerca del sistema de medios en México que nos presentan de forma general su estructura y funcionamiento (Hallin, 2000; Sánchez Ruiz, 2005). Incluso podríamos decir que a nivel nacional tenemos un panorama más o menos claro sobre el paisaje del sistema de medios, tanto para la prensa y la radio, como para la televisión abierta y de paga (Gómez, Sosa, Tellez & Bravo, 2011; Márquez & Larrosa, 2019). Es decir, sabemos qué grupos de comunicación son los principales actores, cómo se reparten los mercados, las audiencias y los suscriptores, las ganancias que generan, el grado de concentración en sus mercados (Huerta-Wong & Gómez, 2013), sus políticas de programación, el tipo de contenidos y géneros que priorizan (Franco, Gómez & Orozco, 2018), así como las relaciones históricas

que han ido tejiendo con la clase política mexicana tanto los empresarios de vieja guardia como los de nuevo cuño (Adler, 2004; Trejo Delarbre, 2004).

De hecho, el sistema de medios mexicano ha sido caracterizado en la órbita de los modelos de medios político-clientelar (Hallin & Pa-
pathanassopoulos, 2002) y de pluralismo limitado (Segura & Waisbord,
2016), con aspiraciones liberales (Gómez, 2016) y como uno de los
sistemas más concentrados en el mundo (Noam, 2016).

Por otro lado, situamos el caso mexicano en el contexto latinoame-
ricano donde se observan nítidamente desde finales de los años noventa
hasta 2016, dos tendencias para entender las reformas de medios (Be-
cerra, 2015; Gómez, 2013).

Por un lado, gobiernos alineados al libre mercado: Colombia, Chi-
le, México y Perú; por el otro, los países de la llamada “Ola Rosa” o
progresistas: Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela
(Artz, 2017; Badillo, Mastrini & Marenghi, 2015). Esto generó intere-
santes debates e interacciones en la región para enriquecer las propues-
tas de reformas en toda América Latina (Unesco, 2019). Recordemos
que a partir de 2016 han ocurrido distintos cambios de gobierno en la
región, donde el bloque de la “Ola rosa” perdió fuerza y algunos de esos
países están implementando contrarreformas, por ejemplo, Argentina,
Brasil y Ecuador.

En el caso mexicano, tenemos que subrayar a diferencia del resto
de los países latinoamericanos, que la proximidad con Estados Unidos
es fundamental para entender su reforma de medios en el contexto de
la integración norteamericana a través del libre comercio (NAFTA y el
T-MEC²) que presiona al sistema político mexicano a alinearse a la lógi-
ca del libre mercado y los principios de la democracia liberal (Gómez,
2016).

Otro aspecto que se debe señalar es el rol significativo que han juga-
do organismos internacionales como la Relatoría Especial para la Liber-

² Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá. Dicho tratado es la ac-
tualización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN
o NAFTA por sus siglas en inglés). La nueva versión del tratado se firmó en
enero de 2020.

tad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos de Naciones Unidas, las cuales han aportado informes y recomendaciones en materia de libertad de expresión, reserva del espectro radioeléctrico, medios públicos, diversidad y concentración. Además, en ese mismo sentido, pero haciendo énfasis en recomendaciones sobre competencia económica, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) jugó un papel importante para la reforma mexicana (OCDE, 2017). En paralelo, las organizaciones civiles nacionales, regionales y globales han sido actores fundamentales en estos debates (Unesco, 2019).

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Esta investigación reconoce la necesidad de analizar las relaciones sociales de poder que se suscitan en las distintas tensiones e interacciones que moldean los sistemas de medios. Por lo tanto, principalmente busca entender el balance entre el poder público y el capital corporativo desde un abordaje normativo (McQuail, 1998).

En otras palabras, ¿qué tipo de relaciones sociales de poder se están estructurando en el sector de las comunicaciones (Mosco, 2009) en México a partir de su nueva legislación en materia de radiodifusión y telecomunicaciones en el contexto digital y de alternancia democrática? Este artículo da cuenta de las continuidades y los cambios que está experimentando el sistema de medios mexicano a través de una de las dimensiones de estudio –el rol del Estado– propuestas por Hallin y Mancini (2004), ya que no es posible abarcárlas todas por razones de espacio; no obstante, nos concentraremos en el análisis de las políticas públicas de medios.³

³ En este sentido definimos a las políticas públicas de medios o comunicación como al cuerpo de programas, iniciativas, acciones, financiamiento, acuerdos, reglamentos y leyes que delimitan, configuran e impulsan los sistemas de medios desde el poder público (McQuail, 1998).

El trabajo de Hallin y Mancini sobre el estudio comparado de los sistemas de medios y su propuesta de observación contempla cuatro dimensiones: a) mercado de medios; b) rol del Estado; c) paralelismo político; y d) profesionalización periodística (2004, p. 21). Este trabajo sentó las bases para el desarrollo de un debate sobre la aplicabilidad de su propuesta más allá del Norte Global (Brüggemann, Engesser, Büchel & Humprecht, 2014; Chakravarthy & Roy, 2013; Hallin & Mancini, 2011, 2016; Voltmer, 2013). Destacamos y coincidimos con la discusión de Chakravarthy y Roy (2013) cuando plantean que hay que establecer, de forma amplia, las diferencias regionales nacionales al interior de los sistemas tanto de medios como políticos. Es decir, los países del Sur Global tienen grandes brechas de desigualdad económica, infraestructura mediática y de cultura política entre sus distintas regiones y localidades, por lo cual la fotografía que plantean Hallin y Mancini a través de sus dimensiones de observación en los países del Norte Global, puede ser más homogénea y con una mayor validez de generalización, mientras que en el caso del Sur Global la desigualdad dificulta la generalización y puede originar algunos equívocos o sesgos.

En un estudio previo, Hallin y Papathanassopoulos (2002) establecieron algunas características comunes entre los sistemas de medios Latinoamericanos y de Europa del sur, entre ellas: los bajos niveles de circulación de periódicos, la tradición del periodismo de opinión, la instrumentalización de los medios privados por parte de los partidos a través de alianzas políticas, la politización de la radiodifusión pública y su regulación, así como un desarrollo limitado de la profesionalización periodística.⁴

Además de coincidir con dichos resultados en lo general para el caso mexicano, agregamos que son un reflejo de una transición tardía a

⁴ Debemos señalar que existe investigación empírica que da cuenta de un avance significativo en la profesionalización del periodismo en México (Márquez & Hughes, 2017). También hay que anotar que existe un trabajo empírico comparado sobre el comportamiento de la prensa local en los 32 estados del país, sobre la dimensión del paralelismo político desarrollado por Salazar (2018), investigación que va en la línea de la propuesta aquí planteada.

la democracia y una cultura política arraigada en prácticas clientelares. Para los autores, el clientelismo político es la característica central que define a estos sistemas de medios.⁵

Por otra parte, Márquez y Guerrero (2014) propusieron la tipología del “modelo liberal capturado” para explicar los sistemas de medios latinoamericanos, incluso en aquellos países que han aplicado políticas progresistas en la región. Los autores destacan dos características comunes: el poco impacto de los procesos de democratización sobre la estructura de propiedad, y los vínculos entre medios tradicionales y élites como factor explicativo de la consolidación de grandes corporaciones mediáticas. En ese mismo sentido, pero argumentando otra caracterización, Segura y Waisbord (2016) plantean, a partir de otra investigación comparada, que los sistemas de medios latinoamericanos se particularizan por ser de pluralismo limitado, provocado por una exagerada presencia de intereses privados sin suficientes contrapesos públicos y sociales, así como problemas de gobernabilidad de sus Estados y por inconsistencias en el mercado de medios.

Desde la perspectiva de este artículo, creemos que existen más evidencias para seguir pensando el clientelismo como la característica central de los sistemas de medios latinoamericanos. Además, las políticas públicas de comunicación son las que moldean esos sistemas a partir de las tensiones y resistencias entre el poder público, el capital privado y la sociedad civil, mismas que se ven reflejadas, de una u otra manera, en su implementación en los distintos contextos de avance democrático.

En el caso de México, a partir del discurso y diseño institucional de las últimas tres administraciones en el contexto de la alternancia electoral (2000-2018), advertimos una aspiración e identificación con el modelo liberal en el aspecto económico.

Finalmente, en coincidencia con Chadwick (2017), y como telón de fondo conceptual, entendemos que las interacciones entre el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos –modelo de comuni-

⁵ Entienden por clientelismo la forma particular y asimétrica de organización, mediante la cual el acceso a los recursos sociales es controlado y entregado por los agentes de poder, a cambio de la deferencia y diversas formas de apoyo (Hallin & Papathanassopoulos, 2002).

cación política mediatizada (Mazzoleni, 2010)– están cambiando de forma significativa; los sistemas de medios se encuentran en un escenario en flujo, donde se observan roles y prácticas integradas entre los viejos y nuevos medios en la vida política y cultural. Por lo tanto, nos dice Chadwick (2017), los sistemas de medios se encuentran en una transición caótica inducida por la incursión de los medios digitales. El autor conceptualiza esta situación como un *sistema de medios híbrido* (pp. 285-290). Para efectos de esta investigación, dicha caracterización nos ayuda a pensar los sistemas de medios en mutación y flujo entre nuevas y viejas prácticas, así como incorporar el rol que está jugando la convergencia como variable que redefine los sistemas de medios en estrecha relación con las políticas públicas de comunicación.

SISTEMA DE MEDIOS Y SISTEMA POLÍTICO EN MÉXICO

Antes de entrar de lleno con las características y dinámicas generales del sistema de medios en México, es importante describir brevemente su sistema político y algunas de las particularidades de su cultura política.

México es un república representativa, federal y laica, de corte presidencialista. Desde el año 2000 ha experimentado una alternancia en el poder de tres fuerzas políticas. Si bien las 32 entidades federativas son libres y soberanas, en la práctica sigue existiendo una relación inercial centralista con la federación, producto de una democracia autoritaria y por la dependencia financiera de los estados con la federación (Meyer, 2013). Podemos decir que la dependencia financiera sigue siendo una de las asignaturas pendientes o rezago del sistema político mexicano y de su consolidación democrática. En ese sentido, debemos apuntar que el Estado mexicano recauda solo 17.2 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB), muy por debajo de otros países de la región como Argentina (31%) y Brasil (32%) (OCDE, 2018).

Otro de los problemas y amenazas que aquejan la democracia mexicana es la corrupción. México, según el índice de Transparencia Internacional, se encuentra dentro de las naciones consideradas con un alto grado de corrupción. Incluso el informe 2018 plantea que ha fallado significativamente en el combate a la corrupción, bajando seis puntos

desde 2012 y colocándose en el número 138 de 180 países, a la par de Rusia y Guinea con 28 puntos. Dicho informe hace énfasis en México, en donde derechos políticos básicos como los de la libertad de expresión y libertad de prensa han disminuido considerablemente (Transparency International, 2019).

Otra particularidad que distingue al sistema político mexicano es su clientelismo político (Auyero, 2001; Hilgers, 2012), mismo que ha ido evolucionando a través del tiempo y es practicado, en menor o mayor medida, por todas las fuerzas políticas y sus gobiernos (Combes, 2011; Schedler, 2004).

En paralelo a estas especificidades, también se puede afirmar que durante el periodo de la alternancia se han construido contrapesos importantes al Poder Ejecutivo y se han creado órganos autónomos que equilibran el poder del Estado, por lo que la gobernabilidad democrática, con todo y sus problemas, ha generado instituciones, mecanismos y contrapesos que le dan certidumbre (Woldenberg, 2015).

DINÁMICAS GENERALES DEL SISTEMA DE MEDIOS EN MÉXICO

El sistema de medios mexicano lo entendemos como una interacción dinámica dentro de las órbitas del modelo político-clientelar (Hallin & Papathanassopoulos, 2002) y de pluralismo limitado (Segura & Weisbord, 2016) con aspiraciones liberales, situado en una estructura altamente concentrada y centralista (Gómez, 2018), en un contexto de violencia en contra del periodismo (Del Palacio, 2015; González & Reyna, 2019) y de la sociedad en su conjunto (Artículo 19, 2019).

Sin embargo, dicho sistema está experimentando cambios significativos, tanto por la promulgación e implementación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, como por la irrupción de los medios digitales.

Un aspecto que debemos recordar sobre la relación entre el sistema político mexicano y su sistema de medios, es que hasta el año 2000 funcionó un pacto no escrito entre los concesionarios de la radio y la televisión y las distintas administraciones priistas, donde los primeros no criticaban al Presidente y otras instituciones como el Ejército o la Iglesia, y los segundos promovían y protegían los negocios de los pri-

meros. Fue así como se moldeó una estructura concentrada, centralista y domesticada de la radiodifusión en México durante la hegemonía del partido único (Hallin, 2000; Sánchez Ruiz, 2005; Sinclair, 1999; Sosa Plata, 2011).

Con la llegada de la alternancia y los gobiernos de centroderecha de Vicente Fox y Felipe Calderón (Partido de Acción Nacional, –2001-2012–), dicho pacto se rompió del todo;⁶ no obstante, se mantuvieron algunas inercias y prácticas. Por su parte, los dueños de los medios de comunicación iniciaron otras formas de negociación y de presión al poder político de manera multilateral con los distintos partidos políticos. En ese contexto, los dueños de las dos grandes televisoras (Televisa y TV Azteca) colocaron diputados y senadores a través de los distintos partidos políticos para defender y cabildear en el Poder Legislativo sus intereses de forma organizada. A dicho grupo de legisladores se le llamó la “telebancada” (Gómez, Sosa, Téllez & Bravo, 2011) y controlaron las comisiones de radio y televisión de forma clara hasta 2018. Incluso, en 2006, consiguieron enmiendas a la Ley de 1960, en donde se favorecieron los intereses de ambas televisoras, a tal grado que se bautizó a dicha iniciativa como la “Ley Televisa”.

Es importante señalar que todos los partidos políticos en la Cámara de Diputados votaron a favor de dicha reforma. Este evento ilustró las continuidades, inercias, tensiones y nuevas formas de negociación entre los dueños de los medios y el sistema político mexicano en el contexto de la joven alternancia mexicana, lo que dio pie a pensar los medios como poderes fácticos que inciden de distintas formas en el sistema político (Sánchez Ruiz, 2007).

Aunado a esta situación específica del sistema de medios mexicano, es importante hacer dos apuntes contextuales específicos. Por un lado, que en el periodo del estudio (2013-2018) regresó a gobernar a nivel

⁶ Es importante señalar que durante las administraciones priistas de Carlos Salinas de Gortari y, principalmente, de Ernesto Zedillo ya se habían dado trazas de un giro o rompimiento de ese pacto. Es decir, ese cambio no se dio de forma mágica con los gobiernos de Acción Nacional, ya que distintos medios de comunicación habían experimentado una libertad de prensa palpable desde las administraciones priistas (Trejo Delarbre, 2004).

federal el otrora partido hegemónico –Partido Revolucionario Institucional (PRI)– bajo la administración de Enrique Peña Nieto, el cual, al mismo tiempo que impulsó reformas estructurales importantes con el Pacto por México (Barrientos & Añorve, 2014), reinstaló o generó una regresión en materia de prácticas corruptas (Transparency International, 2019), así como distintas formas de censura a la prensa y control de la información (Artículo 19, 2019). Por el otro, la escalada de violencia en el país se incrementó y rompió récords a niveles de violencia armada, como consecuencia del combate contra el narcotráfico y la lucha entre carteles. Esto causó que México se convirtiera en el país más peligroso para ejercer el periodismo en América Latina después de Irak (Artículo 19, 2019). Dicha situación se vio reflejada en la calificación de Freedom House; durante el periodo de 2012 a 2018, año con año, la calificación ha sido: No libre o Parcialmente libre, llegando a su máximo negativo en 2018 con 63 puntos de 100 (Freedom House, 2019). Esto claramente frena y erosiona la democracia en México. Sin embargo, hay que señalar que, al mismo tiempo, el periodismo de investigación ha puesto al descubierto importantes historias de corrupción durante el periodo estudiado (Márquez & Larrosa, 2019).

EL ROL DEL ESTADO: POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN 2013-2018

En este apartado entramos de lleno con el análisis de la dimensión del rol del Estado en relación con el sistema de medios, haciendo énfasis en las políticas públicas de comunicación que afectan dicho sistema. Por razones de espacio, se analizan las más significativas en relación con la radiodifusión.

Debemos aclarar que a partir de la Ley de 2014, la aplicación de las políticas públicas relacionadas con la comunicación en México son implementadas desde dos instancias: el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), entidad autónoma que regula y configura el sistema de medios en función de los mandatos de ley, y el gobierno federal, que incide en dicho sistema a través de otro tipo de políticas públicas de inclusión digital.

En el periodo de nuestra investigación destacamos: a) la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; b) el programa de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT); c) los gastos de publicidad oficial; d) el financiamiento a los medios públicos; y e) la Ley General de Comunicación Social.

Es importante reparar que todas ellas son políticas de distinta naturaleza; dos son leyes, otras dos son políticas que se negocian año con año, y la otra es una acción coyuntural que obedeció al dividendo digital. No obstante, pese a la falta de homogeneidad, nos ayudan a pensar la relación del sistema político con el sistema de medios a partir de distintas formas de interacción política, lo cual permite establecer de forma diversificada y, a la vez particular, la dimensión del rol del Estado en el sistema de medios en México.

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN

En este apartado se identifican las principales reformas que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 para entender las modificaciones del sistema de medios en México.

Es importante señalar que, en menor o mayor medida, la ley recogió exigencias históricas de los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil que han pugnado por la democratización de los medios de comunicación en México. Además, afirmamos que dicha ley es la política pública de medios más importante en México desde 1960 por sus alcances para reorganizar su sistema de medios.

La Ley de 2014, que reemplazó la de 1960 en radiodifusión y la de 1995 en telecomunicaciones, fue producto de un acuerdo político llamado Pacto por México, a raíz de una elección presidencial muy competida, signado por las entonces tres fuerzas políticas más importantes del país y el nuevo gobierno entrante. El pacto incluyó una reforma constitucional en 2013, que planteó una hoja de ruta vinculante para legislar la ley secundaria. Dicha reforma constitucional decretó, entre otras cosas, el reconocimiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos de interés general, además de la creación de un nuevo órgano regulador autónomo con autoridad en materia de competencia económica (Dorcé, Vega, Trejo & Ortega, 2015).

Con la reforma constitucional se estableció que el nuevo regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, tenía que licitar concesiones para dos nuevas cadenas de televisión abierta (Dorcé, et al. 2015). Esto refrendó el cambio en las reglas del juego, ya que hasta entonces no se había realizado ninguna licitación pública para el otorgamiento de una nueva concesión de televisión, pues hasta esa fecha habían sido asignaciones directas.

La Ley de 2014 no estuvo exenta de críticas y debates (Trejo Delarbre, 2014); sin embargo, destacamos los siguientes aspectos de dicho marco normativo, haciendo énfasis en la radiodifusión: 1) establece como principal objetivo condiciones de competencia efectiva. Este aspecto es fundamental, ya que según estudios comparados a nivel mundial, México estaba en el quinto lugar de los países con mayor concentración en radiodifusión y telecomunicaciones (Noam, 2016, p. 694); 2) la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones como entidad autónoma con autoridad en materia de competencia económica que, entre otras atribuciones, es la responsable de otorgar, restringir o derogar concesiones; 3) las concesiones (licencias) son únicas para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión; 4) las estaciones de radio tendrán derecho a destinar a la publicidad hasta 40 por ciento de su tiempo total de transmisión (24 minutos por hora), mientras que los canales de televisión podrán destinar hasta 18 por ciento (11 minutos por hora); 5) se incorporan medidas de *must carry* y *must offer* para la televisión de paga; 6) se incorpora la figura de concesiones de uso social. El tercer sector tiene la posibilidad de acceder a licencias de radiodifusión y telecomunicaciones. Sin embargo, se les reserva solamente el equivalente a 10 por ciento del espectro; 7) se crea un nuevo organismo federal, llamado Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), con el propósito de difundir “información imparcial, objetiva, oportuna y veraz”, así como dar espacios a la producción independiente y la pluralidad de ideas; 8) se incluyen apartados específicos sobre los derechos de las audiencias y de los usuarios, así como el establecimiento de la figura de la defensoría de las audiencias; 9) se abre la inversión extranjera directa al 100 por ciento en las telecomunicaciones y en 49 por ciento para la radiodifusión –con cláusula de reciprocidad–; 10) culminación

de la transición a la Televisión Digital Terrestre el 31 de diciembre de 2015, con el principal propósito de reorganizar y hacer más eficiente el espectro radioeléctrico –dividendo digital–.

EL IFT, LA RADIODIFUSIÓN Y LA PREPONDERANCIA

Un aspecto que debe ser explicado con mayor detalle es la incorporación de las figuras de preponderancia y poder sustancial del mercado, ya que el órgano regulador puede determinar la existencia de agentes económicos preponderantes o con poder sustancial de mercado en los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones, teniendo las atribuciones de imponer las medidas asimétricas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. En ese sentido, una de las críticas a esta disposición es que debió declararse la preponderancia por servicios (telefonía fija y móvil, Internet, televisión de paga, televisión abierta, etcétera) y no por sector (Trejo Delarbre, 2014).

Ahora bien, se entiende por agente económico preponderante a aquel que concentra, de manera directa o indirecta, una participación nacional mayor a 50 por ciento en los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Este porcentaje se mide principalmente por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, tráfico en redes o por la capacidad utilizada de las redes.

Bajo estas directrices, en marzo de 2014, el IFT declaró a América Móvil y a Televisa como agentes económicos preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, respectivamente; en el caso del primero, al poseer 68.9 por ciento de participación en líneas de telefonía móvil, 82 por ciento de banda ancha móvil, 72 por ciento de telefonía fija y 71.5 por ciento de banda ancha fija; para el caso del segundo, al concentrar 67 por ciento de participación de la audiencia y disponer 54 por ciento de los MHz/Pob atribuidos al total de los concesionarios de televisión radiodifundida del país (Trejo, 9 de julio de 2014).

Ante estas resoluciones, el IFT impuso medidas de regulación asimétrica a ambos grupos. No obstante, varios analistas han señalado que aunque se les impusieron a las dos empresas varias obligaciones, se reguló estrictamente al agente preponderante en telecomunicaciones, pero tibiamente al agente preponderante en radiodifusión (Trejo Delar-

bre, 2014). En ese sentido, se señaló que Televisa tenía que ser considerado como agente con poder sustancial de mercado en el servicio de televisión de paga, al concentrar a finales de 2014 el 64 por ciento de los abonados; sin embargo, el pleno del IFT, en una decisión polémica dividida, decidió no considerarlo con poder sustancial de mercado.

Lo que debemos resaltar sobre estas decisiones y atribuciones del IFT es que finalmente se han comenzado a poner límites a los agentes dominantes de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México, demostrando cierta autonomía y ejecutando acciones concretas que buscan el beneficio de la competencia y la libre concurrencia.

Por otro lado, el IFT ha iniciado una amplia agenda regulatoria que le manda la ley secundaria. A continuación, solamente repararemos brevemente en las acciones más importantes relacionadas con la radiodifusión y la modelación del sistema de medios.

El regulador llevó a cabo una de las políticas públicas que afectó de manera sustantiva el sistema de medios en México al licitar dos cadenas de Televisión Digital Terrestre. Fue un hecho histórico, porque por primera vez se otorgó una licencia comercial de televisión por medio de una licitación pública en 2015 –la otra licencia quedó desierta al incumplir con el pago de la contraprestación el otro grupo ganador–. La concesión otorgada la ganó Grupo Imagen Multimedios, perteneciente al Grupo Ángeles (GEA), al ofrecer 1 808 millones de pesos –alrededor de 90 millones de dólares–. Dicha cadena comenzó operaciones en octubre de 2016 y rompió con 23 años del duopolio televisivo a nivel nacional de Televisa y TV Azteca (Gómez, 2015). Además, el IFT licitó y asignó, entre 2015 y 2018, nuevas frecuencias para Televisión Digital Terrestre; 32 licencias comerciales de ámbito regional, 29 licencias públicas estatales y ocho licencias de tipo social locales (IFT, 2019).

Durante ese mismo periodo, el órgano regulador licitó y asignó 141 nuevas licencias de radio comercial (114 en FM y 27 en AM), 35 licencias públicas (28 en FM y 7 en AM), seis a pueblos originarios (todas en FM), 54 comunitarias (53 en FM y una en AM) y 98 licencias de uso social (96 en FM y 2 en AM) (IFT, 2019).

En esa misma línea, el IFT encabezó el proceso de refrendo de las concesiones de Televisa, TV Azteca y Multimedios por 20 años –hasta 2041–, de acuerdo al mandato de la legislación –artículo 114 de la

ley–. Lo interesante de esta polémica resolución fue que por primera vez se tasó una contraprestación por los refrendos y se evaluaron requisitos electorales, fiscales, técnicos, programáticos, legales y económicos. Los montos de la contraprestación fueron los siguientes: Televisa, 5 666 millones de pesos –alrededor de 290 millones de dólares– ; TV Azteca, 3 880 millones de pesos –alrededor de 200 millones de dólares– y Multimedios, 207 millones de pesos –alrededor de 11 millones de dólares– (*Sin Embargo*, 2018).

Como hemos señalado, a partir de 2016 inició una nueva etapa en el mercado de la televisión abierta en México, ya que la incorporación de una tercera cadena nacional impactó positivamente en los índices de concentración del mercado de la televisión abierta (ver Tabla 1). Asimismo, la incursión de nuevas señales de TDT regionales comerciales pueden abonar al pluralismo y diversidad de contenidos. No obstante, el nivel de Televisa como agente económico preponderante se ha mantenido, y solo ha bajado en cuatro años alrededor de cinco puntos porcentuales en la acumulación de audiencia al concentrar 62 por ciento de la cuota de pantalla de las audiencias de televisión abierta en 2018.

TABLA 1
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN HERFINDAHL-HIRSCHMAN
(HHI) A PARTIR DE LA CUOTA DE PANTALLA DEL MERCADO DE LA
TELEVISIÓN ABIERTA EN MÉXICO EN AÑOS SELECCIONADOS

Mercado de la Televisión Abierta	1995	2000	2005	2010	2013	2018
IHH	8 334	5 682	5 612	5 472	5 452	4 729

Fuente: Elaboración propia con datos de Huerta-Wong y Gómez (2013) e IFT (2019).

Un aspecto que hay que resaltar sobre las tres televisoras nacionales es que todas operan una cadena de televisión especializada en noticias. Por ejemplo, Televisa tiene el canal 4 orientado a ese formato y se llama Foro TV; la emisora TV Azteca, a través del canal 40 tiene ADN40 e Imagen TV utiliza parte de sus 6 MHz de espectro para emitir vía múltiplex su canal de noticias denominado Excélsior TV. Esta es-

trategia pone de manifiesto la importancia que le dan estas compañías a los canales de noticias por su rentabilidad política y económica. En virtud de ello, podemos subrayar que para las empresas televisivas los noticiarios, ya sea en sus cadenas insignia o en sus canales de nicho, son vistos de forma estratégica, en clave de presión política a los distintos gobiernos y sus partidos políticos, así como una fuente de ingresos económicos.⁷

En términos generales se puede afirmar que el IFT está reconfigurando y regulando el sistema de medios mexicano de forma positiva, al asignar nuevas frecuencias de radio y televisión a los tres sectores de la comunicación en México. Empero estos pasos positivos, la supremacía del agente comercial y su lógica mercantil siguen siendo dominantes. Además, se tendrá que hacer un análisis más fino por estado y por región para advertir la reconfiguración de los 32 subsistemas de medios, con el objetivo de repensar el sistema de medios nacional y poder evaluar de forma diferenciada, con mayores elementos, las acciones relacionadas con la incorporación de los tres sectores de la comunicación, la concentración, la profesionalización periodística, así como la pluralidad y diversidad.

PROGRAMA DE TRANSICIÓN A LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

Para ilustrar la forma de implementación de algunas de las políticas y acciones planteadas por la nueva ley de 2014, se encuentra la meta del apagón analógico de la televisión abierta a finales de 2015. Para conseguir este objetivo, las cadenas de televisión privadas y públicas renovaron su parque tecnológico a fin de producir y emitir en digital, mientras que el gobierno federal, a través de la Secretaría de Comuni-

⁷ Sobre este particular, es importante vincular las atribuciones que tiene el Instituto Nacional Electoral en materia del monitoreo a los noticiarios de radio y televisión durante campañas electorales, lo que refleja un sesgo hacia lo electoral, en la relación partidos políticos y el sistema de medios. Esto simplemente lo señalamos como un rasgo que hay que trabajar con mayor profundidad en otra investigación.

caciones y Transportes (SCT), implementó un plan llamado “Programa de Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)”, para dotar del equipamiento tecnológico a los hogares más pobres del país. El programa optó por comprar alrededor de 11 millones de televisores de alta definición de 24 pulgadas –con puerto HDMI y un puerto USB– y repararlos a los hogares de escasos recursos definidos por la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), determinando un universo de 11 millones 954 819 empadronados para el programa de TDT (SCT, 2015).

Dicha política fue muy cuestionada por los partidos políticos de oposición, los radiodifusores y los especialistas. Primero, por los altos costos económicos al comprar y distribuir más de 10 millones de pantallas planas y gastar 28 446 millones de pesos –alrededor de 1 400 millones de dólares– (Pérez, 2016) y, segundo, al coincidir la repartición de las pantallas con algunas elecciones estatales. En consonancia con Sosa Plata (2017), pensamos que la decisión de regalar televisores no fue la mejor opción para cumplir con el mandato constitucional del apagón analógico, por su lógica clientelar y porque existían alternativas económicas menos onerosas para el país. Incluso, la Auditoría Superior de la Federación encontró irregularidades en la adquisición y entrega de miles de televisores digitales. *The Wall Street Journal* señaló casos de corrupción y favoritismo hacia algunas empresas intermediarias ganadoras de las licitaciones de compra de las pantallas planas (Pérez, 2016). Simplemente para tener un punto de comparación, los Estados Unidos gastaron por el mismo rubro 25 200 millones de pesos –1 340 millones de dólares–, su programa constó en la entrega de 35 millones de cupones de 40 dólares por hogar para comprar antenas y codificadores o en su defecto para complementar el pago de un televisor digital (Hart, 2010).

GASTO DE PUBLICIDAD OFICIAL POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL

Otra de las acciones centrales que afectan al sistema de medios y que debemos destacar durante el periodo de la investigación fueron los excesivos gastos que erogó el gobierno de Enrique Peña Nieto por concepto de publicidad y gastos de comunicación social en medios. Según fuentes periodísticas y de las organizaciones de la sociedad civil –Fun-

dar y Artículo 19–, con datos de la Secretaría de la Función Pública, el gobierno de Peña Nieto gastó de 2013 a 2018 alrededor de 62 000 millones de pesos –más de 3 000 millones de dólares– (Beauregard, 2019), casi el doble que la administración precedente de Felipe Calderón (2007-2012), que erogó 39 000 millones de pesos (Artículo 19, 2019). Según estas fuentes, un grupo selecto de medios concentró el gasto, ya que solo 10 medios acumularon 49 por ciento del presupuesto (Artículo 19, 2019). Televisa y TV Azteca fueron las más beneficiadas; por ejemplo, la primera facturó durante el sexenio alrededor de 9 000 millones de pesos –522 millones de dólares–, y la segunda facturó 5.9 mil millones de pesos –313 millones de dólares– (Artículo 19, 2019). Otro dato interesante es que, en promedio, la televisión recibió 35 por ciento del total, la radio 19 por ciento y los medios impresos 17 por ciento (Fundar, 2019). Lo anterior refuerza la centralidad que le da al sistema político a la televisión en el sistema de medios en México.

Esta situación llama particularmente la atención en dos sentidos, por la discrecionalidad de la repartición de recursos públicos en un puñado de empresas y por su posible uso para recompensar o castigar las líneas editoriales de los distintos medios, pero siempre con la idea de generar una imagen positiva del gobierno federal o de comunicar sus logros y avances. Paradójicamente, la costosa política de publicidad oficial no cumplió su objetivo, ya que los resultados electorales de 2018 para el partido y el gobierno de Peña Nieto fueron desastrosos, así como un 76 por ciento de desaprobación al final de su mandato (Artículo 19, 2019 p. 14).

Es importante señalar que este escenario no es nuevo, es un rasgo central de la relación del sistema político mexicano con los medios de comunicación (Adler, 2004; Trejo Delarbre, 2004) que se incrementó en el periodo de la alternancia, pero con un pico alarmante durante el sexenio de Peña Nieto. Esta situación claramente vulnera o adultera, en menor o mayor medida, la libertad de prensa y expresión, mismas que son fundamentales para la democracia (Peschard, 2019). Sin embargo, al mismo tiempo, debemos reconocer que la publicidad oficial ha sido un salvavidas para la viabilidad financiera de muchos medios de comunicación.

FINANCIAMIENTO A MEDIOS PÚBLICOS

La otra política pública de comunicación sustantiva que recae en los poderes Ejecutivo y el Legislativo es el financiamiento directo a los medios públicos; política que se relaciona directamente con el uso de recursos públicos y con los gastos de publicidad oficial, ya que en repetidas ocasiones el Ejecutivo castiga los montos asignados a estos medios bajo el argumento de la falta de presupuesto público para su financiamiento. Además, los montos de su financiamiento reflejan la importancia que le otorga la administración en turno a los medios públicos, como posible contrapeso a los medios comerciales, en beneficio de la pluralidad y diversidad del sistema de medios mexicano.

Durante la administración de Peña Nieto se otorgó la suma de 7 200 millones de pesos (alrededor de 380 millones de dólares) a todos los medios públicos del ámbito federal. La Tabla 2 ilustra la repartición del presupuesto ejercido por los distintos medios públicos. Es importante señalar que estos medios públicos tienen particularidades y no pueden ser pensados de forma homogénea. De hecho, tres son cadenas de televisión: Canal 11, Canal 22 y el novel Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR); y dos son grupos radiofónicos: el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) y Radio Educación, que operan estaciones de radio en FM y AM. Además, responden a distintas instancias federales y lógicas de administración.

Otro punto que hay que recalcar, comparativamente hablando, es que lo otorgado a los medios públicos de 2013 a 2018 equivale a solo una quinta parte de lo ejercido en publicidad oficial. Incluso, según los datos aquí expuestos, solamente Televisa recibió más dinero del gobierno federal que todos los medios públicos de ámbito federal.

En este sentido, la OCDE (2017), en su estudio sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017, señaló que “los concesionarios de radiodifusión pública tienen menos apoyo financiero que en la mayoría de los países de la OCDE, lo cual limita su capacidad para cumplir con su mandato” (p. 59).

Por otro lado, este ejercicio se debe extender a nivel estatal y revisar el financiamiento público en los distintos sistemas de radiodifusión pública de los estados de la República, para revisar su autonomía edi-

ditorial y financiera. En ese sentido, también se debe señalar que el poder ejecutivo de la federación, así como los gobernadores de los estados son los que tienen la potestad de elegir directamente a los directores de los medios públicos, lo que mantiene un vínculo muy fuerte entre el director y el ejecutivo de corte clientelista. El único puesto que pasa por la aprobación de las tres terceras partes del senado es el titular del SPR. De tal suerte, que la Ley de 2014 no abordó el nombramiento de los demás medios públicos federales, ni estatales. Por otro lado, el artículo 86 de la Ley del 2014, se queda corta en la solicitud de garantías a la autonomía editorial y, sobre todo, en una mayor rendición de cuentas. Sin embargo, pensamos que el IFT ha sido omiso y laxo en este sentido, ya que tiene las atribuciones para legislar o normar en la materia. Por

TABLA 2
PRESUPUESTOS OTORGADOS POR LA FEDERACIÓN A
LOS MEDIOS PÚBLICOS DE ÁMBITO NACIONAL EN MÉXICO 2013-2018
(EN MILLONES DE PESOS)

Medio Público	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Canal 11	643.1	612	612	469.9	419.4	579.5
Canal 22	231.5	201	201	173	170	172.7
SPREM*	99.3	161.6	161.3	249.3	227.3	220.1
Imer	211.1	191.2	182.7	185.1	254.1	178
Radio	97.7	92.3	85.2	55.5	76.3	85.7
Educación						
Total	1,282.7	1,258.1	1,242.2	1,132.8	1,147.1	1,236
	(67.5	(66.2	(65.3	(59.6	(57.3	(61.8
	mdd)	mdd)	mdd)	mdd)	mdd)	mdd)

* Los reportes de gasto de la publicidad oficial y de comunicación social dan cuenta que el SPR recibió 900 millones de pesos durante la administración de EPN (Artículo, 19). Esto llama la atención, ya que fue el único medio público que recibió este apoyo y no tiene una audiencia considerable para difundir los mensajes del gobierno, por lo que no queda claro con qué fin se invirtieron esos recursos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Sosa Plata (2014, 2018).

lo tanto, podemos señalar que en referencia a los medios públicos sigue habiendo asignaturas pendientes para que enriquezcan los distintos subsistemas de medios de nuestro país y a su vez al SMM en su totalidad.

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Finalmente, en lo que compete a las políticas de comunicación que ilustran la relación entre sistema de medios y sistema político, recuperamos la iniciativa de la Ley de Comunicación Social que buscaba, entre otras cosas, transparentar o establecer criterios claros para la asignación de recursos públicos a los medios comerciales. Dicha ley se promulgó a finales del sexenio de Peña Nieto en septiembre de 2018, misma que entró en vigor el primero de enero de 2019. Esta iniciativa fue presentada y aprobada por los legisladores del partido del presidente –PRI– y el Partido Verde Ecologista.

La ley fue criticada por la coalición de organizaciones civiles #MediosLibres, principalmente porque no cambió la posibilidad de asignación discrecional y excesiva de la publicidad oficial por parte de los tres niveles de gobierno para promocionar sus acciones, tampoco estableció mecanismos para instituir un control de gastos de publicidad oficial a través de figuras que vigilen y auditen los recursos públicos destinados a gastos de comunicación social (Artículo 19, 2019).

En definitiva, en coincidencia con la coalición de #MediosLibres, la ley no atacó los principales problemas que plantea la publicidad oficial, además de mantener su carácter clientelar y discrecional por parte de los distintos niveles de gobierno, al institucionalizar que las administraciones gasten dinero público en promover acciones y avances de gobierno. En palabras de Fundar y Artículo 19, dicha ley legalizó la corrupción mediática (*Animal Político*, 2018).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo presenta un breve análisis de una dimensión del sistema de medios mexicano (SMM) –el rol del Estado– que permite tener un punto de partida y una base normativa sólida para encarar las otras tres dimensiones –mercado de medios, profesionalización periodística y parale-

lismo político— propuestas por Hallin y Mancini (2004), al analizar las políticas públicas de comunicación más importantes que, por un lado, están reconfigurando positivamente al SMM y, por el otro, se afellan en reproducir prácticas clientelares.

Como hemos señalado a lo largo del artículo, la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, así como la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión son el punto de quiebre para entender las nuevas reglas de la reconfiguración del sistema de medios y su regulación. Incluso, ese marco normativo refleja rupturas significativas de la añeja y perversa relación de mutuo beneficio entre el sistema político y el sistema de medios, lo cual plantea la posibilidad de construir un entorno democrático y competitivo. Independientemente de sus alcances y límites, entendemos la nueva ley como un marco de referencia que transparenta aspectos centrales que durante años fueron opacos y discrecionales.

Sin embargo, a contrapelo de estos avances en el marco regulatorio y su aplicación, las políticas que tienen que ver con el gasto de publicidad oficial claramente evidencian prácticas clientelares que no ayudan a consolidar la sana distancia entre el poder mediático y el poder político, por lo que esta situación ilustra fuertes tensiones y resistencias entre el sistema de medios y el sistema político. La Ley de Comunicación Social refleja esa tensión y resistencia: institucionalizó el gasto excesivo de la publicidad oficial al no tener reglas claras y transparentes, lo cual adultera la libertad de expresión y normaliza prácticas corruptas a través del clientelismo. De igual forma, la estrategia del gobierno federal desplegada en el programa de transición a la Televisión Digital Terrestre muestra la combinación de derroche de recursos públicos, casos de corrupción y prácticas clientelares en clave electoral.

En relación al financiamiento de los medios públicos, advertimos un desinterés y falta de voluntad política por construir un sistema de medios donde las emisoras públicas sean centrales y un contrapeso a la lógica mercantil de los medios comerciales. Mientras a dos empresas televisivas comerciales (Televisa y TV Azteca) se les favorece con 14 000 millones de pesos en publicidad oficial, al conjunto de los medios públicos, en el mismo periodo, se les otorga un presupuesto de solo 7 200 millones de pesos.

Por lo tanto, en coincidencia con Hallin y Papathanassopoulos (2002), se sigue advirtiendo en el SMM una instrumentalización de los medios comerciales por parte de los distintos órdenes de gobierno y sus partidos políticos a través de la publicidad oficial pero, al mismo tiempo, advertimos chantajes de los medios hacia los gobiernos, en clave de coberturas negativas o positivas de sus gobiernos y partidos, para conseguir esos jugosos recursos públicos.

Por lo tanto, ambos agentes están en constante tensión al resistirse a dejar sus privilegios y soltar poder. Asimismo, se advierte una menor politización de la radiodifusión pública, pero tampoco termina de conseguir ni la independencia plena, ni un financiamiento adecuado y, ni mucho menos, la centralidad que debería obtener en el sistema de medios en su conjunto.

Es importante subrayar que la sociedad civil organizada ha jugado un papel fundamental tanto como vigilante de la relación medios y poder político, como un agente activo que propone e incide en la recomposición de su sistema de medios y sistema político.

Para finalizar, debemos reiterar que este artículo es solo un punto de partida para repensar el sistema de medios mexicano y plantear una agenda de investigación. Señalamos que esa agenda de esta investigación, además de interrelacionar las otras tres dimensiones de estudio, deben incorporar el análisis de los medios digitales, en especial, los medios sociales y sus redes socio-digitales, con el objetivo de entender cómo se están modificando los sistemas de medios a partir de estas nuevas interacciones. También, para poder tener un panorama más profundo de las continuidades y cambios del SMM. Pensamos que se deben estudiar y caracterizar sus subsistemas en particular, es decir, los 32 estados de la República para advertir de forma diferenciada las similitudes y diferencias que existen en el territorio mexicano, ya que la fotografía que se presenta es más cercana a la realidad de la Ciudad de México y algunos centros urbanos, pero alejada de las realidades locales de estados como Chiapas o Tamaulipas, por nombrar algunos casos extremos. Dicho de otra forma, se debe investigar cada subsistema y replicar el punto de partida desarrollado en este artículo, para advertir en lo local cómo ha impactado la Ley del 2014 en los subsistemas medios, haciendo énfasis en su democratización y tipificar, en su caso,

particularidades clientelares a partir de un estudio comparado de los 32 subsistemas. Efectivamente la empresa es ambiciosa, pero para entender y caracterizar la complejidad del sistema de medios mexicano, se tiene que ir a un mayor detalle de lo local y presentarlo de forma comparada para entender lo nacional. Además, es importante señalar que este artículo también sienta bases para poder establecer las continuidades y los cambios de los impactos de las políticas de comunicación de la administración de Andrés Manuel López Obrador, situación que definitivamente tendrá que ser analizada en un horizonte a corto plazo.

Referencias bibliográficas

- Adler, I. (2004). Prensa y elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 129-139. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42437>
- Artículo 19. (2019). *Democracia simulada, nada que aplaudir*. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-A19-2017_v04.pdf
- Artz, L. (Ed.). (2017). *The Pink Tide. Media Access and Political Power in Latin America*. Rowman & Littlefield International.
- Auyero, J. (2001). *Poor people's politics*. Duke University Press.
- Badillo, A., Mastrini, G. & Marenghi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2524>
- Barrientos, F. & Añorve, D. (2014). México 2013: Acuerdos, reformas y descontento. *Revista de ciencia política*, 34(1), 221-247. <http://www.revistacienciapolitica.cl/index.php/rcp/article/view/516>
- Beauregard, J. P. (3 de mayo de 2019). Fin de ciclo de la prensa mexicana. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/05/03/mexico/1556840314_544026.html
- Becerra, M. (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chakravarthy, P. & Roy, S. (2013). Media pluralism redux: towards new frameworks of comparative media studies “beyond the west”. *Political communication*, 30(3), 349-370. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737429>
- Combes, H. (2011). ¿Dónde estamos en el estudio del clientelismo? *Desacatos*, 36, 13-32. <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/301>
- Del Palacio, C. (Ed.). (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablos Editor.
- Dorcé, A., Vega, A., Trejo Delarbre, R. & Ortega Ramírez, P. (2014). Telecommunications and Broadcasting Reform in Mexico in 2013: Key Elements of the Process. *Critical Studies in Media Communication*, 31(5), 356-64.
- Hilgers, T. (Ed.). (2012). *Clientelism in everyday Latin American politics*. Springer.
- Franco, D., Gómez, G. & Orozco, G. (2018). México: gran mercado para Netflix, poca innovación en ficción nacional y poca oportunidad para lo transmedia. En M. I. Vassallo de Lopes & G. Orozco (Eds.), *Obitel 2018. Ficción televisiva Iberoamericana en plataformas de video on demand* (pp. 259-280). Meridional.
- Freedom House. (2019). *Freedom in the World 2019. Democracy in Retreat*. Freedom House. https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf
- Fundar. (2017). *Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto de la publicidad oficial del gobierno federal 2013-2016*. Fundar, Centro de análisis e investigación. <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>
- Gómez, R. (2013). Media Reform in Latin America: Experiences and Debates of Communication Public Policies. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 122-128. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/16/146>
- Gómez, R. (2016). Communication industries in North America after 20 years of North American Free Trade Agreement: Media policy, regulatory bodies and concentration. *International Communication Gazette*, 78(3), 177-199. <https://doi.org/10.1177%2F1748048515598042>

- Gómez, R. (2018). The Mexican Third Sector of the Media: The Long Run to Democratise the Mexican Communication System. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(1), 332-352. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.945>
- Gómez, R., Sosa, G., Téllez, P., & Bravo, J. (2011). *Mapping Digital Media: México*. Open Society Foundations.
- González, R. & Reyna, V. (2019). “They don’t trust us; they don’t care if we’re attacked”: trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147-158. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.147-160>
- Hallin, D. (2000). Media, political power, and democratization in Mexico. En J. Curran & J-M. Park (Eds.), *De-Westernizing media studies* (pp. 97-110). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203981764>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2016). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hallin, D. & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Hart, J. A. (2010). The Transition to Digital Television in the United States: The Endgame. *International Journal of Digital Television*, 1(1), 7-29. <https://doi.org/10.1386/jdtv.1.1.7/1>
- Huerta-Wong, J. E. & Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, 113-152. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/206>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones- IFT. (2018). *Resultados de la reforma en telecomunicaciones y radiodifusión*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/resultadosreformatyrmarzo2018.pdf>

- Márquez, M. & Guerrero, M. (2014). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1-12. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3
- Márquez, M. & Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación. *Global Media Journal* México, 14(26). https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/281/281
- Márquez, M. & Larrosa, J. (2019). *México: Media Landscapes. Expert analyses of the state of Media*. European Journalism Centre (EJC). https://medialandscapes.org/country/mexico?fbclid=IwAR3kH1U75mjalgAB5Y77vKcltJOGFPQBvmCfL6K_nK3HggW1ssXRo-QzIRWA
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amorrortu.
- Meyer, L. (2013). *Nuestra tragedia persistente*. Debate.
- Mosco, V. (2009). *Political Economy of Communication*. Sage.
- Noam, E. (2016). *Who owns the world media*. Oxford University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE. (2018). *Tax Policy Reforms 2018: OECD and selected partner economies*. OCDE Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/tax-policy-reforms-2018_9789264304468-en
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE. (2017). *Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017*. OCDE Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264280656-es>
- Pérez, S. (28 de septiembre de 2016). Mexico’s TV Giveaway Spawns Questions. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/mexicos-tv-giveaway-spawns-questions-1475103213>.
- Peschard, J. (Ed.). (2019). *La larga marcha hacia una regulación de calidad en publicidad oficial en México*. UNAM-SUT.
- Redacción Animal Político. (26 de abril de 2018). Ley Chayote viola libertad de expresión, no hay reglas claras en publicidad oficial: Medios Libres. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2018/04/ley-chayote-violat-libertad-de-expresion-no-hay-reglas-claras-en-publicidad-oficial-medios-libres/>

- Salazar, G. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1), 125-152. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1083>
- Sánchez-Ruiz, E. (2005). Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000. En I. Bizberg & L. Meyer (Eds.), *Una historia contemporánea de México: los actores* (pp. 403-454). Editorial Océano.
- Sánchez-Ruiz, E. (2007). ¿Concentración mediática o gobernabilidad democrática?: La Ley Televisa como estudio de caso. En E. Sánchez-Ruiz, F. Aceves, M. Cortés & A. Ibarra (Eds.), *Gobernabilidad democrática: cultura política y medios de comunicación en México*. Universidad de Guadalajara.
- Schedler, A. (2004). El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), 57-97. <https://doi.org/10.2307/3541531>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes-SCT. (2015). *Programa de Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. http://sct.gob.mx/fileadmin/TDT/Presentacion_TDT.pdf
- Segura, S. & Waisbord, S. (2016). *Media Movements: Civil Society and Media Reform in Latin America*. Zed Books.
- Sosa Plata, G. (2011). Grupos radiofónicos y concentración. En J. Bravo, A. Vega & R. Trejo (Eds.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad* (pp. 97-114). Amedi.
- Sosa Plata, G. (5 de diciembre de 2014). Medios Públicos: Más con menos en 2015. *El Universal*. <https://gabrielsosaplata.com/2014/12/05/medios-publicos-mas-con-menos-en-2015/>
- Sosa Plata, G. (4 de Julio de 2017). Teles digitales: más irregularidades y más dinero. *Sinembargo*. <https://www.sinembargo.mx/04-07-2017/3254302>
- Sosa Plata, G. (12 de septiembre de 2018). Medios públicos y los dineros de 2018. *Sinembargo*. <https://www.sinembargo.mx/12-09-2017/3305418>
- Transparency International. (2019). *Corruption Perceptions Index 2018*. <https://www.transparency.org/cpi2018#downloads>

- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, R. (8 de julio de 2014). Las nuevas reglas de telecom. *Letras Libres*. <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/las-nuevas-reglas-telecom?page=full>
- Trejo Delarbre, R. (9 de julio de 2014). Preponderancia: sectores, servicios, regulación. *Letras Libres*. <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/preponderancia-sectores-servicios-regulacion>
- Woldenberg, J. (2015). *La democracia como problema*. Colmex.
- Unesco. (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Informe Regional 2017-2018 América Latina y el Caribe*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366564>
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. John Wiley & Sons.