

LOS MEDIOS DIGITALES: MÉXICO



Los medios digitales: México

UN INFORME PUBLICADO POR OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

ESCRITO POR

Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa-Plata (investigadores y coordinadores)
Jorge Bravo y Primavera Téllez-Girón (ayudantes de investigación)

EDITADO POR

Marius Dragomir y Mark Thompson (Open Society Media Program editors)
Fernando Bermejo

COMITÉ EDITORIAL

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini
La Comisión Editorial es un consejo consultivo, sus miembros no son
responsables de la información o las conclusiones vertidas en los textos del.

EQUIPO DEL OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Meijinder Kaur, asistente de programa; Morris Lipson, asesor legal;
Gordana Jankovic, directora

EQUIPO DEL OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, gerente de programa; Darius Cuplinskas, director

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Primavera Téllez-Girón

CORRECCIÓN DE ESTILO AL ESPAÑOL

Jorge Bravo

COORDINACIÓN TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Gabriel Sosa y Rodrigo Gómez

4 de febrero de 2011

Contenido

Los medios digitales: México	4
Resumen ejecutivo.....	6
Contexto	11
Indicadores sociales	12
1. Consumo de medios digitales: el factor digital	14
1.1 Avance digital	14
1.2 Preferencias de medios de comunicación.....	16
1.3 Proveedores de noticias	20
1.4 Valoraciones	27
2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el Estado	28
2.1 Servicio público e instituciones del Estado.....	28
2.2 Prestación de servicio público	32
2.3 Valoraciones	34
3. Medios digitales y sociedad	35
3.1 Contenidos generados por usuarios (CGU)	35
3.2 Activismo digital.....	38
3.3 Valoraciones	42

4.	Medios digitales y periodismo	44
4.1	Impacto sobre los periodistas y las redacciones	44
4.2	Periodismo de investigación	49
4.3	Diversidad cultural y social	51
4.4	Diversidad política.....	54
4.5	Valoraciones	57
5.	Medios digitales y tecnología	59
5.1	Espectro radioeléctrico.....	59
5.2	Dividendo digital.....	62
5.3	Telecomunicaciones.....	63
5.4	Valoraciones	65
6.	Negocios digitales	67
6.1	Propiedad	67
6.2	Financiación de los medios	70
6.3	Modelos de negocio en los medios de comunicación.....	72
6.4	Valoraciones	75
7.	Políticas públicas, leyes y reguladores	77
7.1	Políticas públicas y leyes.....	77
7.2	Los reguladores.....	81
7.3	Intervención gubernamental	85
7.4	Valoraciones	86
8.	Conclusiones	88
8.1	Los medios hoy.....	88
8.2	Los medios del mañana.....	89
9.	Recomendaciones	90
9.1	Políticas	90
9.2	Ley de medios y regulación.....	92
9.3	Servicio público en los medios	94
9.4	Periodismo	94
	Lista de abreviaturas, cifras, tablas y empresas.....	96

Los medios digitales: México

Los valores que sustentan el buen periodismo, la necesidad que tienen los ciudadanos de un sistema fiable y abundante de información, así como la importancia de esa información para una sociedad sana y una democracia robusta, son perennes y sirven de guía para cualquiera que trate de dar sentido a los cambios actuales en torno al panorama de los medios de comunicación.

Las normas de la profesión periodística están en proceso de transformación. La mayoría de las circunstancias y de los efectos impuestos al periodismo por las nuevas tecnologías están delineándose en las sociedades más desarrolladas, pero estos cambios son igualmente determinantes en los medios de comunicación de las sociedades menos desarrolladas.

El Proyecto **los medios digitales** analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate.

El **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional.

El Proyecto **los medios digitales** evalúa, a la luz de los siguientes valores y acontecimientos, las oportunidades globales y los riesgos a los cuales están expuestos los medios de comunicación:

- El apagón analógico para la conversión hacia la radiodifusión digital.
- El incremento de nuevas plataformas mediáticas como fuentes de noticias.
- La convergencia entre la radiodifusión tradicional y las telecomunicaciones.

El proyecto abarca 60 países, donde se examina cómo estos cambios afectan el núcleo, el corazón del servicio público democrático que cualquier sistema de medios de comunicación debe proporcionar: noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales.

Los informes del proyecto **los medios digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones asociadas en cada país. En conjunto, dichos informes conforman una fuente de información que es muy necesaria en el proceso democrático de la digitalización de los medios de comunicación.

Además de los informes por cada país, el **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha encargado trabajos de investigación sobre una amplia gama de temas relacionados con los medios digitales. Estos documentos estarán publicados como *Mapping Digital Media (MDM) Reference Series*.

Los medios digitales: México

Resumen ejecutivo

Con un poderoso grupo de comunicación que tiene tomado el control de la mayor parte de los ingresos de la publicidad y la audiencia; un débil sistema de medios de servicio público que proveen contenidos de acuerdo con los gustos de las élites de la cultura; y numerosos medios de comunicación dependientes de los recursos económicos del gobierno, México, el país con mayor población hispanoparlante en el mundo, hogar de más de 112 millones de habitantes, no desempeña un papel importante en la democratización de los medios de comunicación.

La aparición de los medios digitales no ha cambiado esta situación: la digitalización de la radiodifusión sigue siendo un proceso impulsado exclusivamente por el mercado, el acceso para los medios comunitarios en el espectro radioeléctrico se ve impedido por diversos factores e Internet es un lujo disponible sólo para un número reducido de ciudadanos.

En un país que se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo, sólo 15 por ciento de los hogares posee un dispositivo para ver televisión digital y menos de un tercio tiene una computadora. La mayoría de la población posee televisión y radio analógicos.

Aunque la televisión terrestre se mantiene como la favorita en el país, la televisión por cable y vía satélite ha avanzado en los últimos años. A pesar de que se ha triplicado entre 2005 y 2009, la tasa de suscripción a Internet sigue siendo baja, por debajo de 10 por ciento en 2009. Sin embargo, el número de usuarios de Internet fue mucho más alto, llegando a casi 30 por ciento de la población ese mismo año. La telefonía móvil ha tenido un avance constante; en 2009 más de 80 por ciento de los mexicanos contaba con una suscripción de telefonía celular.

La brecha digital entre las ciudades más desarrolladas como la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, en comparación con el resto del país, se ha profundizado en los últimos años; mientras el consumo de medios de comunicación digitales crece en las tres ciudades más desarrolladas, se debilita en otros lugares. Aunque las

tecnologías digitales han cambiado de manera significativa los hábitos de consumo de medios y contenidos, en México sigue predominando el consumo televisivo, el cual ha continuado creciendo. En la televisión en abierto, las estaciones privadas, Televisa y TV Azteca, han afianzado sus índices de audiencia. Por otro lado, los lectores de prensa escrita, tradicionalmente pocos, no han sido afectados de forma significativa por la propagación de los medios digitales.

La televisión digital ha estado detenida por varias razones. Después de su lanzamiento oficial en 2004, se convirtió en una realidad sólo para un modesto grupo de 1.6 millones de hogares en 2009, de los cuales la mitad de ellos ya son consumidores de televisión digital de paga. No obstante, existen algunos planes del gobierno aún no definitivos para que la gente pueda comprar decodificadores digitales a través de subvenciones.

Los mexicanos son entusiastas de las noticias. Sus fuentes preferidas de información son la radio, los periódicos y la televisión. En esta última los noticiarios son el tipo de programas que prefieren por encima de las telenovelas, películas mexicanas y extranjeras. En la radio, las noticias ocupan el segundo lugar entre las preferencias de los radioescuchas después de la música *pop*.

A pesar de que no cuenta con una prensa de alcance nacional real, México tiene una impresionante cantidad de medios impresos: más de 800, incluyendo 279 diarios. A pesar de esta plétora, el número de lectores sigue siendo bajo y se concentran en el Distrito Federal, donde se publican las cinco principales cabeceras del país. En los últimos cinco años el mercado de los medios impresos no ha sufrido cambios considerables. Los periódicos amarillistas o sensacionalistas (tabloides) cuentan con mayor circulación que los periódicos denominados “serios”. En 2010, los cinco principales diarios sensacionalistas vendieron en promedio 40 por ciento más ejemplares que los cinco diarios de referencia más vendidos en el país.

Con un ámbito geográfico limitado, con un alcance de menos de la mitad del total de los hogares mexicanos, una flagrante injerencia en su labor informativa por parte de los gobiernos en turno federal y estatal, y la falta de fondos suficientes, la televisión de servicio público mexicana desempeña un papel marginal en la oferta televisiva del país. Las dos principales televisoras públicas, Canal Once y Canal 22, logran aglutinar cada una menos de 2 por ciento de la audiencia nacional. Ambos canales han sido abiertamente elitistas, con un fuerte énfasis en las bellas artes y la denominada alta cultura, lo cual los lleva a tener poco impacto social y baja popularidad. Por otro lado, México cuenta con un vibrante sector de medios de comunicación de servicio público que consiste en 56 estaciones de radio y televisión. No obstante, su número no se traduce en un impacto equilibrado con las audiencias.

Estos medios de servicio público han sido alabados, por ejemplo, en función de su efectividad para la compra conjunta de programación de alta calidad; sin embargo, operan con presupuestos austeros y su personal no está calificado para usar y operar equipos digitales. El apoyo del gobierno a los medios de comunicación de servicio público se adelgaza más cada vez. La autoridad ha reducido en varias ocasiones los presupuestos de Canal Once y Canal 22, lo que ha impedido que las dos principales estaciones públicas puedan ampliar su señal. Los medios mexicanos de servicio público exclusivamente obtienen apoyo en el espacio público de grupos de la sociedad civil, intelectuales y círculos académicos.

Internet se ha convertido en los últimos cinco años en una nueva herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces. Han surgido campañas en Internet que ejercieron presión sobre los medios de comunicación tradicionales para obligarlos a abordar temas que de otro modo no cubrirían; o bien, para que las instituciones del Estado incorporen el uso de las nuevas tecnologías. La Internet también ha comenzado a ser cada vez más utilizada en las campañas electorales. Sin embargo, el impacto del activismo digital está significativamente mermado por la baja penetración del servicio.

Las redes sociales encabezan las preferencias de los usuarios mexicanos de Internet por encima de los sitios *web* de noticias. El mercado de las redes sociales está fragmentado, pero existen algunas dominantes que incrementan su influencia cada vez más: Hi5, Metroflog y Facebook, las cuales reúnen alrededor de tres cuartas partes de la base de usuarios de redes sociales.¹

En general, los traficantes de drogas, los órganos de censura del Estado, así como las presiones comerciales y de negocios son los principales retos para los periodistas en México. En un país donde el asesinato de periodistas continúa haciendo estragos en la profesión, el periodismo mexicano ha sufrido otra gran crisis en los últimos años: la publicidad ha migrado constantemente hacia los nuevos medios. Por otra parte, la digitalización ha hecho la producción informativa más rentable, pero esto no se ha traducido en mejores condiciones de trabajo para los periodistas.

Más allá de un pequeño círculo de periodistas bien pagados, los comunicadores están mal remunerados y enfrentan numerosos obstáculos en su trabajo: la falta de seguridad en el empleo, un alto nivel de competencia y una amplia gama de riesgos que van desde el asesinato hasta las violaciones de normas laborales. La ética en el periodismo está muy descuida; pocos medios de comunicación ofrecen mecanismos de autorregulación. Aunque la digitalización ha hecho más fácil la investigación periodística para acceder a más información, los periodistas no cuentan con derechos básicos como la protección de las fuentes y el uso de la información confidencial *off the record*.

La digitalización de la radiodifusión ha sido dirigida hasta la fecha por las necesidades de la industria. El proceso de digitalización ha dado ventajas que abiertamente favorecen a los agentes comerciales dominantes, en particular al poderoso Grupo Televisa. Tanto a Televisa como a TV Azteca se les han renovado sus concesiones hasta el año 2021, fecha límite para el apagón de la televisión analógica. Hoy en día, las empresas Televisa y TV Azteca poseen, juntas, 94 por ciento de las frecuencias de televisión en todo el país.

1. En el momento de la investigación la red social Twitter todavía no tenía una presencia destacada.

Las llamadas de atención desde la sociedad civil al regulador del sector, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel),² para otorgar más concesiones y/o permisos, han sido en vano. Las organizaciones sin fines de lucro y las comunidades no están en condiciones de igualdad en la legislación para la distribución de concesiones o permisos digitales. Este tipo de medios de comunicación sólo tienen derecho por ley a fungir como estaciones oficiales bajo la tutela del gobierno federal o de las administraciones locales. Incluso el procedimiento para obtener un permiso y poder operar una frecuencia de radio o televisión es más complicado que el necesario para obtener una concesión de tipo comercial. La radio comunitaria ni siquiera es reconocida por la ley.

Desde 2006 el gobierno no ha otorgado ninguna licencia de radiodifusión, ignorando un total de 140 solicitudes de frecuencias. Ni siquiera la poderosa empresa de telecomunicaciones, cuya participación estaba prevista para estimular la competencia en el mercado de los contenidos audiovisuales, pudo tener acceso a las frecuencias. Telmex, el operador dominante en las telecomunicaciones, controlado por el hombre más rico del mundo, Carlos Slim, que tiene el músculo financiero para dismantlar la dominancia de Televisa, no pudo hacerlo debido a las condiciones de su título de concesión que limitan sus actividades. Los únicos desafíos para Televisa y TV Azteca, como únicos competidores importantes, son Cadena Tres y Grupo Multimedios –el primero comprando una señal que ya existía y el segundo creciendo regionalmente e incorporando un canal de cable–, pero su cuota de audiencia es muy baja.

El afianzamiento de Televisa en la radiodifusión mexicana ha sido posible gracias a una legislación que le permite tal posición dominante y que no ha cambiado en absoluto en los últimos cinco años, a pesar de los llamados en contra de la concentración por parte de grupos de la sociedad civil y expertos. De hecho, durante este periodo, Televisa se ha fortalecido en algunos sectores, como el de la televisión de paga, donde le está permitido ingresar, por parte de los reguladores, en el negocio de la televisión por cable y satelital.

Televisa también subestima a sus competidores, cuando se trata de poder financiero. Y es que los ingresos del grupo en 2009 fueron tres veces más altos que los del segundo jugador más importante en el ramo. En paralelo, los medios de comunicación de servicio público son totalmente dependientes de las subvenciones del aparato estatal. El Estado es también uno de los mayores anunciantes en los medios de comunicación privados que, por un lado, restringe su independencia mientras que, por otro, permite que sobrevivan muchos medios de comunicación a través de estos ingresos por publicidad gubernamental, lo cual estimula la diversidad en los medios.

En los últimos años, varias propuestas de expertos y organizaciones de la sociedad civil han sido presentadas para mejorar la sustentabilidad e independencia de los medios de comunicación. Éstas incluyeron instar al gobierno a reorientar su gasto en medios de comunicación privados hacia los medios de comunicación de

2. La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) fue creada en la Ley Federal de Telecomunicaciones, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 7 junio de 1995. Después del 11 abril de 2006 y con las enmiendas a la ley antes mencionada y a la Ley Federal de Radio y Televisión, la Cofetel se consolidó como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). La Cofetel goza de autonomía técnica, operativa, de gastos y autonomía de gestión. Se encarga de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, con autonomía en la toma de decisiones.

servicio público. Pero lo más importante es que esto debe ser parte de un proceso más amplio de consolidación de la radiodifusión pública como un sistema unitario que sirva verdaderamente al público. Además de lo anterior, el país también necesita disposiciones jurídicas que ayuden a generar una sana competencia y diversidad en los contenidos de los medios de comunicación. Deben existir nuevos participantes, incluidas las comunidades indígenas y las organizaciones sin fines de lucro, las cuales deben tener derecho a obtener frecuencias de radiodifusión, así como ponerse en práctica mecanismos para asegurar la transparencia en el proceso de otorgamiento de frecuencias.

Contexto

Con 112 millones de habitantes, México es el país con mayor población de habla hispana en el mundo. El idioma español coexiste con 62 lenguas indígenas que han sido reconocidas oficialmente por el Estado. México es una República Federal que transita hacia la normalidad democrática desde la segunda mitad de los años noventa.

En términos económicos, México ha sido ubicado en los últimos cinco años entre las 15 economías más grandes del mundo, con un PIB cercano a los mil billones de dólares en 2009. El país ha sido golpeado por la recesión económica, viendo afectado su PIB en 2009, para recuperarse significativamente en 2010. Se pronostica que la economía logrará un incremento del PIB en 2012 al nivel anterior a la crisis de 2008. En términos socioeconómicos, México muestra numerosas desigualdades: 47 por ciento de su población aún vive bajo el umbral de la pobreza.³

Más de 93 por ciento de los mexicanos hablan español. En 2005, el 12.3 por ciento de la población que se expresaba lenguas indígenas no hablaba español. Alrededor de 6.7 por ciento de la población total utiliza las lenguas indígenas. Los idiomas autóctonos más utilizados son el Amuzgo, Tzotzil y Tzeltal. En el país la población étnica es predominantemente mestiza; los pueblos indígenas representan sólo 10 por ciento de la totalidad de la población. En 2005 la mayoría de los mexicanos, alrededor de 88 por ciento, practicaban la religión católica.

3. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2011), *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*, Nueva York, anexo estadístico, p. 161.

Indicadores sociales⁴

Población (número de habitantes): 112.32 millones (2010)

Número de hogares: 28.67 millones (2010)

Figura 1.

Composición rural-urbano (% de la población total)

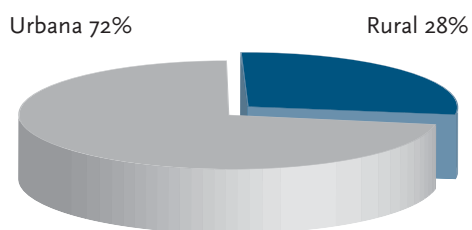
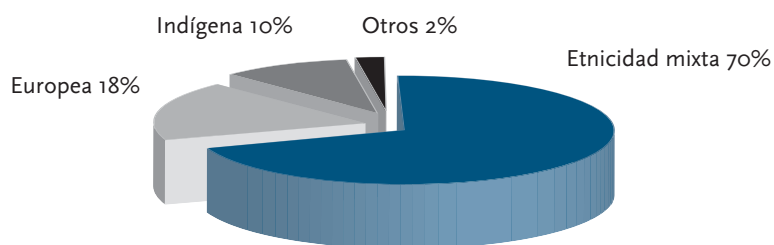


Figura 2.

Composición étnica (% de la población total)



4. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Aguascalientes: México. Observatorio laboral. Disponible en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/> (consultado el 10 de agosto de 2010).

Figura 3.
Composición lingüística (% de la población total)

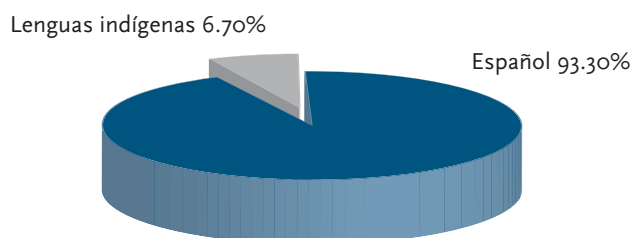
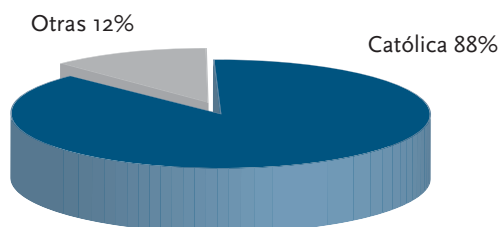


Figura 4.
Composición religiosa (% de la población total)



Fuente: INEGI, 2010.⁵

Tabla 1.
Indicadores económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p
PIB (a precios corrientes) (US\$ bn)	848.94	952.5	1,025.5	1,089.9	874.9	995.9	1,065.5	1,151.4
Crecimiento del PIB (US\$, precios actuales) per cápita	8,167	9,084	9,694	10,216	8,134	9,168	9,712	10,391
Producto Interno Bruto (actual US\$) per cápita	12,380	13,550	14,280	15,070	14,100	n/d	n/d	n/d
Desempleo (% total de fuerza de trabajo)	3.2	3.6	3.2	3.9	5.1	5.8	5.8	n/d
Inflación (tasa de crecimiento anual, % contra año anterior)	3.3	4.0	3.7	6.5	3.5	5.3	3.0	3.0

Nota: n/d: no disponible; p: pronóstico.

Fuentes: FMI; INEGI y Observatorio Laboral; Banco Mundial (para todos los datos de la RNB).

5. Después de 2005, el Censo no hace preguntas sobre la religión. La categoría "Otras" incluye las iglesias cristianas distintas de la católica, atea y agnósticos.

1. Consumo de medios digitales: el factor digital

1.1 Avance digital

1.1.1 Equipamiento digital

Los hogares mexicanos no están preparados para tener acceso a los contenidos proporcionados por los medios digitales. De acuerdo con el INEGI, de 23.9 millones de hogares con televisión, sólo 3.6 millones poseen un dispositivo digital (tabla 2). Indicadores socioeconómicos sugieren que el acceso tecnológico a los hogares no estará listo en los próximos años, a menos que el gobierno subvencione la adquisición de equipos digitales, tales como los decodificadores de televisión. La administración del presidente Felipe Calderón Hinojosa tiene un plan para subvencionar equipos digitales (véase la sección 7).

Tabla 2.
Hogares con equipo (HCE) 2005–2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	NH ('000) ⁶	% de HCE ⁷	NH ('000)	% de HCE	NH ('000)	% de HCE	NH ('000)	% de HCE	NH ('000)	% de HCE
Aparatos de TV	24,803	92.8	25,089	93.4	25,965	93.3	26,920	93.2	28,123	95.1
Aparatos de radio	23,647	92.2	23,909	92.7	23,817	93.9	23,895	93.1	n/d	88.9
PC	4,770	18.6	5,313	20.6	5,605	22.1	6,596	25.7	n/d	26.8

Nota: n/d: no disponible.

Fuentes: cálculos basados en datos del INEGI, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información y Comunicación en los Hogares (en lo sucesivo INEGI, “Encuesta Nacional”), 2006, 2009; Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2010.

6. Número total de hogares (NH) que poseen un equipo.

7. Porcentaje del número total de hogares (PTH) en el país.

1.1.2 Plataformas

Las plataformas favoritas que han permanecido entre público mexicano son la radio y la televisión terrestre. No obstante, plataformas como la televisión de paga por cable y satelital han aumentado constantemente durante los últimos cinco años. El número de hogares con equipo satelital casi se triplicó mientras que las suscripciones a la televisión por cable aumentaron 30 por ciento durante el mismo periodo (2005–2009) (tabla 3).

Tabla 3.

Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital⁸ 2005–2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	NH ('000) ⁹	% de NHTV ¹⁰	NH ('000)	% de NHTV	NH ('000)	% de NHTV	NH ('000)	% de NHTV	NH ('000)	% de NHTV
Señal terrestre:	17,563	77.0	17,372	74.4	17,735	73.3	18,052	72.1	19,057	70.4
Digital	0	0	0	0	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Señal de Cable:	3,400	14.3	3,972	16.9	4,338	17.8	4,822	19.2	5,121	18.9
Digital	0	0	0	0	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Señal satelital:	1,180	5.0	1,339	5.7	1,449	5.9	1,524	6.0	2,439	9.0
Digital	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	1,524	6.0	2,439	9.0
IPTV	0	0	0	0	0	0	0	0	n/d	n/d
Multichannel Multipoint Distribution Service (MMDS) ¹¹	874	3.7	725	3.0	729	3.0	691	2.7	465	1.7
Total:	23,017	100.0	23,408	100.0	24,251	100.0	25,089	100.0	27,082	100.0
Digital	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	2,215	8.7	2,904	10.7

Nota: n/d: no disponible.

Fuentes: cálculos basados en datos de la Unesco; OECD (datos sobre TV terrestre); INEGI, "Encuesta Nacional," 2009; Dirección de Información Estadística de Mercados; Cofetel, 2009.

A pesar de que casi se ha triplicado entre 2005 y 2009, la penetración de Internet sigue siendo baja en México; menos de 10 por ciento de la población poseía una suscripción a Internet en 2009. Por otra parte, la penetración del uso de teléfonos celulares ha crecido durante el periodo, con más del 80 por ciento de la población que poseía un teléfono móvil en 2010.

8. Los datos se refieren a las televisiones que hay en los hogares y a los hogares con varias televisiones.

9. Número total de hogares que poseen un aparato de televisión (NH).

10. Porcentaje total del número de hogares con televisión en el país (PHTV).

11. MMDS o Súper Alta Frecuencia, conocido también como cable inalámbrico, es una tecnología de telecomunicaciones utilizada como una forma alternativa de transmitir programas de televisión de paga. Es bastante común en las zonas rurales escasamente pobladas, donde pasar cable no es económicamente viable. La recepción de televisión vía MMDS se realiza a través de una antena de microondas en la azotea de las casas y un decodificador conectado al televisor.

Tabla 4.

Suscripciones a Internet y a telefonía móvil dentro del porcentaje total de la población 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet:	3.7	4.5	5.5	7.7	9.5	n/d
De los cuales son de banda ancha:	49.4	64.2	78.1	91.0	96.2	n/d
Telefonía móvil:	45.1	52.6	62.6	70.3	77.4	80.2
De los cuales son 3G:	0	0	1.6	2.8	6.5	n/d

Nota: n/d: no disponible.

Fuentes: cálculos basados en datos del INEGI, “Encuesta Nacional”, Dirección de Información Estadística de Mercados (2010); Cofetel, 2009.

1.2 Preferencias de medios de comunicación

1.2.1 Principales cambios en el consumo de noticias

El servicio de televisión abierta terrestre ha dominado el panorama de los medios. Sin embargo, la televisión terrestre sufrió una caída en 2009 al pasar de 77 por ciento del total de los hogares en 2005 a alrededor de 70 por ciento. En los últimos años han ocurrido cambios importantes en los equipos de recepción y el consumo de medios digitales, principalmente en las tres ciudades más importantes del país, la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, así como en otras ciudades de la frontera con Estados Unidos.

En el resto del país, los cambios son menos evidentes y la brecha en el acceso a las últimas tecnologías continúa siendo un desafío para las políticas públicas del país. Estas diferencias se deben al hecho de que la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara son las tres ciudades más ricas y desarrolladas del país, muy por encima del resto de las capitales. La principal cadena de televisión pública, Canal Once, transmitida por señal analógica, sigue siendo marginal porque alcanza sólo 47 por ciento de todos los hogares, en comparación con las principales cadenas de televisión privadas o comerciales, que alcanzan 98 por ciento de los hogares y tienen los niveles más altos de *rating* en sus programas de noticias.

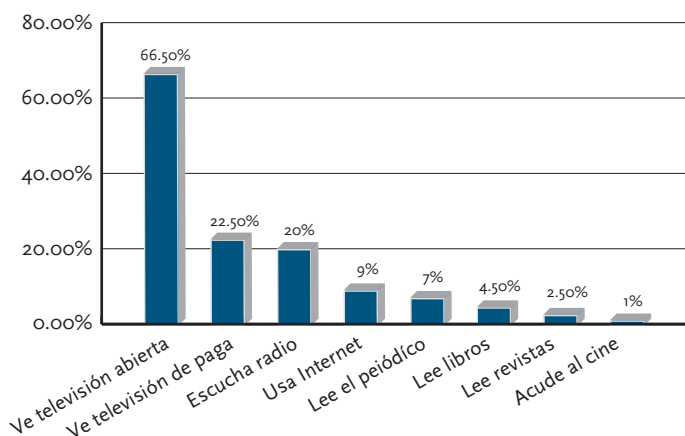
A mediados de 2009, alrededor de 7.4 millones de hogares –26.8 por ciento– tenían computadora. Esta cifra representa un incremento interanual de 4.7 por ciento. Cerca de 5.1 millones de estos hogares equipados con computadoras disponían de una conexión a Internet ese año, una cifra todavía baja en términos del porcentaje total de los hogares. La conexión a Internet registró un aumento de 36.4 por ciento en 2009 respecto de 2008. La mayoría de los hogares conectados a Internet tuvieron acceso a la banda ancha en 2009.

A mediados de 2009, México alcanzó la cifra de 27.2 millones de usuarios de Internet, aproximadamente 25 por ciento de la población, así como 34.7 millones de usuarios de computadoras, aproximadamente 32 por ciento de la población. Alrededor de 70 por ciento de estos dos grupos estaban entre los 12 y los 34 años de edad. La televisión de paga transmitida por súper alta frecuencia, cable y satélite tuvo un total combinado de 8.26 millones de suscriptores a finales de 2009, lo cual dio como resultado una penetración de 28.5 por

ciento de los hogares. En 2009, el 96.3 por ciento de los hogares tenía por lo menos un televisor, 76.6 por ciento poseía un reproductor de DVD y 25 por ciento contaba con un reproductor de vídeo.¹²

La penetración de las diversas tecnologías ha modificado en cierta medida los hábitos de consumo entre las personas, en el sentido de que han diversificado las formas como consumen contenidos en los medios (figura 5). Por ejemplo, los dispositivos móviles están transformando la forma como se consumen los contenidos audiovisuales. Sin embargo, la televisión sigue dominando y, de hecho, este predominio crece. En 2005, el tiempo promedio de ver televisión por hogar fue de 527 minutos al día. En 2009, se experimentó un incremento de 36 minutos. El tiempo promedio frente a la televisión por habitante pasó de 265 minutos a 281 minutos durante el mismo periodo.

Figura 5.
Consumo de medios* 2009



Nota: * En un promedio entre semana.

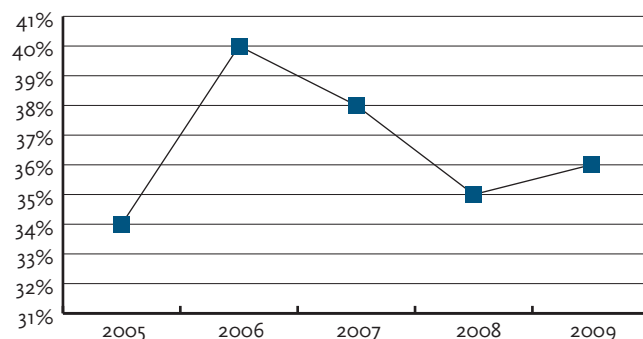
Fuente: IBOPE AGB México.

A pesar de que la prensa escrita se vio afectada por la expansión de los medios digitales, el impacto no es representativo. El número semanal de lectores de periódicos y revistas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey bajó ligeramente, pasando de 33 a 32 por ciento de la población entre 2005 y 2009. Mientras el número de lectores de periódicos disminuyó, las revistas mostraron una recuperación variable en las mismas ciudades (figura 6).

12. Instituto Brasileiro de Opinião Pública y Estadística (IBOPE AGB México), 2009-2010 Informe Anual, *el público y los medios de comunicación en México*, febrero de 2010, p. 135. (En México, el nombre completo de esta empresa es IBOPE AGB México, una división internacional de Nielsen Media Research.)

Figura 6.

Lectores de revistas en las grandes ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey),
cifra agregada, 2005–2009



Fuente: IBOPE AGB México.

En general, el consumo de medios de comunicación tradicionales, en particular la televisión, se incrementó en comparación con el tiempo dedicado a otros medios como Internet. Sin embargo, un número cada vez mayor de mexicanos ha comenzado a utilizar Internet en los últimos años. Entre 2005 y 2009, la proporción de usuarios de Internet aumentó de 26 a 42 por ciento de la población total. El incremento fue mucho más elevado entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad. (El uso de Internet abarca todos los lugares de conexión a Internet, incluidos los hogares, trabajo, escuela, cibercafés, bibliotecas públicas y centros comunitarios digitales.)¹³

Los cambios en el consumo han sido mínimos durante la transición digital de los medios. Esto se refleja en la adquisición de equipos digitales. La Televisión Digital Terrestre (TDT) se puso en marcha en 2004. Cinco años más tarde, 63 canales de 729 transmitían digitalmente. El apagón analógico estaba previsto para 2021 por la administración del presidente Vicente Fox (2001–2006), pero en septiembre de 2010 el gobierno de Felipe Calderón (2007–2012) cambió la fecha a 2015, en un intento por generar una mayor competencia (véase la sección 7). En febrero de 2011, la decisión de la administración calderonista fue anulada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), la cual determinó que la adopción de una decisión de ese tipo era inconstitucional, por ser atribución exclusiva de la Cofetel. Lo anterior a partir de un recurso presentado por legisladores de oposición ante la SCJN.

Sólo 1.6 millones de hogares, equivalentes a 6 por ciento del total, podían recibir televisión digital en 2009, de acuerdo con el INEGI. En 2009, aproximadamente 22.8 millones de un total de 28.1 millones de hogares aún tenía un televisor analógico. Esto significa que sólo alrededor de 13.6 por ciento de los hogares contaba con un aparato de televisión digital. Sólo 46.6 por ciento de los hogares con televisión digital podría recibir programación digital de la televisión abierta. El resto consume televisión restringida.¹⁴

13. Entre 2001 y 2006, el gobierno del presidente Vicente Fox aprobó una política pública a través de la cual se crearon centros comunitarios digitales en todos los municipios, con especial énfasis en lugares habitados por personas de bajos ingresos. En enero de 2010 existían 6 mil 970 centros comunitarios digitales. Disponible en: [http:// www.mediatelecom.com.mx/](http://www.mediatelecom.com.mx/) (consultado el 10 de enero de 2011).

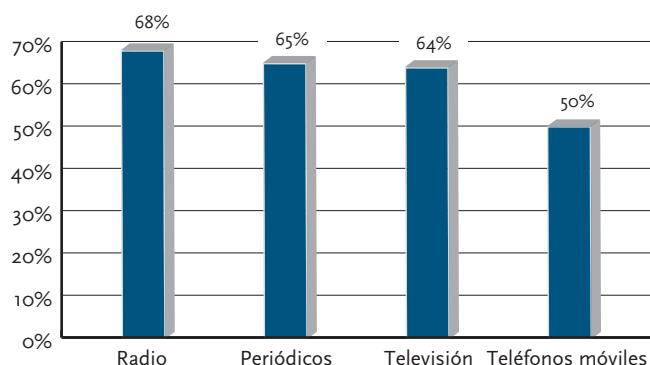
14. Cofetel, “1.6 millones de hogares tienen potencial para recibir el servicio TDT”, comunicado de prensa, 25 enero de 2010.

1.2.2 Disponibilidad de una amplia gama de fuentes de noticias

Con una penetración de Internet aún en un nivel bajo, la mayoría de los mexicanos todavía orientan sus preferencias hacia los medios tradicionales, como sus principales fuentes para consultar las noticias (figura 7).

Figura 7.

Principales fuentes de noticias e información entre los no usuarios de Internet 2008

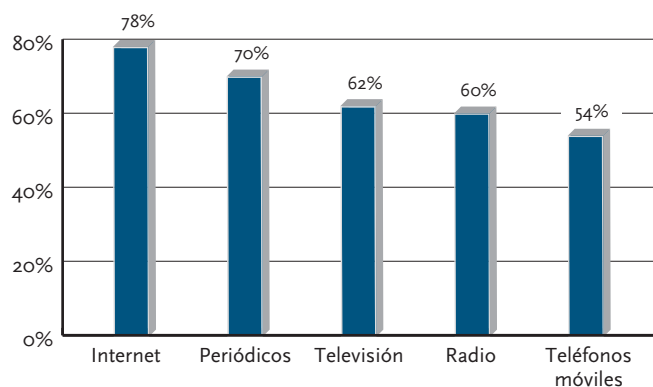


Fuente: Center of the Digital Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 2008.¹⁵

Sin embargo, una vez que los mexicanos empiezan a usar Internet, hacen del uso de este medio su principal fuente de noticias e información (figura 8). Además, tanto los usuarios como los no usuarios de teléfonos celulares mencionaron este dispositivo como un medio de información; los primeros en 54 por ciento y los segundos en 50 por ciento.

Figura 8.

Principales fuentes de noticias e información entre los usuarios de Internet 2008



Fuente: Center of the Digital Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 2008.¹⁶

15. El estudio se llevó a cabo por The Center of the Digital Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. La investigación se realizó a nivel nacional en una población de alrededor de 50 mil habitantes (entre los 12 y 70 años), durante octubre y noviembre de 2008.

16. El estudio se llevó a cabo por The Center of the Digital Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. La investigación se realizó a nivel nacional en una población de alrededor de 50 mil habitantes (entre los 12 y 70 años), durante octubre y noviembre de 2008.

Otro estudio, realizado por Millward Brown México, confirmó que el número de usuarios que lee las noticias a través de Internet aumentó de 33 por ciento en 2008 a 54 por ciento en 2009. Sin embargo, durante ese mismo lapso, 25 por ciento de los mexicanos todavía veían la televisión para enterarse de las noticias y recibir información. En respuesta a la declaración “me mantiene al día”, los encuestados identificaron a Internet en 81 por ciento de las respuestas, seguido por la televisión con 45 por ciento, la radio con 30 por ciento, las revistas con 25 por ciento y los periódicos con 31 por ciento.¹⁷ El estudio concluyó que los usuarios de Internet realizaban un mayor número de actividades en línea. En 2008 los internautas realizaron un promedio de tres actividades en Internet, incrementándose a casi ocho en 2009. Estas actividades incluían leer las noticias en Internet.

1.3 Proveedores de noticias

1.3.1 Proveedores de noticias

1.3.1.1 Televisión

Una abrumadora mayoría de los mexicanos (95.5 por ciento) utiliza la televisión para seguir los acontecimientos actuales.¹⁸ La compañía más confiable en México que se ha dedicado a medir el *rating* de la televisión abierta desde 1991 es el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

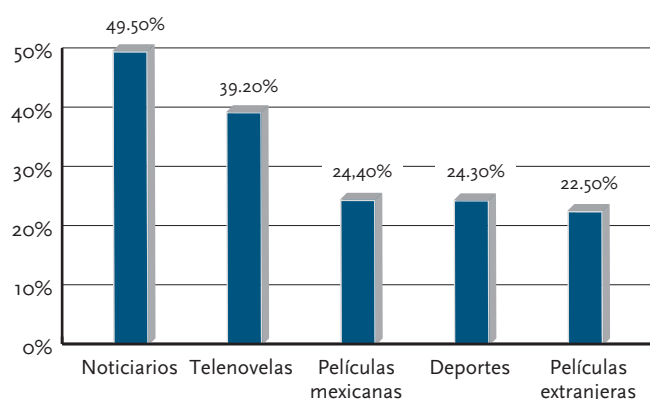
Durante 2005, en los hogares se vieron un promedio de 508 minutos de televisión al día, mientras que el tiempo por persona fue de 187 minutos diarios. En horario *prime time* (19.00–23:00 horas), la televisión genera sus índices más altos de audiencia diaria, llegando a alcanzar un promedio de 70 por ciento de los hogares con televisor. Hace cinco años, los noticieros encabezaron las preferencias de los espectadores, seguidos de las telenovelas y las películas mexicanas. Aproximadamente dos tercios de quienes encendían el televisor lo hacían para poder ver el programa que a ellos les gustaba, cerca de 28 por ciento para averiguar lo que estaba sucediendo y alrededor de 3 por ciento para no sentirse solos (figura 9).

17. Millward Brown México, *Estudio de consumo de medios digitales en México*, noviembre de 2009, p. 34. México: Millward Brown.

18. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), *Encuesta Nacional sobre Prácticas y Consumo Culturales* (2004), México, Conaculta.

Figura 9.

Preferencias en las programación televisiva, 2004

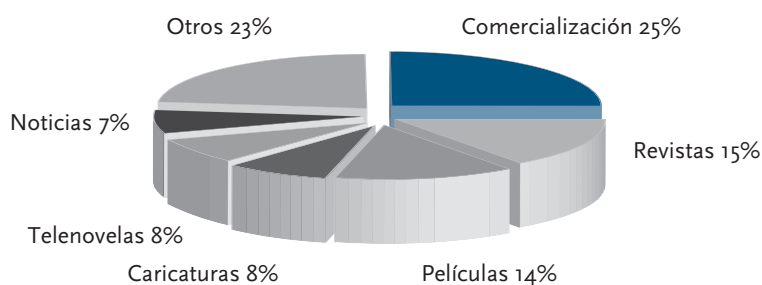


Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta),¹⁹ 2004.

Los principales programas de televisión a nivel nacional en 2005, en términos de tiempo aire, fueron los dedicados a la venta por televisión, programas de revista y películas. Las noticias representaron menos de 7 por ciento del tiempo aire (figura 10).

Figura 10.

Cuota de programación en estaciones generalistas de TV con cobertura nacional, 2010



Fuente: Conaculta, 2010.

Los mexicanos ven las noticias en la televisión preferentemente en tres segmentos durante el día: temprano en la mañana, de las 13.00 a 15.00 horas, y las noticias de la noche de 22:00 a 23:00 horas. Los espectadores de los noticiarios son en 57 por ciento mujeres. Este es el tipo de programa que atrae la mayor cantidad de adultos: dos de cada tres telespectadores que ven las noticias son mayores de 30 años. En los últimos años, este tipo de programación ha ascendido aproximadamente a 261 horas al mes, de las cuales el espectador regular de televisión miraba un promedio de 9 horas al mes.

19. Creado en 1988, el Conaculta es una dependencia del gobierno federal encargada de conducir la cultura institucional, los museos y monumentos, la promoción de las artes y el resguardo de los archivos de la nación y el patrimonio cultural.

1.3.1.2 Radio

El tiempo que los mexicanos dedican a escuchar radio creció 7.6 por ciento; de 202 minutos por habitante en 2008, a 219 minutos en 2009. En promedio, 10 millones de personas en el Valle de México –el principal mercado para la radio en el país– escucha la radio en un día normal. La mayoría de ellos sintonizan FM y sólo 22 por ciento escucha las estaciones de AM. Las noticias tienen una posición importante entre las preferencias de los radioescuchas, sólo después de la música *pop*. La radio hablada sigue siendo muy popular, pues domina la quinta parte del total de radioescuchas en el Área Metropolitana. La mayor parte de los radioescuchas de programas informativos de radio en la Ciudad de México se concentra en la mañana, seguida por los noticiarios nocturnos. El grueso de los radioescuchas en el Valle de México dedica casi el mismo tiempo a los noticiarios matutinos que a los nocturnos. La principal diferencia radica en el lugar desde donde se sintonizan. Mientras que los de la mañana son escuchados en casa, los nocturnos se sintonizan principalmente al conducir un vehículo o en el trabajo. El tiempo aire dedicado a las noticias en la radio aumentó 19 por ciento entre 2009 y 2010, subiendo dos lugares en los *rankings* de programación²⁰ (tabla 5).

Tabla 5.

Programas radiofónicos de noticias con los ratings más altos, febrero de 2010

Posición	Nombre	Emisor	Rating ²¹
1	Noticias MVS con Carmen Aristegui	MVS Noticias	0.499
2	Óscar Mario Beteta en Cadena Nacional	Radio Fórmula FM	0.407
3	Fórmula Detrás de la Noticia con Ricardo Rocha	Radio Fórmula FM	0.368
4	Panorama Informativo con Alejandro Cacho	88.9 Noticias	0.334
5	Enfoque con Leonardo Curzio	Stereo Cien FM	0.326
6	Reporte 98.5 con Martín Espinoza	Reporte 98.5	0.325
7	La Red de Radio Red con Sergio Sarmiento	Radio Red	0.285
8	Imagen Informativa con Pedro Ferriz	Imagen Informativa	0.248
9	Hoy por Hoy con Carlos Puig	W Radio FM	0.17
10	Antena Radio con Mario Campos	Horizonte	0.069

Fuente: elaboración propia basada en datos de INRA, 2010.

1.3.1.3 Medios impresos

Debido a la cobertura geográfica, la penetración y los factores socioeconómicos, México no cuenta con una prensa nacional real. Con frecuencia, los periódicos de la capital se presentan a sí mismos como tales, pero carecen de una auténtica presencia en todo el país. Las empresas de medios exageran los números respecto a su circulación para atraer lectores pero, sobre todo, para granjearse a los anunciantes. Por lo tanto, existen

20. IBOPE AGB México, *Reporte anual 2009–2010 Audiencias y medios en México*, febrero de 2010.

21. El *rating* es el porcentaje total de televisiones o aparatos de radio sintonizados al mismo tiempo en los hogares para un determinado mercado durante un periodo específico. El *rating* se calcula como el porcentaje del número total de televisiones o aparatos de radio encendidos o no en los hogares. Generalmente, los *ratings* se calculan para programas, episodios o para canales o radiodifusoras completas. Otra medición de audiencia televisiva es el *share*, el porcentaje de hogares con televisión en uso sintonizando un programa determinado.

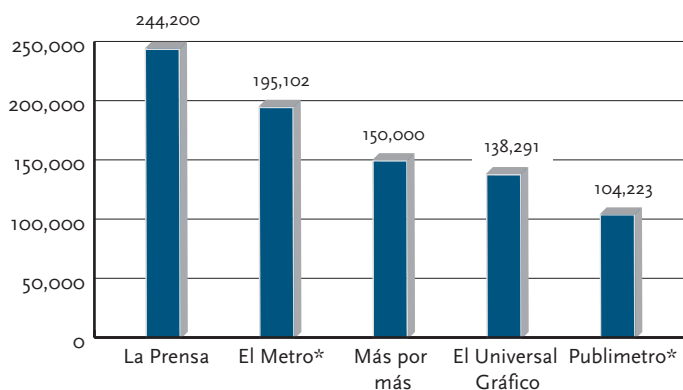
periódicos de amplia circulación, bajo índice de lectores y sólidos niveles de ingresos por publicidad. Como indica Trejo Delarbre, México es un país de muchos periódicos, pero pocos lectores.²²

Asimismo, el país carece de un registro completo y fiable de los medios impresos. La más completa base de datos es el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación. Este inventario fue creado en 2003 con el objetivo de tener un instrumento que le permitiera al gobierno federal asignar los contratos publicitarios de forma transparente –situación que todavía no ha sucedido–, basada en la circulación, la cobertura y el perfil del lector de cada publicación. A pesar de ser la herramienta más completa, el PNMI no incluye todas las publicaciones del país (el registro es voluntario) y no está completamente actualizado. No obstante, como los medios impresos buscan atraer publicidad oficial y, para tener acceso a ésta es obligatorio el registro en el PNMI, el padrón incluye los principales medios impresos.

Según el PNMI, existen 823 publicaciones, incluyendo 279 diarios con una circulación combinada diaria promedio de 6.16 millones, es decir, 57.75 copias por cada mil habitantes.²³ Como consecuencia de la centralización, el Distrito Federal es el área donde la mayoría de los periódicos se publican, incluidos los cinco principales diarios. Existen 32 periódicos en el Distrito Federal, que se traduce en 266.21 ejemplares por cada mil personas (figura 11).

Figura 11.

Diarios sensacionalistas con el número más alto de tiraje 2010



Nota: * *El Metro* y *Publimetro* son periódicos gratuitos.

Fuente: PNMI.

22. R. Trejo Delarbre, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México, 2005, p. 206.

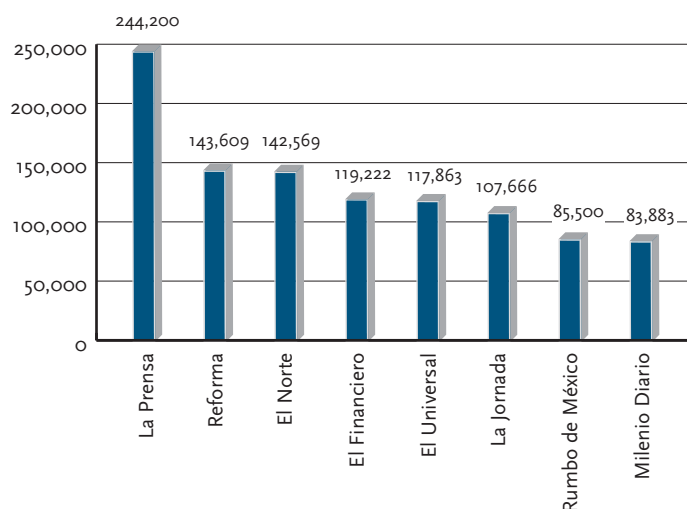
23. Otra fuente de información, el Instituto de Verificación de Medios, establece que un total de 10.1 millones de periódicos son distribuidos diariamente en México, equivalentes a 95 ejemplares por cada mil personas.

El diario sensacionalista de mayor circulación es *La Prensa*, con un tiraje de más de 244 mil 200 copias. Es propiedad de la Organización Editorial Mexicana (OEM). El segundo sitio lo ocupa *Metro*, con 195 mil 102 ejemplares. Ambos tabloides carecen de reporteros propios y sólo reproducen historias de la agencia de noticias propiedad del Estado (Notimex).²⁴

Entre los diarios de corte serio, el periódico *Reforma* tiene la mayor circulación pagada, alrededor de 146 mil 300 ejemplares. *Reforma* y *El Norte* son propiedad de Grupo Reforma. A pesar de su gran difusión, *Rumbo de México* es considerado por algunos observatorios de medios como un diario con pocos lectores. *Milenio Diario* se distribuye únicamente en el Distrito Federal. *El Financiero* participa de un nicho especializado en noticias de negocios²⁵ (figura 12).

Figura 12.

Diarios de corte serio con los más altos tirajes 2010



Fuente: PNMI.

En los últimos cinco años se han producido pocos cambios en la clasificación de las fuentes más populares de noticias. La principal explicación de este hecho es que el uso de Internet y las nuevas tecnologías en general sigue siendo baja. Sin embargo, la cantidad de noticias e información en las nuevas plataformas ha aumentado sin cesar, principalmente a través de las redes sociales.

24. Los diarios sensacionalistas de deportes son muy populares. El diario sensacionalista de deportes con mayor circulación es *Ovaciones*, con más de 148 mil copias, seguido por *Esto*, también de OEM, con una circulación de más de 139 mil ejemplares. En tercer lugar se ubica el diario *Record* de Grupo Notmusa, con un tiraje de unos 115 mil ejemplares. El cuarto mayor diario deportivo es *Estadio*, con una circulación de 87 mil ejemplares. Estos cuatro periódicos se publican en la capital del país.

25. Los temas más populares en los diarios son, en orden de importancia, deportes, noticias de crímenes, noticias locales, espectáculos y noticias de carácter político.

1.3.2 Programas de noticias en televisión

Algunos de los canales de televisión que dedican más tiempo aire a las noticias es el Canal 13 de TV Azteca, el cual ocupó el tercer lugar con 16 por ciento del tiempo aire total en 2010, y el Canal 2 de Televisa, donde las noticias representaron 14 por ciento del tiempo aire total de ese canal en 2010. En contraste, las noticias en el Canal 7 de TV Azteca ocuparon el séptimo lugar con sólo 2 por ciento del total del tiempo aire transmitido en 2010. Entre 2005 y 2010, el patrón regular de consumo elevado de noticias en la televisión no ha cambiado notablemente (tabla 6).

Tabla 6.
Noticieros de televisión con los ratings más altos, enero de 2010

Posición	Name	Channel	Rating
1	Noticiero con Joaquín López-Dóriga	Canal 2 de Televisa	15.9
2	Noticiero con Enrique Acevedo	Canal 9 de Televisa	14.1
3	Noticiero con Santos Mondragón	Canal 9 de Televisa	13.4
4	Hechos Noche	Canal 13 de TV Azteca	12.5
5	Noticiero con Alejandro Cacho	Canal 9 de Televisa	12.4
6	Primero Noticias	Canal 2 de Televisa	10.6
7	Las noticias por Adela	Canal 9 de Televisa	9.9
8	Info 7 noche	Canal 7 de TV Azteca	9.5
9	Noticiero con Lolita Ayala	Canal 2 de Televisa	9.3
10	Hechos	Canal 13 de TV Azteca	9.1
11	Buenas noches con Edith Serrano	Canal 13 de TV Azteca	9.1
12	A las tres	Canal 4 de Televisa	9
13	Info 7 tarde	Canal 7 de TV Azteca	4.5
14	Avance informativo	Canal 11 del IPN	3.3
15	15 minutos	Canal 11 del IPN	3.1
16	Noticias con Adriana Pérez Cañedo	Canal 11 del IPN	3.1
17	Noticias con Adriana Pérez Cañedo (rep.)	Canal 11 del IPN	2.1
18	Informativo 40	Proyecto 40	1.8
19	Pedro Ferriz	Cadena Tres	0.9
20	Ventana 22 (repeat)	Canal 22	0.6
21	Ventana 22	Canal 22	0.6

Fuente: elaboración propia con base en información de IBOPE AGB, 2010.²⁶

26. IBOPE AGB México, "Ratings TV," enero de 2010. Disponible en: <http://www.terra.com.mx/revistaneos/articulo/896661/Ratings+TV+IBOPE+AGB.htm> (consultado el 1º de agosto de 2010).

En este momento, y ya que la migración a la televisión digital es un proceso lento, no ha ocurrido una pérdida de audiencias de los noticieros de estaciones de TV analógica hacia la digital.

1.3.3 Impacto de los medios digitales en las noticias de calidad

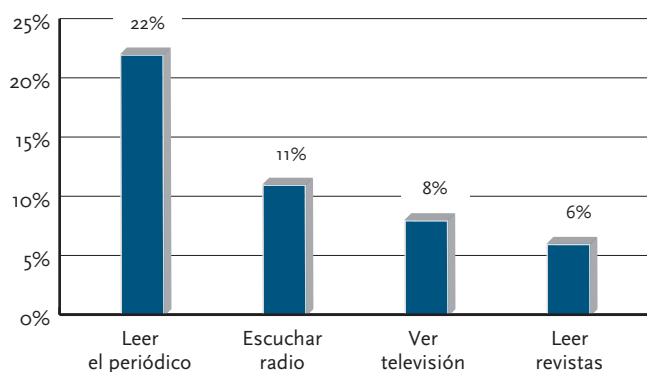
No se han producido cambios importantes en las noticias ofrecidas por medios digitales en los últimos cinco años. Sin embargo, existen ejemplos positivos de buena calidad de información de medios de comunicación que han iniciado sus propias ediciones en línea, pero siguen siendo marginales en términos de cuotas de audiencia. Estas empresas contribuyen con enriquecer la esfera pública, así como en fomentar que los medios tradicionales cuiden más la calidad de su producción de noticias. Al mismo tiempo, los nuevos medios ofrecen al público más fuentes de información. El mejor ejemplo de ello es el portal de noticias multimedia en línea reporteindigo.com.

Según Alexa, eluniversal.com.mx es el periódico más consultado en línea en México; ocupa el lugar 20 de los 100 sitios más visitados. En la posición 65 está el sitio de noticias milenio.com, mientras que las posiciones 67 y 87 se encuentran en manos de elnorte.com y reforma.com, respectivamente. En el lugar 98 se ubican las ediciones en línea de la OEM (oem.com.mx), una cadena de periódicos con más de 70 títulos en todo el país.

Entre las principales actividades en línea en lo que respecta a los medios de comunicación, la lectura de los periódicos y escuchar la radio son las actividades más populares. En promedio, el internauta mexicano se conecta 2.54 horas al día (figura 13).

Figura 13.

Principales actividades en línea de los medios entre los usuarios de Internet 2009



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2009. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> (consultado el 10 de agosto de 2010).

En general, las principales fuentes de noticias e información en los medios tradicionales han permanecido estables. En México, 95.5 por ciento de la población ve televisión, comparado con 87.3 por ciento que escucha la radio y apenas 16.1 por ciento que lee un periódico. Existen razones sociales y económicas detrás de estas tendencias, como la falta de acceso a Internet de banda ancha en las zonas pobres, donde es más fácil y

asequible consumir noticias a través de las señales de televisión abierta analógica (véase la sección 1). Según la encuesta anual de consumo de medios del diario *Reforma*, en el caso de la televisión, los programas de noticias son los preferidos entre los mexicanos, tanto en televisión (49.5%) como en radio (48.6%).

1.4 Valoraciones

La interactividad ofrecida por Internet es atractiva para muchos consumidores de noticias; ofrece a los usuarios la posibilidad de profundizar y diversificar su información, comparándola con una amplia gama de opiniones y la cobertura por diversos medios de comunicación. Sin embargo, en México el escaso acceso a Internet, debido a los altos precios de conexión y la escasa infraestructura de telecomunicaciones, impide el despliegue de redes de conexión inalámbrica y *hotspots* al aire libre; esto es un serio obstáculo para el crecimiento del consumo de noticias en estas nuevas plataformas (véanse las secciones 5 y 7). Al mismo tiempo, la alfabetización digital es todavía deficiente. El público carece de educación para el consumo de los medios, sobre todo noticias a través de Internet. Estos factores han impedido una mayor migración de consumidores de noticias en los nuevos medios.

Las nuevas tecnologías de comunicación e Internet han surgido como una oportunidad para diversificar la oferta de noticias. La disminución de los costos de estas tecnologías en comparación con la inversión en medios de comunicación tradicionales, el desarrollo de competencias digitales y el aumento en la distribución de *software*, hacen posible que cualquier persona con interés y conocimientos básicos pueda convertirse en un productor de información, aunque no al nivel de calidad que se espera de un profesional en los medios de comunicación.

2. Los medios digitales y los medios públicos o administrados por el Estado

2.1 Servicio público e instituciones del Estado

2.1.1 Panorama de los medios de comunicación de servicio público, noticias y asuntos de actualidad

- La televisión pública se caracteriza por los siguientes rasgos:
- Cobertura limitada: el más importante canal de servicio público, Canal Once, alcanza sólo 47 por ciento de los hogares.
- Interferencia editorial por los gobiernos federal y estatal.²⁷
- Presupuestos bajos en comparación con los recursos que tienen las empresas de televisión privada: en 2009, dos canales de televisión de servicio público nacionales, Canal Once y Canal 22, recibieron en total 60 millones de dólares del gobierno federal (en comparación, Televisa tuvo un presupuesto anual por valor de mil millones de dólares).²⁸
- Bajos índices de *rating* a nivel nacional: IBOPE y Media Data calculan que Canal Once y Canal 22 cubren un insignificante 1.7 y 1.1 por ciento, respectivamente, de la audiencia televisiva nacional en términos de cuota de pantalla.
- Los medios de servicio público se han quedado estancados, en lo general, y tradicionalmente han enfocado su programación en una audiencia de corte elitista, con un fuerte énfasis en las bellas artes y la

27. Los directores del Canal 22 y Canal Once, operados por el gobierno federal, son elegidos por el Presidente de la República. Los directores de emisoras de radio y televisión locales son, en la mayoría de los casos, nombrados por los gobernadores de los estados. Este es un mecanismo mediante el cual los medios de comunicación públicos están controlados por el gobierno en turno.

28. Esta cifra es sólo para las operaciones de televisión de Televisa. Toda la facturación del grupo es mucho mayor. En 2007, llegó a 3.81 billones de dólares (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Annuaire*, 2008: 2).

alta cultura (algunos programas infantiles producidos por Canal Once y Canal 22 han recibido premios internacionales).²⁹

En total, existen 56 estaciones de radio y televisión de servicio público, agrupadas en la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C. Esta organización fomenta la colaboración y la comunicación, principalmente en la distribución y la compra de programas. Por ejemplo, adquieren programas conjuntamente para obtener mejores ofertas.

Los medios públicos son muy diversos en la medida en que sus licencias (concesiones o permisos) están en manos de una amplia gama de entidades, tales como el gobierno federal, los gobiernos estatales, instituciones y las universidades públicas y privadas. Estos medios dependen en gran parte de estas instituciones. En total, la red de medios de servicio público está compuesta por 450 estaciones de radio y canales de televisión con un alcance potencial de 25 millones de oyentes y televidentes en los 31 estados del país y el Distrito Federal.

Los dos mayores canales de servicio público son Canal Once,³⁰ cuyo permiso está en poder del Instituto Politécnico Nacional (IPN),³¹ y el Canal 22, cuya concesión está en manos de la Secretaría de Educación Pública, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Ambos canales se financian principalmente mediante el presupuesto federal. El Canal 22 tiene permitido vender publicidad durante determinados programas, al tener su “licencia” figura de concesión.³² Por su parte, Canal Once también busca fondos adicionales de las empresas públicas y privadas en forma de patrocinio y recauda dinero de las ventas de sus programas en el extranjero. Los presupuestos de Canal Once y Canal 22 se redujeron en 2010 como resultado de la crisis económica (tabla 7).

Tabla 7.
Presupuestos de Canal Once y Canal 22, 2009–2010

	2009		2010	
	Pesos mexicanos millones	US\$ millones	Pesos mexicanos millones	US\$ millones
Canal Once	532.4	41.0	466.0	36.0
Canal 22	224.2	17.0	220.3	16.5

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), 2010.

29. G. Orozco, F. Hernández, “Usos públicos de la televisión en México”, en B. Indrajit y S. Kalinga, *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores práctica*, Unesco, San José, Costa Rica, 2006; P. Ortega, *La otra Televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2005; F. Toussaint, *Directorio de las televisiones públicas en México*, Juan Pablos-FCPyS, México, 2010 (en adelante Toussaint, *Directorio*).

30. Aunque Canal Once tiene el carácter de una emisora nacional, su señal alcanza sólo 27 por ciento de los espectadores, debido a la escasez de estaciones repetidoras. Canal Once tiene 14 estaciones locales.

31. El Instituto Politécnico Nacional (IPN) es la segunda institución de educación superior más importante del país, financiada con cargo al presupuesto federal.

32. La televisora está limitada a cuatro minutos de cortes comerciales cada media hora.

Desde principios de los años noventa, Canal Once ha aumentado de forma significativa y continua su producción de programas. Hoy en día produce aproximadamente 60 por ciento del total de su programación. El entonces director general de Canal Once designado para el periodo 2008-2012, Fernando Sariñana Márquez, dijo en marzo de 2009 que su objetivo era aumentar la cuota de producción interna a 74.3 por ciento en 2010.³³

La programación de Canal Once está dividida en siete géneros, entre los que destacan drama, programas para niños, jóvenes y noticias. Su horario estelar es de 20:00 a 23:00 horas, generalmente llega a tener entre dos y cuatro puntos de *rating*.³⁴ Los programas políticos y culturales de debate en Canal Once se distinguen por la pluralidad de opiniones y una postura crítica sobre asuntos nacionales e internacionales. Canal Once es reconocido por el público como un líder en cobertura de noticias internacionales, en lo que respecta al tiempo que les dedica y la profundidad al abordar los temas.

La producción interna de programas de Canal 22 representa actualmente 49 por ciento. No ha producido noticiarios o programas de debate político desde su creación en 1990. Sin embargo, bajo la dirección del famoso novelista Jorge Volpi, quien fue nombrado director general en 2007 y cuyo mandato concluyó a principios de 2011, Canal 22 ha producido algunos programas de contenido político, con buena calidad, equilibrados y objetivos. Bajo la gestión de Volpi la programación fue reestructurada, con un importante espacio dedicado a los jóvenes. Al mismo tiempo, se creó una agencia de noticias culturales operada por Canal 22 para proporcionar información cultural a otras cadenas de televisión. Volpi también hizo posible que los productores independientes concursaran para poder obtener financiación del Canal 22 destinada para producir programas. En dicha administración, la televisora incrementó sus adquisiciones de programas de emisoras extranjeras, como la BBC y Televisión Española (TVE).

La principal debilidad histórica de ambos canales es su preferencia exagerada por la alta cultura en sus estrategias de programación, noticias y servicios informativos. Existe una discrepancia en la cantidad de tiempo dedicado a los programas de bellas artes como la ópera y la música clásica, la literatura y el teatro en comparación con los programas relacionados con el México contemporáneo y las culturas populares, tales como música ranchera, salsa, cumbia, etcétera, o los documentales acerca de distintas etnias y grupos urbanos en México, o los contenidos creados por esos grupos. Canal 22, por ejemplo, ha transmitido muchos programas comprados a la televisora de servicio público alemán, ARD (consorcio de instituciones de radiodifusión pública de la República Federal de Alemania (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), sobre temas como la historia de la lengua alemana. Si bien esos programas son sin duda de interés y valor, Canal 22 ha dejado de atender las necesidades e intereses nacionales y culturales de los mexicanos.

33. A. C. Bárcenas, "Canal Once renueva programación", *La Jornada*, 18 de marzo de 2009.

34. IBOPE AGB México calcula cada punto de *rating* en 500 mil espectadores. Esto se traduce en un promedio de 1-2 millones de espectadores de la programación de Canal Once en horario estelar. En contraste, unos 15 millones de televidentes sintonizan los programas más populares en la televisión comercial como las telenovelas transmitidas por Televisa (con alrededor de 30 puntos de *rating*).

Sin embargo, Canal Once tiene programas de opinión plural que ofrecen perspectivas críticas sobre temas políticos, económicos y sociales relevantes.

2.1.2 Digitalización y servicios

Canal Once transmite su programación internacional a través de su sitio *web*³⁵ y vía satélite en la región de las Américas. Desde 2009, Canal 22 tiene su propio canal de videos por Internet en YouTube, donde ofrece 15 de sus series propias, entre ellas, *Defensor del televidente*, *La dichosa palabra*, *Reverso*, *Tocando Tierra*, *La oveja electrónica*, *Argenmex* y *Los alimentos terrenales*.³⁶ También desde 2009 Canal Once ha permitido la descarga en su sitio *web* de sus diez programas más populares,³⁷ y carga otros cinco programas estelares en YouTube.³⁸ Además de estas iniciativas, la digitalización todavía no ha brindado a los medios públicos la posibilidad de aumentar directamente sus servicios.

2.1.3 Apoyo gubernamental

Los lanzamientos más recientes de canales de servicio público fueron el Canal del Congreso en el año 2000, el Canal del Poder Judicial en 2006 y el de la Universidad Nacional Autónoma de México, conocido como TVUNAM, en 2005.³⁹

Dichas estaciones transmitirán de forma digital a partir de 2012. TVUNAM y el Canal del Congreso estiman que para esa fecha hayan podido digitalizar 60 por ciento de sus equipos. Sin embargo, es necesario aumentar la financiación para poder transmitir plenamente en digital.⁴⁰

A pesar de estos lanzamientos, el apoyo del gobierno para los medios de comunicación de servicio público sigue adelgazándose. Los recortes en los presupuestos a Canal Once y Canal 22 impidieron la compra de equipos digitales necesarios para lograr un buen tránsito de lo analógico a lo digital en el periodo 2010–2012. Al mismo tiempo, estos recortes han impedido que los medios de servicio público puedan hacer las inversiones necesarias para aumentar su señal. No obstante, la administración del presidente Calderón prometió ayudar a Canal Once para lograr la cobertura nacional al final de su mandato. Al parecer, también están dispuestos a ofrecer la misma ayuda al Canal 22. Estas dos televisoras tienen casi finalizado el proceso de digitalización de sus equipos.

35. La programación está disponible en: <http://148.204.199.85/tx/> (consultado el 7 de enero de 2011).

36. Canal 22 en YouTube está disponible en: <http://www.youtube.com/canal22> (consultado el 7 de enero de 2011).

37. Estos programas son *Primer plano*, *Dinero y poder*, *Escuela para padres*, *Espiral*, *Ómnibus*, *Conversando con Cristina Pacheco*, *México diferente*, *La ciudad de todos*, *Toros y toreros* y *¿Quién dijo yo?*

38. Estos programas son *Bienes raíces*, *Aquí nos tocó vivir*, *Central Once*, *XY* y *D'Todo con Pamela Correa*. Disponibles en: <http://www.youtube.com/CanalOnceIPN> (consultado el 10 de enero de 2011). Estos programas son de corte educativo, videos de música *pop*, debates, entrevistas y series de drama.

39. Estos lanzamientos fueron vistos por expertos independientes como un hecho positivo, ejemplo del pluralismo político y la diversidad cultural. Lamentablemente, estos canales son transmitidos exclusivamente vía satélite y por cable. Potencialmente, pueden alcanzar sólo al 27 por ciento de los hogares.

40. G. Sosa Plata, entrevistas con los directores del Canal del Congreso, Leticia Salas Torres, y de TVUNAM, Ernesto Velázquez Briseño.

2.1.4 Medios públicos y cambio digital

La mayoría de las pequeñas estaciones de servicio público operan con equipos básicos de transmisión. La mayoría de ellos tienen presupuestos insuficientes y su personal carece de formación profesional para usar equipos digitales. La transición a la radiodifusión digital, por lo tanto, es problemática. Además carecen totalmente de planes para cambiar la forma de producción así como la distribución de la tecnología.⁴¹ Las pequeñas estaciones de servicio público carecen totalmente de la preparación adecuada para adquirir y utilizar equipos digitales. Además, las políticas sobre digitalización no tienen como fin impulsar el papel que deben cumplir las pequeñas estaciones de servicio público. Por otra parte, su bajo presupuesto no les ayudará a aumentar su cobertura y alcance durante el periodo de transición.

Canal Once y Canal 22 están preparándose para el cambio hacia la digitalización. Canal Once ha puesto en marcha un plan de digitalización que se centró en renovar sus equipos. Asimismo, planea realizar pruebas de radiodifusión digital en la frecuencia asignada a la televisora por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), en el mes de marzo de 2011. Canal 22 está realizando pruebas de radiodifusión digital y también está produciendo algunas de sus series y programas de noticias en alta definición (HD). Además, Canal 22 lanzó en 2009 la iniciativa *Guía para la ciudadanía digital*, la cual tiene como objetivo informar a los espectadores sobre el uso de equipos digitales. En ese documento, Volpi esbozó el objetivo del canal para digitalizar sus equipos en 2010.⁴² Hasta antes de la publicación del informe, la transición digital no ha sucedido. Si el Canal 22 lo consigue, se convertirá en el primer canal de servicio público en México que transmita en formato digital. La fecha límite para el apagón analógico de este canal se estableció para el año 2012.

2.2 Prestación de servicio público

2.2.1 Percepción de medios públicos

Los medios de servicio público nunca han sido una prioridad para la clase política dominante en México. Sin embargo, organizaciones de la sociedad civil, intelectuales y académicos han tratado de impulsar en los últimos cinco años que los medios públicos sean un tema a considerar dentro de las agendas del Congreso y de varios partidos políticos. Ellos ven el tema como un paso para promover la democracia y la diversidad cultural en los medios de comunicación. Un capítulo importante de este esfuerzo de promoción ha sido el debate sobre la nueva ley de radiodifusión y telecomunicaciones (véase la sección 7).

Los recortes en los presupuestos de Canal Once y Canal 22 en 2010, impulsados por la crisis económica, demostraron que los medios de servicio público no son una prioridad política para la administración en turno.

41. Toussaint, *Directorio*.

42. A principios de 2009, Canal 22 informó sobre la digitalización del 84 por ciento de sus equipos.

No obstante, en 2007 hubo un cambio positivo que reforzó la responsabilidad de los medios de servicio público con el lanzamiento del defensor del televidente, el cual tiene un programa que toma en cuenta las opiniones y comentarios de los espectadores de Canal 22, así como sugerir cómo mejorar su programación; la emisión refuerza la participación así como la ciudadanización.⁴³ Después de su lanzamiento, algunos medios de servicio público adoptaron mecanismos similares de inclusión y rendición de cuentas.

En el caso del Canal del Congreso, un estudio encargado a una consultora privada reveló que 50.7 por ciento de los encuestados consideraban que este canal de televisión es importante para la cultura política del país. Al mismo tiempo, nueve de cada diez entrevistados dijo que el canal tenía que existir para satisfacer esa necesidad ciudadana.⁴⁴

Un estudio sobre las percepciones sobre el Canal 22 encontró que el público reconoce la importancia de la misión de servicio público como divulgador de la alta cultura con programas de conciertos de música clásica, literatura, artes, ciencias y debates filosóficos. El estudio también encontró que la televisión privada, de acuerdo a la opinión expresada, sirve para entretener mediante programas de baja calidad.⁴⁵

2.2.2 Prestación de servicio público en los medios comerciales

No existen obligaciones de servicio público en los medios comerciales. La digitalización no ha desencadenado ningún cambio al respecto. De hecho, una de las principales preocupaciones de los distintos grupos de la sociedad civil que promueven la modificación de la Ley Federal de Radio y Televisión es introducir las obligaciones de servicio público a la radiodifusión comercial.

Las organizaciones que han articulado estas exigencias han construido una alianza llamada Frente Nacional por una Nueva Ley de Medios. Entre sus miembros se encuentran la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos) y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Entre los principales objetivos por los cuales están luchando estas organizaciones es, por ejemplo, obligar a los medios comerciales a cumplir con su responsabilidad social en términos de pluralidad informativa y derecho de réplica.

43. El programa de 30 minutos, *Defensor del televidente*, que se transmite en el Canal 22 desde 2007 cada martes a las 21:00 horas, realiza entrevistas con expertos de los medios de comunicación, académicos y profesionales sobre cuestiones relacionadas con la cobertura y la labor de Canal 22 y la red de servicio público. El programa también brinda a los espectadores la oportunidad de poder expresar sus opiniones. El sitio de Internet del programa facilita una mayor interacción: <http://www.defensor.canal22.org.mx/> (consultado el 7 de junio de 2010).

44. Segundo Informe Anual de actividades del Canal del Congreso, mayo 2008–abril 2009. Disponible en: http://www.canaldelcongreso.gob.mx/nueva_imagen/seccion.php?id=13 (consultado el 10 de enero de 2011).

45. A. Dorcé, *Medios públicos, audiencias y cambio digital*, 2011, mimeo, en prensa.

2.3 Valoraciones

Dado el escaso interés del gobierno para aprovechar la oportunidad que ofrece la digitalización y reconfigurar el sistema comunicativo de México a favor de incrementar la diversidad, los medios comerciales apuntan a ser los más beneficiados con el proceso de digitalización. Los que más tienen que perder son los medios pequeños, así como las emisoras locales que son las que pueden asegurar un cierto grado de diversidad cultural. Por la ausencia de políticas públicas que apoyen la compra de equipo para lograr la transición digital, estos medios están en peligro de desaparecer.

La importancia de prestar un servicio público a través de los medios de comunicación no ha sido una preocupación central para la clase política. A pesar de que han quedado al margen de la popularidad, los medios de servicio público en los últimos 16 años han ganado más presencia en la democratización del sistema político y de la sociedad. En este sentido, cabe señalar que los espectadores tienen más posibilidades que nunca para comprender mejor el papel de los medios públicos. La digitalización podría ayudar a que este proceso avance en esa dirección, pero el resultado depende completamente de la voluntad política del gobierno en el poder.

En este sentido, el servicio público en los medios siempre ha surgido como una condición y como parte de la democratización de la esfera pública y del sistema comunicativo mexicano, que hasta la fecha ha sido controlado por la lógica del mercado y los intereses privados, principalmente los de Televisa y TV Azteca. La Ley Federal de Radio y Televisión no incluye la prestación del servicio público como concepto y sólo alude vagamente a la idea de interés público en los medios de comunicación.

3. Medios digitales y sociedad

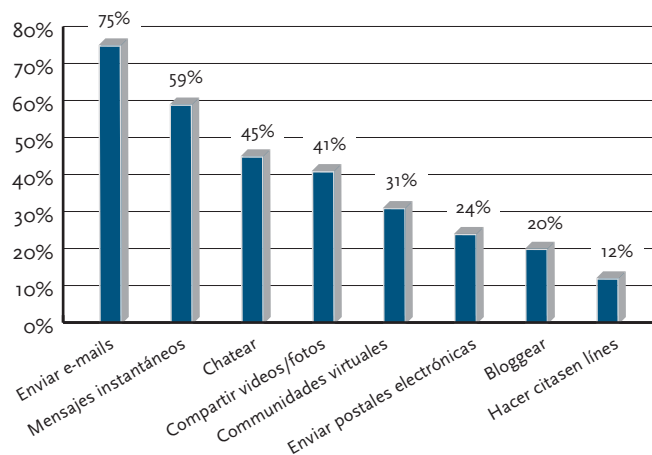
3.1 Contenidos generados por usuarios (CGU)

3.1.1 Panorama de los CGU

El correo electrónico, los mensajes instantáneos, chatear, ver videos, compartir fotos y bloggear fueron las actividades sociales en línea más populares de los CGU durante 2009 (figura 14).

Figura 14.

Las actividades más populares en línea en 2009
(% de los encuestados con base en encuestas de opción múltiple)



Fuente: AMIPCI,⁴⁶ *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2009*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> (consultado el 19 de febrero de 2011).

46. La encuesta se realizó a 12 mil 300 personas entre 12 y 64 años en 28 ciudades, con más de 500 mil habitantes cada una.

Otro estudio, el *World Internet Project*,⁴⁷ cuyo objetivo es crear una tipología de los usuarios de Internet al analizar cómo y para qué usan los mexicanos esta tecnología, confirma en gran medida lo expuesto por la AMIPCI, la cual muestra que los CGU más populares relacionados con las actividades en línea son el correo electrónico, la mensajería instantánea, chatear y bloguear. El *World Internet Project* también encontró que las búsquedas de noticias (no precisamente definidas) representan 78 por ciento de la actividad en línea en México, más que descargar y escuchar música (77 por ciento).

En marzo de 2010 había 15.5 millones de usuarios de Internet tanto en los hogares como en el trabajo, abarcando un rango de edad de los 15 años en adelante, lo cual representa un incremento de 20 por ciento con respecto al año anterior, lo que hace de Internet uno de los mercados de más rápido crecimiento en el país. Los sitios *web* de Microsoft fueron los mejor posicionados por los usuarios de Internet, ya que se encuentran en los rangos más altos (tabla 8).

Tabla 8.

Sitios web más consultados por número de visitantes únicos, marzo de 2010

	Total unique visitors ('000)		
	Marzo de 2009	March Marzo de 2010	Cambio (marzo 2009–marzo 2010) %
Total Internet: total de audiencia	12,914	15,462	20
Microsoft	11,084	14,268	29
Google	10,738	14,218	32
Yahoo!	7,311	9,003	23
Facebook	2,696	8,736	224
Wikipedia	5,427	7,312	35
WordPress	3,606	5,222	45
Mercado Libre	6,154	5,044	-18
Batanga	4,508	4,975	10
Taringa	2,296	4,669	103
Hi5	4,100	4,197	2

Fuente: Comscore Media Metrix, Panel-Only Data, 2010.

No existe un registro oficial de sitios *web* en México sobre CGU. Entre los medios de comunicación establecidos que incluyen plataformas para CGU, se encuentra el sitio *web* del periódico nacional más importante del país, *eluniversal.com.mx*, que se encuentra entre los portales de periódicos más populares en México; se ubica en el sitio número 19, con una cuota de tráfico de búsqueda, de acuerdo con Alexa, de 16.87 por ciento.

47. F. Gutiérrez, *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. World Internet Project México (WIP), 2009, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado México y Center of Digital Future in the Annenberg School of Communication, University of Southern California. Disponible en: <http://wipMéxico.org/index2.html> (consultado el 19 de mayo de 2010).

Después de las redes sociales, los sitios *web* de noticias son la segunda categoría más popular. Según el director multimedia de El Universal Online, Ignacio Catalán, el periódico recibe 9.7 millones de visitas mensuales en su portal. La sección con el mayor número de accesos es la página dedicada al Reportero Ciudadano, con 150 mil visitas mensuales. Además, unas 75 mil personas están registradas para poder enviar comentarios en el sitio *web*. El periódico también tiene 30 mil 500 seguidores en Twitter.

3.1.2 Las redes sociales

Un estudio de ComScore señala que el panorama de las redes sociales está muy fragmentado. Las redes sociales abarcan 64.6 por ciento de los usuarios de Internet, a la par con el alcance mundial. Pero no existe un claro líder en este segmento. Muchas de estas redes se superponen unas a otras entre sitios que se ocupan de compartir fotos tales como Metroflog y Fotolog, que son las redes sociales con el uso más elevado.⁴⁸

Según los datos de ComScore, las diez redes sociales más utilizadas en México, en febrero de 2009, fueron las siguientes:

- Hi5 (30.8%)
- Metroflog (30.1%)
- Facebook (18.9%)
- My Space (17.1%)
- Sonico (11.8%)
- Fotolog (8.6%)
- Wamba (7.7%)
- MSN (3.3%)
- Slideshare (3.2%)
- Deviantart (3%)

ComScore señala que los mexicanos tienen “un apetito evidente por las actividades multimedia, especialmente el video.” México está sólo por debajo de Canadá y Reino Unido respecto al porcentaje de la población que visita YouTube. En 2009, el portal de videos alcanzó 53.4 por ciento de todos los usuarios de Internet. El mismo estudio muestra que Facebook ha experimentado un extraordinario crecimiento en México, casi duplicando su crecimiento a nivel mundial. Esta situación se explica en parte por el hecho de que Facebook lanzó su versión en español en 2008. Un estudio de ComScore de 2010 mostró que Facebook alcanzó 8.7 millones de visitantes, más del triple que el año anterior.⁴⁹

48. ComScore, “The State of the Internet in México”, 28 de abril de 2009. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/The_State_of_the_Internet_in_México (consultado el 20 de mayo de 2010).

49. ComScore, “México’s Online Population Soars 20 Percent in Past Year,” comunicado de prensa, México, 6 de mayo de 2010. Disponible en: [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/México_Online_Population_Soars_20_Percent/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/México_Online_Population_Soars_20_Percent/(language)/eng-US) (consultado el 14 de junio de 2010).

3.1.3 Noticias en las redes sociales

De acuerdo con la AMIPCI, los usuarios mexicanos de Internet, cuando están en línea, generalmente envían y reciben correos electrónicos, así como mensajes instantáneos, chatean, ven, bajan o suben videos y fotos. Alrededor de 31 por ciento de los usuarios dijo que parte del tiempo en Internet se utiliza para acceder, crear o mantener sitios comunes en Internet, las redes sociales o sus propios sitios *web*; 20 por ciento usa Internet para tener acceso, crear o mantener *blogs* o bitácoras personales. Los medios tradicionales más consultados en Internet siguen siendo los sitios de los periódicos impresos con 17 por ciento de las preferencias de los usuarios. Alrededor de 37 por ciento lee las noticias nacionales en línea y 33 por ciento las noticias internacionales. No existe ningún estudio o indicador sólido sobre el uso de las redes sociales y *blogs* como fuentes de noticias.

3.2 Activismo digital

3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

Los movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas están aprovechando la Internet en México para expresar sus demandas e intereses mediante las redes sociales y las herramientas Web 2.0. Fernando Gutiérrez, experto en Internet, ha dicho que muchas de las principales noticias publicadas por medios de comunicación establecidos en 2009 y 2010 fueron recogidas de las redes sociales como Facebook, Hi5 y Twitter, y que la gente lamentablemente no comprueba esta información.⁵⁰ Las noticias generadas a través de las redes sociales llenan algunos vacíos de información en los medios tradicionales, pero aquellos que informan sobre estos temas no están preparados para hacerlo como los periodistas. Esta situación presenta, en algunos casos, el riesgo de desinformación, pero en otros más da voz a una causa o movimiento social.

A continuación se presenta una breve descripción de algunos casos emblemáticos donde las plataformas digitales se utilizaron para comunicar advertencias, protestas, demandas de justicia, de información y, en algunos casos, hasta se llegó a abusar del poder.

EZLN

México ha sido territorio fértil para el activismo de base y de CGU. La comunicación y movimiento social generado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Internet para dirigir su atención hacia la comunidad internacional ha llegado a ser bien conocido en todo el mundo.⁵¹ Los rebeldes zapatistas del estado sureño de Chiapas, uno de los más pobres de México, se levantaron el Año Nuevo de 1994, bajo la dirección de un personaje conocido como el Subcomandante Marcos. El propósito de la campaña del EZLN

50. Entrevista con Fernando Gutiérrez, director del Departamento de Comunicación y Arte Digital del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado México, y Coordinador General del World Internet Project, México, 18 de junio de 2010.

51. El *blog* y el portal del EZLN es <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/>. Ahí pueden encontrarse todas sus iniciativas, manifiestos, reportes, discursos y demás actividades de las comunidades zapatistas.

era dar a conocer al mundo la solicitud que hacía el movimiento para defender los derechos de la población local en contra de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, por parte del gobierno mexicano. El movimiento fue descrito como la primer “guerra por Internet”, una rebelión guerrillera que combinaba lucha social con un uso eficaz de la información y tecnologías de comunicación para difundir su discurso y manifiesto a nivel mundial.

El Sendero del Peje⁵²

Las elecciones presidenciales en México del 2 de julio de 2006 fueron muy controversiales. Habiendo perdido por un margen muy reducido el recuento preliminar, el candidato de centro-izquierda del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, impugnó los resultados ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y exigió el recuento de los votos. Un *blog* independiente llamado *El Sendero del Peje* fue creado para apoyar la lucha de López Obrador por la Presidencia. El creador del *blog*, Víctor Hernández, publicaba información que no hubiera podido ser mencionada por los medios de comunicación tradicionales, los cuales estaban abiertamente en contra de López Obrador. Este *blog* publicó incluso una lista de las empresas de comunicación, empresas y periodistas que bloqueaban la información acerca de su iniciativa.

Los principales objetivos del *blog* fueron buscar, hacer comentarios y reunir información relacionada con López Obrador. También había un enlace hacia su *web* oficial, foros de discusión, ligas a historias y a las columnas a favor de su candidatura publicadas en los periódicos, así como las transmisiones de radio y televisión sobre él. *El Sendero del Peje* se convirtió en un importante tema de debate para el público, incluidos los periodistas, medios de comunicación independientes y políticos. *El Sendero del Peje* se hizo más famoso cuando los periodistas Federico Arreola (periodista del diario *Milenio*) y Julio Hernández (*La Jornada*) escribieron acerca del *blog* en sus columnas. El punto más álgido en la vida de este *blog* fue cuando la periodista Denise Maerker mostró vídeos de los programas del *blog* en la televisión. Esta difusión por televisión logró incrementar el número de visitantes del *blog* en 10 mil. El día de las elecciones el *blog* logró tener 17 mil visitantes y ascendiendo a 60 mil al día siguiente. La empresa de medición Blogalaxia ubicó durante mucho tiempo al *El Sendero del Peje* como el *blog* más visitado en América Latina (ahora ha evolucionado hasta convertirse en el sitio *web* de noticias alternativas SDPnoticias.com).

Internet Necesario

Este fue un tipo de ciber-protesta desarrollada de octubre a noviembre de 2009. Su propósito era informar a la gente acerca de la propuesta del gobierno respecto de imponer nuevos impuestos sobre los servicios de telecomunicaciones, como las suscripciones a Internet, teléfono celular y televisión de paga. Alejandro Pisanty, quien representaba a la Sociedad Internet de México A.C., el capítulo México de Internet Society “organización no gubernamental internacional que promueve el desarrollo de Internet”, envió información con la queja en contra de la iniciativa del gobierno a través de dos *twitts* en la red social Twitter y creó el

52. *El Peje* es el sobre nombre o apodo de Andrés Manuel López Obrador. El pejelagarto es un animal mitad pez y mitad lagarto de Tabasco, el estado natal de López Obrador.

hashtag #Internetnecesario. El primer mensaje que se envió con la queja fue en la mañana del 19 octubre de 2009; para la medianoche un total de 100 mil *twitts* se habían generado. Alrededor de 12 mil personas ya habían diseminado la noticia y a las pocas horas una protesta en línea sin precedentes tomó forma. Dos días más tarde, los medios de comunicación tradicionales retomaron la historia y publicaron entrevistas y reportajes sobre el fenómeno de #Internetnecesario. La protesta obligó al Congreso a organizar una audiencia con organizaciones no gubernamentales y académicos para discutir la situación. Al final, la propuesta del gobierno de gravar con impuestos el servicio de Internet no fue aprobada.

Callejerito

Este se convirtió en el sobre nombre de un perro callejero que fue pateado, torturado y finalmente asesinado por cuatro adolescentes mexicanos. El brutal acto se dio a conocer a través de fotos en Facebook, un video subido en YouTube y comentarios publicados en *blogs*. Los cuatro adolescentes fueron identificados. El caso desató las protestas de los ciudadanos a través de las redes sociales para pedir que se aplicara la ley a los cuatro adolescentes, así como para solicitar una reforma de las leyes de protección animal. En 40 ciudades se organizaron manifestaciones callejeras a través de las redes sociales para *Callejerito*. El caso fue denunciado en la mayoría de los medios de comunicación tradicionales y los autores del maltrato animal fueron entrevistados por la estación de radio local de la ciudad donde sucedió. Los adolescentes admitieron haber torturado y maltratado al perro. La protesta llegó más allá de las fronteras mexicanas. Organizaciones como Gente por el Tratamiento Ético de los Animales (PETA, por sus siglas en inglés) y Animanaturalis criticaron enérgicamente el acto de maltrato.

Campañas de desprestigio en época electoral

Las redes sociales también han sido utilizadas para este fin, especialmente YouTube. El Instituto Federal Electoral (IFE) ha debatido en el pasado si debían multar a quienes realizan campañas en vídeo transmitidas a través de Internet.⁵³ Este fenómeno se produjo tras las campañas de difamación en las elecciones presidenciales de 2006. La reforma a la legislación electoral en 2007 prohíbe a los partidos políticos utilizar expresiones en los medios de comunicación que denigren a las instituciones o calumnien a individuos. En mayo de 2009, el IFE discutió sobre un nuevo caso problemático que aparecía en el escenario electoral, un video que parodiaba una canción de la famosa película mexicana *Rudo y cursi*. La parodia era, en realidad, una manera de diseminar comentarios denigrantes acerca del gobernador del estado de Veracruz. El video con la parodia de la canción decía: “yo lo vi, yo lo vi robando ooh, ooh, ooh, sí, lo vi en su mansión dinero contando, no quiere decirnos de dónde está saliendo. Dime qué, dime qué es lo que estás vendiendo, dime monito cilindrero, chaparrito, ya de tanto robar, pásanos una lanita, aunque sea para el refresco...” Como resultado de esto, el procurador de Veracruz presentó una denuncia contra los creadores y autores del vídeo ante el TEPJF.⁵⁴ Este caso sentó un

53. El Instituto Federal Electoral (IFE) es una institución autónoma e independiente en términos de decisiones y operaciones. Fue creado para contar con una autoridad capaz de organizar las elecciones federales para Presidente de la República y las cámaras de Diputados y Senadores. Tiene su sede en el Distrito Federal y existen oficinas en las capitales de las 32 entidades y en los 300 distritos electorales. Recibe financiación pública, aprobada por el Congreso de la Unión.

54. Otra autoridad electoral es el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), cuya responsabilidad es supervisar que todos los actos y resoluciones dictadas por las autoridades electorales respeten la Constitución y las leyes que se derivan de ella.

precedente: el IFE discutió acerca de la violación a la ley electoral a través de contenidos exhibidos en Internet y adoptó disposiciones que prohíben la denigración y la calumnia en Internet. El IFE también ordenó a YouTube retirar el *link* del video.

Crimen organizado

El 23 de febrero de 2010 se leía el siguiente mensaje en Facebook: “Balacera en la Plaza Principal de Reynosa (en la frontera Tamaulipas-Texas) 23 muertos aprox. en su mayoría civiles”. Después apareció en Twitter: “Gran balacera en los dos puentes internacionales de Nuevo Laredo, Tamaulipas”. Luego en Facebook: “Es oficial Hoy Miércoles 24.02.10 en nuestra ciudad H. Matamoros Tamaulipas. Toque de queda a partir de las 21 horas. Si has leído este estado por favor cópialo y pégalo y publícalo, nunca sabes cuándo puedes salvar una vida. No salgas después...”

Estos mensajes causaron confusión por la ola de crímenes que ha experimentado el país en los últimos años. El director de Milenio TV tituló su columna en el periódico *Milenio*: “Twitter nos quiere matar de miedo”.⁵⁵ En el texto se criticaba la impunidad de las redes sociales donde la información no es verificable: “Con un sentido de supervivencia que nadie puede criticarles, medios y reporteros dejaron de reportar. Tierra fértil para el invento.” El comunicador concluyó su columna con la siguiente frase: “Cuando el periodismo muere, no queda más que la versión oficial. Y ahora el Twitter. Qué miedo.” En abril de 2010, la revista *Time* reportaba que los cárteles de la droga mexicanos parecen haber adoptado una nueva técnica para evitar las redadas del Ejército y los puestos de control de la policía al enviar alertas a través de Facebook y Twitter.⁵⁶

3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

Tal como se describe en uno de los ejemplos anteriores, las movilizaciones digitales organizadas a través de las redes sociales han comenzado a orillar a las instituciones del Estado para que incorporen las nuevas tecnologías. Estas movilizaciones involucran a los políticos, son llevadas a cabo por los ciudadanos a través de las redes sociales y son recogidas por los medios tradicionales. En algunas circunstancias estas nuevas herramientas proporcionan un apoyo importante ante situaciones de crisis, pero en otras crean confusión e indignación. Las personas que trabajan en diferentes instituciones del Estado o personas comunes que han pasado por diversas crisis han empezado a utilizar redes sociales para difundir sus demandas. Una encuesta sobre el uso de Twitter en México muestra que entre agosto de 2009 y enero de 2010, el número de cuentas activas en Twitter creció ocho veces.⁵⁷ El estudio también propone que el número de cuentas podría llegar a las 350 mil en julio de 2010. Al momento de escribir este informe ya se habían superado el millón de cuentas en Twitter.

55. C. Gómez Leyva, “Twitter nos quiere matar de miedo”, *Milenio*, 25 de febrero de 2010. Disponible en: <http://impreso.milenio.com/node/8725469> (consultado el 18 de mayo del 2010).

56. A. Okeowo, “To Battle Cartels, México Weighs Twitter Crackdown”, 14 de abril de 2010. Disponible en: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1981607,00.html> (consultado el 18 de mayo de 2010).

57. G. Pérezbolde, “Twitter en México”. Disponible en: <http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-México> (consultado el 17 de mayo de 2010).

3.3 Valoraciones

Activistas, políticos y ciudadanos ordinarios utilizan los medios digitales para asegurar su impacto en los medios tradicionales. Alma Delia Fuentes, periodista especializada en nuevos medios de comunicación, afirma que las movilizaciones en la Web 2.0, como los *blogs* y las redes sociales, han obligado a los periodistas a producir más contenidos y a mejorar sus técnicas de investigación; han descubierto que las personas están utilizando los nuevos medios de comunicación para generar sus propias noticias y contenidos más rápidamente, con mayor precisión y a veces desde el lugar de los hechos.⁵⁸ Los ciudadanos hacen uso de las herramientas digitales para publicar historias en línea, subir información en las redes sociales y hacer comentarios sobre las noticias producidas por los medios tradicionales en línea. En general, los medios tradicionales en línea publican noticias en Internet de cables o agencias de noticias en lugar de fomentar las investigaciones periodísticas, indicó Fuentes. Algunas televisoras, radiodifusoras y periódicos utilizan los CGU para producir noticias. Por ejemplo, el periódico *El Universal* tiene una sección en su sitio *web* denominada Reportero Ciudadano, donde se alienta a los lectores para que suban sus historias con fotos y video que generalmente han capturado en sus teléfonos celulares o cámaras de video.⁵⁹ Televisa tiene algo similar en su portal *esmas.com*.⁶⁰

En los últimos años, los usuarios de las redes sociales se han multiplicado de forma exponencial. Otra tendencia es que cada vez existe una relación más estrecha entre los medios de comunicación tradicionales, los medios alternativos, radicales y las redes sociales. El acceso limitado a los ciudadanos en medios de comunicación establecidos contribuyó a legitimar el trabajo de los medios alternativos y radicales. La información publicada en las redes sociales se ha convertido cada vez más en historias que se publican en los medios de comunicación establecidos, que se han incorporado a las redes sociales para aumentar el número de sus lectores, espectadores, oyentes y visitantes.

Los nuevos medios de comunicación han demostrado su poder en México. Hoy más que nunca los ciudadanos pueden comunicarse directamente con los políticos, las organizaciones, las instituciones, etcétera. Incluso los legisladores responden mensajes en Twitter porque ambos están expuestos por y en una comunidad muy interactiva, donde la gente se comunica y responde muy rápidamente. Los nuevos medios de comunicación, dada su dinámica y viabilidad, se aprecian como algo muy útil, ya que se han convertido en una herramienta política que abre posibilidades para tratar de equilibrar el poder en la vida política. Alma Delia Fuentes afirma que las redes sociales hacen una contribución cualitativa en México; otorgan a los grupos sociales el poder de influir en la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales para lograr impulsar nuevas políticas sociales. Sin embargo, su impacto es aún muy limitado ya que relativamente pocas personas tienen acceso a Internet, a pesar del número creciente de usuarios. Las movilizaciones digitales no son una garantía de que este problema se resuelva. La posibilidad de que cualquier ciudadano pueda crear un *blog* o enviar

58. Entrevista con Alma Delia Fuentes (18 de junio de 2010), editora del sitio *web* de noticias *cnnextension.com* en español, también fue editora de *El Universal* online. Es profesora de ciberperiodismo desde 2003 en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México.

59. Disponible en: <http://interactivo.eluniversal.com.mx/contactanos/rciudadano.html> (consultado el 18 de mayo de 2010).

60. Disponible en: <http://enviayreporta.esmas.com/noticierostv/> (consultado el 18 de mayo de 2010).

mensajes por medio de las redes sociales sobre temas relevantes para ellos también podría ayudar a crear una amplia base de información y conocimiento.

Ignacio Catalán destacó que para fomentar la participación a través de nuevos medios de comunicación es necesario resolver varios retos, como aprovechar el potencial y reducir el analfabetismo digital, no sólo por el hecho de tener más computadoras, sino de aprovechar el potencial real de la red. Catalán consideró que los ciudadanos también deben aprender el valor que tiene la información que publican porque no se trata de postear por postear; para propiciar la participación de la ciudadanía es necesario conocer los temas de su interés. Para realmente lograr la participación es indispensable hablar de las necesidades, temas e intereses que les importan.⁶¹

61. I. Catalán, “Destacan importancia de la ética periodística”, 10 de noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/73637.html> (consultado el 19 de mayo de 2010).

4. Medios digitales y periodismo

4.1 Impacto sobre los periodistas y las redacciones

4.1.1 Los periodistas

La digitalización ha permitido mayor rapidez y abundancia en la distribución de noticias en más plataformas, pero esto también ha dado lugar a la caída de la circulación en los medios de comunicación impresos y la migración de la publicidad de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales. La crisis financiera en México no ha afectado al periodismo de una forma tan aguda como en Europa y Estados Unidos. Los medios impresos gratuitos y los portales de noticias no constituyen aún una amenaza para la prensa, debido a que tradicionalmente sobreviven a través de la publicidad gubernamental y la financiación de las universidades, otras instituciones públicas y los partidos políticos. En 2009, los periódicos y revistas acapararon cerca de 35 millones de dólares en gastos de publicidad, alrededor de 10 por ciento del gasto total por parte del gobierno federal en comunicación social, es decir, el gasto de las instituciones del Estado para dar a conocer las políticas y programas de gobierno. El sector de la prensa escrita fue el quinto mayor receptor de fondos de este presupuesto después de la televisión, la radio, los medios de comunicación extranjeros e Internet.⁶²

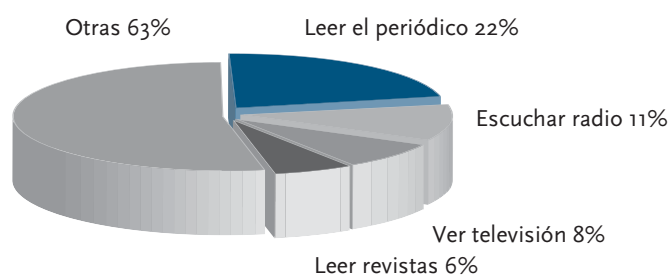
La crisis en el periodismo mexicano se ha desencadenado por la digitalización y la migración de la publicidad a otros medios de comunicación, especialmente Internet. En 2009, los medios de comunicación *online* recibieron alrededor de 2 mil 345 millones de pesos (192 millones de dólares) por ingresos de publicidad, que representa un crecimiento de 24 por ciento con respecto a 2008.⁶³ Internet aumenta el alcance de todas las combinaciones de medios de comunicación tradicionales por hasta 26 puntos porcentuales, en un país con 11.3 millones de computadoras conectadas a Internet en 2009.

62. J. Bravo, "Gasto de comunicación social 2009", *El Búho*, abril de 2010, p. 36. Disponible en: http://www.renevilesfabila.com.mx/universodeel-buho/117/02_de_nuestra.pdf (consultado el 25 de junio de 2010) (en adelante Bravo, 2009).

63. IAB México, "Internet advertising investment grew 24 percent during 2009," 2010. Disponible en: http://iabMéxico.com/archivos/medioteca/9e86_fact_sheet_2009_ok.pdf (consultado el 21 de junio de 2010).

Figura 15.

Actividades preferidas de consumo de medios en línea 2009



Fuente: AMIPCI, 2009⁶⁴

La digitalización ha tenido dos tipos de impacto sobre el periodismo: uno político y otro tecnológico-financiero.

El primer impacto está relacionado con la transición política hacia la democracia que se inició después de las elecciones del año 2000, cuando el Partido Acción Nacional (PAN), de centro derecha, formó un gobierno después de 71 años ininterrumpidos de la administración del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este cambio no pudo completar los logros respecto a la libertad de expresión que habían aumentado durante los últimos seis años de la administración priísta, pero creó amplias expectativas sobre una relación distinta entre la clase política, los medios de comunicación y los periodistas.

El cambio en el año 2000 propició una relación tensa entre los medios de comunicación y el gobierno, mayor que la existente durante el anterior régimen autoritario, que había usado la censura y otros mecanismos de control para presionar a los medios de comunicación. La relación evolucionó de una cierta subordinación encubierta de los medios de comunicación con el gobierno, hacia una escena más fragmentada, competitiva y pluralista donde los conflictos políticos comenzaron a aparecer más a menudo. Por otra parte, un gran número de poderes fácticos, entre ellos los antiguos grupos políticos, se permitieron entrar en el debate político, incluidos los medios de comunicación y los grupos de la delincuencia organizada. Estos últimos comenzaron a realizar un intenso e inusual uso de las herramientas de comunicación política.

La nueva relación entre los medios de comunicación y el sistema político que surgió después del año 2000 se caracterizó por una mayor independencia política de los medios de comunicación, una mayor libertad para cubrir temas que habían sido tabú, mayores riesgos para los periodistas, menos periodismo de calidad, más banalización y sensacionalismo en coberturas informativas.

64. AMIPCI, *Hábitos de usuarios de Internet en México 2009*. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudio-AMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> (consultado el 20 de junio de 2010).

El segundo impacto mencionado está relacionado con el despliegue de las nuevas tecnologías, que dio lugar a transformaciones en la producción de noticias, distribución y consumo, así como en la práctica del periodismo de forma más amplia. Es difícil asegurar que la innovación tecnológica se ha traducido en un mejor periodismo, capaz de reforzar el debate público y la calidad de la democracia.

Muchas publicaciones podrían desaparecer si dejara de existir la publicidad gubernamental. Sin embargo, el subsidio de los medios de comunicación a través de las arcas del Estado pone en peligro la independencia de los medios de comunicación, porque no existe ninguna regulación que imponga límites a las asignaciones de lo que se conoce como publicidad oficial en los medios de comunicación. La principal preocupación es que las revistas y periódicos pueden llegar a cubrir los asuntos de las instituciones públicas de manera positiva porque dependen de la publicidad oficial. Las instituciones públicas también presionan a estas publicaciones para que cubran sus asuntos de forma que no les perjudique.

El consumo de información periodística y la descarga de contenidos a través de dispositivos móviles tales como teléfonos celulares, han aumentado en los últimos años. Seis por ciento de los usuarios de telefonía móvil accede a Internet mediante dispositivos móviles.⁶⁵ Recientemente los medios impresos han buscado un nuevo modelo de negocios para abarcar estas nuevas tecnologías. Las estrategias para lograr esto incluyen la migración exclusivamente a Internet (tales como la revista *Reporte Índigo*), cobro por contenidos en línea (*Reforma*), fusión de redacciones de varias empresas de medios (tales como los grupos de medios Imagen y Multimédios) o el lanzamiento de la producción de contenidos periodísticos para dispositivos móviles (*El Universal*). Algunos observadores de medios consideran que esta última será la tendencia en los próximos años.

Existen diversas opiniones sobre el impacto de la convergencia tecnológica en el periodismo. Sin embargo, la práctica cotidiana demuestra que el proceso de convergencia ha sido un pretexto para reducir los costos de producción, lo cual ha tenido repercusiones directas en la calidad de las noticias, la producción de información y ha sacudido la seguridad en el empleo dentro de la industria.

Como en otras partes del mundo,⁶⁶ los diferentes modelos convergentes del periodismo puede encontrarse en México, que van desde un modelo basado en dos ediciones diferentes, una en formato impreso y otro digital, como ocurre en el diario *El Universal*, hasta un modelo basado en redacciones totalmente fusionadas que apuntan a utilizar eficientemente los recursos. Existen dos ejemplos de medios de comunicación que practican una “alta eficacia en convergencia periodística”;⁶⁷ estos casos se observaron principalmente en las

65. Mundo 2.0 contact, “México, entre los países donde más se leen *blogs*”. Disponible en: http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=12172 (consultado el 28 de junio de 2010).

66. Según una encuesta realizada entre los editores en jefe de los periódicos durante el Foro Mundial de Periódicos en Gotemburgo, Suecia, en mayo de 2008, 53 por ciento de los entrevistados dijo que eran la gestión de las redacciones convergentes, la producción de contenidos para las dos versiones de la impresión digital y de las publicaciones. En cambio, 69 por ciento dijo que planeaban hacer converger sus mesas de redacción impresa y digital para 2013.

67. M. E. Meneses, *Las implicaciones de la convergencia en la industria periodística en México. El caso de Grupo Imagen*, tesis de doctorado, FCPyS, UNAM, 2009 (en adelante Meneses, *El caso de Grupo Imagen*).

profundas transformaciones que se produjeron en el trabajo realizado en los grupos de medios Imagen y Multimedia. ⁶⁸ Según María Elena Meneses, alrededor de 66 por ciento de los periodistas de Grupo Imagen, en su mayoría jóvenes, les resulta muy difícil avanzar hacia la convergencia, ⁶⁹ mientras que 34 por ciento lo encuentra fácil. El mismo estudio revela que 62 por ciento de los encuestados dice haber recibido un aumento salarial durante este proceso, pero a 35 por ciento no se le dio ninguna compensación económica. Al mismo tiempo, alrededor de 69 por ciento coincidió en el hecho de que trabajaban más horas después de la convergencia entre las salas de redacción, 25 por ciento dijo que contaban con el mismo horario de trabajo y sólo 3 por ciento aseguró que laboraban menos horas. ⁷⁰

La digitalización ha hecho que la producción de información sea más rentable, pero no necesariamente ha mejorado las condiciones de trabajo de los periodistas. A no ser que se pertenezca al pequeño círculo de periodistas “estrella” bien pagados, los reporteros reciben salarios bajos en comparación con el promedio. La Ley Federal del Trabajo no incluye al periodismo entre las 18 profesiones consideradas por la misma. Por lo tanto, la protección de los derechos de los periodistas es difícil. El periodismo en México se caracteriza por la falta de seguridad en el empleo, un alto nivel de competencia para el trabajo, una amplia gama de riesgos e incluso el asesinato y la violación de disposiciones laborales tales como la omisión de los medios de comunicación para ofrecer capacitación, excesiva contratación de periodistas *freelance*, ausencia de prestaciones sociales y falta de organización sindical.

Además de todas estas preocupaciones, no existe una legislación que garantice la federalización de los crímenes cometidos contra periodistas y la libertad de expresión; tampoco hay códigos de ética o defensores de la audiencia en la mayoría de los medios de comunicación. Las demandas por difamación contra periodistas son mecanismos que se usan a menudo para amedrentarlos y perjudicarlos económicamente, así como para desalentar la libertad de expresión. El derecho de réplica no está regulado. La situación de los periodistas es incluso peor fuera del Distrito Federal, donde existe un nivel mucho más alto de incertidumbre, incluida la violencia física (véase la sección 4.2.2).

En 2008, según los últimos datos disponibles, cerca de 30 mil personas trabajaban en el periodismo, de las cuales 54 por ciento eran mujeres. Alrededor de 49 por ciento de los periodistas en todos los medios recibieron un ingreso mensual de entre 4 mil (US\$309) y 10 mil pesos (US\$772), 23 por ciento ganaba menos de 4 mil pesos y sólo 26 por ciento tuvo un salario superior a 10 mil pesos, según la última encuesta disponible. ⁷¹ Más del 60 por ciento de los periodistas trabajaban en los medios de comunicación tradicionales.

68. Grupo Imagen, pionero en la convergencia periodística en México, es propietario del periódico *Excelsior*, el portal de Internet *exonline.com.mx*, estaciones de radio y el canal de televisión Cadena Tres. La revista de negocios *Expansión* clasificó al conglomerado que posee Grupo Imagen en la posición 126 de las 500 mayores empresas por ventas en México. El Grupo Multimedia opera la cadena de periódicos locales *Milenio Diario*, la revista *Milenio Semanal*, sitios de Internet, estaciones de radio y Milenio TV, un canal de noticias que se transmite a través de televisión por paga e Internet.

69. Avanzar hacia la convergencia es el proceso mediante el cual la recopilación de noticias implica el conocimiento y el uso de herramientas digitales.

70. Meneses, *El caso de Grupo Imagen*.

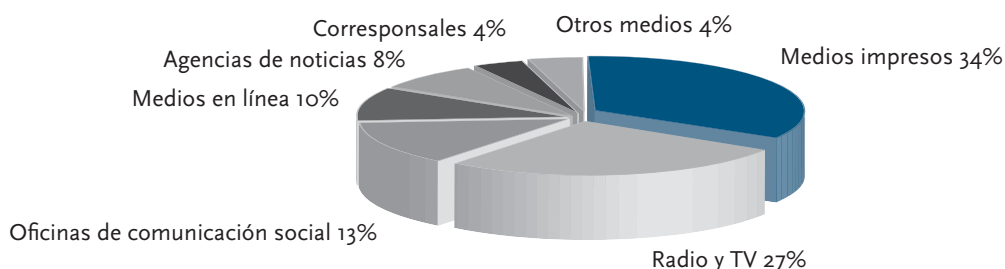
71. Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), “Condiciones laborales de los periodistas en México, un enfoque” México, 2008. La encuesta se realizó a 200 periodistas, de los cuales 123 fueron mujeres y 77 hombres.

Sólo alrededor de 10 por ciento laboraba en los medios en línea. Sólo 9 por ciento de los periodistas en línea fueron remunerados de acuerdo al alcance medio.

En México existe un “ejército de periodistas de reserva” formado por jóvenes reporteros que buscan empleo. Al haber muchos periodistas desempleados, los sueldos a menudo son recortados. Los reporteros recién llegados son equipados con computadoras portátiles, dispositivos inalámbricos, cámaras de video, grabadoras digitales y se les pide producir contenidos para diferentes plataformas, incluyendo la edición impresa de los periódicos y sus sitios *web*, programas de radio y televisión. En estas condiciones, existe poco margen para una adecuada investigación y contextualización de la noticia, por lo que la calidad en su producción está deteriorándose. Como resultado de lo anterior, se observan a menudo similares o incluso idénticos productos noticiosos en diferentes medios de comunicación (figura 16).

Figura 16.

Distribución de los periodistas por tipo de medio de comunicación 2008



Nota: las oficinas de comunicación social son las relaciones públicas en cada ministerio, delegación, Estado, municipio, etcétera.

Fuente: CIMAC, 2008.

4.1.2 Ética

La digitalización no ha tenido ningún efecto perceptible sobre el comportamiento ético de los periodistas en México.

Sólo unos pocos medios de comunicación tienen mecanismos de autorregulación, incluidos los códigos de ética. Pero cuando estos códigos existen, el público no está informado sobre ellos, sino que circulan de forma privada entre los empleados de la compañía. La digitalización no ha tenido ninguna consecuencia directa en la conducta ética de los periodistas o medios de comunicación. Los medios de comunicación que cuentan con códigos de ética, ya los tenían desde antes de la digitalización, por ejemplo, los diarios *El Financiero* y el *Excelsior*, así como el semanario *Proceso*, siendo esta última una de los más populares y controversiales revistas políticas.⁷² En total, sólo existen 39 códigos de ética en un país con un total de 3 mil 400 empresas de medios de comunicación y asociaciones de comunicadores.⁷³ El periodista Rogelio Hernández López afirma:

72. R. Trejo Delarbre, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, Cal y Arena, 1994–1997, México.

73. O. Raúl Martínez, *Códigos de ética periodística en México*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2009, p. 380.

“Es muy probable que, en el ejercicio cotidiano, decenas de periodistas mexicanos, quizá centenas, tengan comportamientos éticos individuales. Pero al final el mercado impone sus pautas.”⁷⁴

4.2 Periodismo de investigación

4.2.1 Oportunidades

La digitalización ha ayudado al periodismo de investigación, haciendo posible que los comunicadores busquen, encuentren y citen muchas más fuentes e información que de otro modo no hubiera sido posible. Sin embargo, la digitalización por sí misma no garantiza una mayor calidad del periodismo.

Tras el cambio de administración, en el año 2002 fue aprobada por el Congreso de la Unión la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.⁷⁵ Además se creó el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), encargado de garantizar el derecho de acceso a la información. La Ley permite que cualquier ciudadano pueda solicitar información a las instituciones públicas y obliga a éstas a otorgar la información. Un sistema electrónico que permite realizar solicitudes por Internet se introdujo en 2003.

La protección de las fuentes y el derecho de usar información *off the record* no están garantizados por la ley. Sin embargo, desde 2002 los periodistas han sido capaces de solicitar documentos a las instituciones públicas de forma legal, sin comprometer sus principios éticos y profesionales tratando de obtener información de manera subrepticia.

La Ley de Transparencia se ha convertido en una valiosa herramienta que facilita la labor de los periodistas de investigación, pero los reporteros necesitan hacer un mayor uso de la misma. Las solicitudes de los medios masivos de información sólo representan 10 por ciento del total de las solicitudes de información presentadas entre 2003 y 2009.

Según informes del IFAI, los periodistas de medios impresos solicitan cada vez más información pública, mientras que los periodistas de radio y la televisión parecen no utilizar la herramienta.

La Ley ha ayudado a los periodistas de investigación para recabar más información y para desenterrar más asuntos de interés público. El periodismo ha comenzado a cumplir con su función de vigilante en las cuestiones de importancia nacional, como el acceso a los archivos judiciales en casos relacionados con las drogas, la publicación de los nombres de personas y empresas que evaden impuestos, etcétera.⁷⁶

74. R. Hernández López, “Periodismo y mercado”, *Contralínea*, junio de 2010. Disponible en: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/06/27/periodismo-y-mercado/> (consultado el 27 octubre de 2010).

75. *Diario Oficial de la Federación*, 11 de junio de 2002; la última enmienda publicada en el *Diario Oficial de la Federación* fue el 6 junio de 2006.

76. Los funcionarios, sin embargo, son cada vez más hábiles para ocultar información y fuera del Distrito Federal la falta de transparencia es aún mayor.

Sin embargo, esta herramienta no se ha explotado en todo su potencial. La posibilidad de solicitudes vía Internet es la principal disposición de esta Ley.

4.2.2 Amenazas

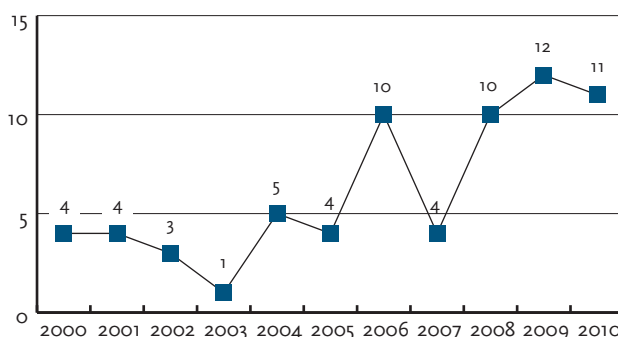
El periodismo de investigación es difícil de llevar a cabo en México, donde la libertad de expresión está en peligro. Hay tres principales amenazas: el narcotráfico y el crimen organizado; los órganos estatales que imponen censura sobre los medios de comunicación a través de prácticas tales como asignación discrecional del gasto estatal en comunicación social o demandas por difamación; y los intereses comerciales que llevan a una relación simbiótica entre los medios de comunicación, por un lado, y los intereses de las empresas, los negocios y la publicidad, por otro lado.

Desde 2002 los gobiernos han tolerado la libertad de expresión sin garantizarla. Muchos periodistas fueron asesinados durante el gobierno del PAN y los peligros que representa el tráfico de drogas y la delincuencia organizada continúan. Bajo la presión internacional, la administración de Vicente Fox creó una Fiscalía Especial para dar seguimiento a las agresiones contra periodistas, pero ni un solo caso ha sido resuelto hasta la fecha.

Entre los años 2000 y 2010, 65 periodistas fueron asesinados, de acuerdo con la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH).⁷⁷ Esto hace a México el país con mayor número de periodistas asesinados en América Latina, por delante de Colombia, y el segundo país más peligroso en términos de asesinatos de periodistas y civiles después de Iraq. El número de asesinatos fue superior a los registrados durante el periodo de gobierno del PRI, que se caracterizó por la censura y el autoritarismo (figura 17).

Figura 17.

Registro de periodistas asesinados en México, 2000–2010



Fuente: CNDH. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/11/03/cndh-reporta-65-homicidios-periodistas-decada> (consultado el 10 de enero del 2011).

77. CNDH, "Garantías urgentes para la práctica profesional de los periodistas", 2 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.cndh.org.mx/comsoc/comsoc.asp> (consultado el 1° de julio de 2010).

No obstante, la digitalización no ha generado amenazas directas al periodismo de investigación. Incluso después de la liberación de muchos cables que exhibían al gobierno mexicano de forma negativa durante la saga de entregas de información que hizo WikiLeaks en 2010, el gobierno no utilizó ningún tipo de presión para bloquear el acceso a esos datos, y los medios de comunicación hicieron referencia a ellos libremente.

4.2.3 Nuevas plataformas

En 2009, México contaba con 5.9 millones de usuarios de *blogs*, convirtiéndolo en el cuarto país del mundo con más actividad en *blogs* después de Corea del Sur, Filipinas y China. Alrededor de 60 por ciento de estos usuarios tenían sus propios *blogs* y más de 87 por ciento accedía regularmente a ellos.⁷⁸ Sin embargo, a diferencia de países como Estados Unidos, los *blogs* aún no se han convertido en centros de periodismo de investigación que trabajen periódicamente de forma continua y diaria.

El bajo impacto de los *blogs* y las redes sociales en el periodismo de investigación tiene dos causas. La primera es el predominio de los medios tradicionales: más de 95 por ciento de los mexicanos consumen noticias en televisión, alrededor de 87 por ciento escuchan noticias de la radio y apenas 16 por ciento lee un periódico.⁷⁹ La segunda causa es la relativamente baja tasa de penetración de Internet, alcanzando casi 27 por ciento de la población en 2009.⁸⁰

4.2.4 Diseminación e Impacto

Recientemente, con la intensificación de la violencia, incluidas las muertes durante “la guerra por el tráfico de drogas” emprendida por el gobierno federal, las redes sociales internacionales como Facebook y Twitter o portales para compartir videos como YouTube hicieron posible la diseminación de información e imágenes que no estaban disponibles en los medios de comunicación tradicionales, por temor a represalias de parte de grupos criminales, la policía y los militares. Las alertas acerca de enfrentamientos reiterados, fotografías y videos de tales actos violentos, se comparten y son expuestos en Internet, particularmente en ciudades como Juárez o Monterrey donde la violencia va en aumento. Hasta los grupos criminales han comenzado a utilizar las redes sociales para advertir a las autoridades, amenazar a sus rivales o aterrorizar a los ciudadanos al transmitir videos de ejecuciones, inclusive advertencias de cierres en carreteras y emboscadas.

En general, el periodismo de investigación ha mejorado, principalmente porque hay un mejor entorno democrático en el país en cuanto a la libertad de expresión. Al mismo tiempo, el país cuenta con un mercado periodístico más competitivo que estimula a los medios de comunicación para producir más historias a profundidad. Las nuevas tecnologías son una herramienta que ayuda a difundir el producto periodístico más ampliamente.

78. Universal McCann. Disponible en: http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=12172 (consultado el 19 de enero de 2011).

79. Conaculta, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004.

80. AMIPCI.

4.3 Diversidad cultural y social

4.3.1 Asuntos delicados

Los temas más sensibles en términos de diversidad social y cultural están relacionados con la falta de democracia en los últimos 70 años. Como tal, abarcan una amplia gama de preocupaciones, dentro y fuera de la definición convencional de diversidad. Estos temas no se tratan continuamente en los medios de comunicación y sólo aparecen cuando son provocados por un acontecimiento determinado o el gobierno decide abordar alguno de los problemas directamente.

En los últimos años, estos temas han incluido:

- La migración de México hacia Estados Unidos.
- El narcotráfico, la violencia y la delincuencia organizada.
- Legalización del aborto.
- Los matrimonios entre personas del mismo sexo.
- Abusos sexuales cometidos por sacerdotes.
- Las controversias entre el gobierno federal, el Congreso y el Poder Judicial, así como las altamente discutidas decisiones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).
- Crisis económica, corrupción e impunidad.
- Reforma electoral.
- Los conflictos sociales, como los de San Salvador Atenco en el Estado de México y en la ciudad de Oaxaca en 2006.⁸¹
- El movimiento zapatista y su portavoz, el Subcomandante Marcos.

4.3.2 Cobertura de asuntos delicados

La migración es uno de los temas más sensibles entre Estados Unidos y México. El flujo anual de emigración ilegal de México es de alrededor de medio millón de personas, dependiendo de factores como la crisis económica, el tráfico de drogas, la guerra contra el terrorismo, las políticas restrictivas y las leyes contra la inmigración.

Sobre este tema, los medios de comunicación reportan información principalmente sobre las remesas enviadas a México por los inmigrantes en Estados Unidos, la importancia de los trabajadores inmigrantes ilegales mexicanos para la economía de Estados Unidos, los casos de inmigrantes capturados y deportados por la

81. En San Salvador Atenco (2006), los colonos se enfrentaron a las autoridades federales, estatales y municipales. La historia se remonta a 2003, cuando los residentes bloquearon un proyecto para construir un aeropuerto internacional después de que el gobierno federal decidió pagar un precio bajo por los terrenos expropiados. Las medidas represivas contra el pueblo de San Salvador Atenco en 2006 fueron interpretadas por políticos, analistas y colonos como una venganza del gobierno por bloquear la construcción del aeropuerto. Después de cuatro años en la cárcel, los dirigentes de los atenquenses fueron liberados en 2010.

Patrulla Fronteriza, la falta de voluntad de la Casa Blanca y el Congreso de la Unión Americana para aprobar una ley integral que solucionaría el problema de la inmigración de mexicanos, así como fallidos intentos del gobierno mexicano para convencer a su homólogo estadounidense de alcanzar acuerdos bilaterales.

Temas como el tráfico de drogas, la violencia, la falta de seguridad y el crimen organizado son los asuntos más sensibles tratados con mayor frecuencia en los medios de comunicación, pero no con la profundidad que requieren. En diciembre de 2006, el nuevo gobierno de Calderón declaró una “guerra contra el narcotráfico”, una estrategia de medios para luchar contra el hampa, pero también para legitimarse después de un controvertido proceso electoral que se caracterizó por acusaciones de fraude.

Los datos oficiales estiman que el tráfico de drogas genera ingresos anuales por 40 mil millones de dólares y que medio millón de familias en México están involucradas de una u otra manera en el negocio de las drogas. Los mismos datos muestran que a cinco años del gobierno de Calderón, más de 40 mil personas perdieron la vida; se asume que la mayoría de las muertes son resultado de ajustes de cuentas entre bandas criminales. La cobertura periodística de temas de esa naturaleza es peligrosa. Ha habido numerosos casos de periodistas asesinados debido a la cobertura de la delincuencia organizada. Este peligro orilla a que muchos medios de comunicación publiquen historias anónimamente o sin identificación. Por lo general, estas historias citan boletines oficiales de la policía, del Ejército y de los departamentos de justicia del gobierno, así como informes sobre la detención de los traficantes de drogas y asesinos, aseguramiento de drogas y armas. También informan sobre los enfrentamientos entre delincuentes y autoridades, ajustes de cuentas entre los delincuentes y los mensajes de los traficantes de drogas, pero sin investigación más profunda debido a los riesgos que implica. Noticias sensacionalistas como la inclusión de Joaquín Guzmán, apodado *El Chapo* “uno de los traficantes de drogas más buscados en el mundo”, en la lista de las personas más ricas del mundo de *Forbes* en 2009, han sido difundidas ampliamente.

En los dos primeros años de la “guerra contra el narcotráfico”, los medios de comunicación incluyeron temas delicados como las violaciones a los derechos humanos por parte de los militares, la “eficiencia” y la legalidad de las operaciones de las autoridades contra los traficantes de drogas, la estrategia gubernamental para combatir la delincuencia organizada, el papel de los militares en el desempeño de tareas de policía en las calles, el alcance y las limitaciones de la Iniciativa Mérida entre México y Estados Unidos⁸² y el papel más activo que este último país debía tomar para controlar el consumo de drogas y la cooperación entre los servicios de inteligencia. La legalización de las drogas también ha sido abordada por los medios de comunicación, pero sin suficientes argumentos a favor.

82. La Iniciativa Mérida es un acuerdo de cooperación binacional de seguridad que se remonta al año 2007, entre Estados Unidos y México, con el objetivo de combatir el tráfico de drogas, la delincuencia organizada y el lavado de dinero. Todos estos temas se discuten más libremente en línea que en los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, la información relacionada con la “guerra contra las drogas” es un tema delicado relacionado con la seguridad de los periodistas y la cobertura de los medios de comunicación.

4.3.3 Espacio para expresión pública

La situación de las minorías tanto en términos de visibilidad en los medios así como su presencia es particularmente grave. La Constitución reconoce a México como un Estado multicultural. Las principales minorías, desde un punto de vista étnico, son las comunidades indígenas que ascienden a 10 millones de personas. La Constitución también reconoce el derecho de los pueblos y las comunidades para que adquieran, operen y administren medios de comunicación para fomentar la integración comunitaria.

Sin embargo, en la práctica no existen las condiciones óptimas políticas ni jurídicas para ejercer este derecho debido a que la Ley Federal de Radio y Televisión no establece reglas para que estas minorías puedan tener una concesión o permiso de radio y/o televisión. Al mismo tiempo, la mayoría de estas comunidades carecen de acceso a las nuevas tecnologías, ya que los operadores de telecomunicaciones no las consideran como un mercado atractivo. Así, los grupos indígenas han sido aislados del proceso de digitalización que está sucediendo en el resto del país. Por otro lado, las minorías étnicas y sociales están insuficientemente representadas en los medios de difusión predominantes, situación que no ha cambiado con la digitalización.

Entre las minorías sexuales, la comunidad homosexual y de lesbianas tienen sus propios espacios de expresión, pero están marginados o estereotipados en los medios de comunicación dominantes.

4.4 Diversidad política

4.4.1 Elecciones y coberturas políticas

Hasta la fecha, la digitalización no ha modificado la forma como son reguladas las coberturas electorales en los medios de comunicación. No obstante, las controvertidas elecciones de 2006⁸³ llevaron a la creación de una mayoría en el Congreso que aprobó en 2007 una reforma constitucional que, entre otras cosas, estableció una nueva relación entre los partidos y los medios de comunicación:

- Redujo la subvención pública de las campañas electorales (en las elecciones de 2006, los partidos recibieron un total de 188 millones de dólares, lo que las organizaciones de la sociedad civil consideraron un exceso).
- Prohibió la venta de espacio publicitario en radio y televisión para los partidos políticos; esta tarea se ha transferido al IFE.
- Se redujo el tiempo de las campañas electorales de seis a tres meses para la elección del Presidente, los senadores y diputados, y se reguló el tiempo y acceso a los mensajes electorales antes de las campañas.
- Se prohibió a actores sociales ajenos al proceso electoral, como iglesias, empresas o sindicatos, tomar parte en las campañas.

83. En 2006, al finalizar las elecciones que dieron la victoria con menos de medio punto porcentual a Calderón y su partido (PAN), el candidato de la oposición (Andrés Manuel López Obrador, de la coalición de izquierda Por el bien de todos), impugnó las elecciones diciendo que hubo fraude (véase la sección 3.2).

- Se regularon las campañas gubernamentales: los órganos de gobierno, por ejemplo, tienen prohibido hacer publicidad de sus políticas públicas y no pueden pagar por ello en los medios de comunicación en tiempos electorales ni fuera de ellos.
- Se fortalecieron las funciones y atribuciones de las autoridades electorales; ahora tienen más herramientas para imponer multas y otras sanciones a los partidos políticos.

De todas estas nuevas disposiciones, sólo la prohibición de difusión en radio y televisión tiene que ver con los medios de comunicación. Las demás se relacionan con las campañas políticas antes de las elecciones. La reforma electoral de 2007 fue diseñada para resolver las deficiencias y excesos que se vivieron en el tenso proceso electoral de 2006. Se limitaron las campañas por un máximo de 90 días para las elecciones federales y de 60 días para las elecciones parlamentarias. Las reducciones a la financiación electoral introducidas por la reforma electoral de 2007 se estiman en más de 3 mil millones de pesos (250 millones de dólares) en los próximos tres años.

Internet se ha convertido en un medio cada vez más utilizado, sobre todo en las campañas electorales. En 2009, un vídeo que ridiculizaba al gobernador del estado de Veracruz, Fidel Herrera (miembro del PRI), generó mucho tráfico en la red después de que se subiera al sitio de YouTube. Posteriormente, el video se transmitió en Milenio TV. Su banda sonora fue difundida por varias emisoras de radio. Los priístas acusaron al partido rival, el PAN, de estar detrás de ese video y se quejaron ante el Consejo General del IFE, el cual calificó la denuncia como infundada, declarando que el video “no vinculaba de ninguna forma o se relacionaba su autoría con el PAN... o se demostraba su responsabilidad en [su] difusión”.

No obstante, a pesar de esta decisión, el presidente de la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE, Marco Antonio Gómez Alcántar, afirmó que el organismo electoral buscaría prevenir campañas denigratorias similares que de forma anónima hacen del Internet tierra de nadie.⁸⁴ Después de la denuncia del PRI, el IFE ordenó a YouTube quitar el video, lo cual ocurrió.⁸⁵ Hasta junio de 2010, no existen medidas específicas para las campañas electorales en Internet. Sin embargo, la demanda de dicha reglamentación ha ido en aumento.⁸⁶

En los medios digitales y las nuevas tecnologías, no existen fuentes significativas de información que se encuentren reguladas.

84. Notimex, “Analiza IFE desechar queja Por video de YouTube”, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://www.wradio.com.mx/nota.aspx?id=812396> (consultado el 2 de julio de 2010). Notimex es la agencia de noticias del Estado mexicano. Desde 2006, ha sido un órgano desconcentrado de la Administración Pública Federal. Más información en www.notimex.com.mx (consultado el 11 de marzo de 2011).

85. Hoy por Hoy, “Propone PRI-Veracruz regular de Campañas Por Internet”, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://www.wradio.com.mx/nota.aspx?id=812508> (consultado el 2 de julio de 2010).

86. 85. Por ejemplo, Jorge Carvallo Delfin, presidente estatal de PRI en Veracruz, señaló que los representantes federales propondrían una iniciativa para que el IFE regule las campañas electorales en Internet.

4.4.2 Políticas digitales de comunicación

En 2007 se prohibió a los partidos comprar espacios publicitarios en la radio y la televisión. Su único acceso a los medios electrónicos es a través de un programa y calendario establecido y regulado por el Estado. El IFE está a cargo de la asignación de franjas horarias a los partidos políticos durante las campañas electorales, tanto a nivel federal y local. Desde 2007 el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) ha prohibido a cualquier entidad contratar espacios publicitarios en la radio y la televisión que favorezca o ataque a algún partido o candidato en cualquier proceso electoral, para influir en las preferencias electorales de los televidentes o radioescuchas.

Los partidos también tienen prohibido por ley denigrar a las instituciones o los individuos. Esta restricción a los partidos no obstaculiza la labor de los periodistas. Durante la campaña electoral, el gasto en publicidad por parte del gobierno federal debe ser suspendido. Los únicos gastos permitidos durante este periodo se relacionan con las campañas de servicios educativos, de salud y protección de los ciudadanos en casos de emergencia. La publicidad oficial durante este periodo debe omitir nombres, imágenes, voces o símbolos relacionados con los funcionarios públicos en turno. La reforma electoral de 2007 sólo cambió el funcionamiento de la comunicación política en los medios de comunicación electrónicos, pero no la cobertura de los medios impresos y en ningún momento hace referencia a los medios digitales. Los legisladores no estaban interesados en la regulación de Internet durante las elecciones porque veían la red como una plataforma marginal. En un país donde sólo 27 por ciento de la población tiene acceso a Internet, los políticos no vieron a este medio como un peligro o como una oportunidad.

Sin embargo, los partidos políticos han comenzado a hacer un mayor uso de las posibilidades que existen en línea. Todos los partidos tienen un sitio *web* oficial y abrieron micro sitios en Internet durante las elecciones del Poder Legislativo el 5 julio de 2009.⁸⁷ Estos sitios fueron muy estáticos, se centraban principalmente en mostrar *banners* y *spots*, carecían de foros de discusión, *blogs* y, en general, de información acerca de las propuestas y los candidatos. No es de sorprenderse que en 2009 los portales de los partidos recibieran pocas y breves visitas. Carecían de una estrategia de comunicación en el sentido de que omitían mensajes electorales diseñados para Internet. Al mismo tiempo, no aprovecharon la interactividad del medio.⁸⁸

Al mismo tiempo, Facebook y Twitter se están convirtiendo en las herramientas favoritas de algunas élites políticas que quieren acercarse a los ciudadanos y expresar sus puntos de vista sobre diversos temas.

En contraste, ocho sitios de Internet de ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil surgieron durante las elecciones de 2009, exigiendo la anulación de la votación por sospechas de fraude, o bien, llamando a anular el voto. A veces sus propuestas fueron publicadas por los medios de comunicación tradicionales.⁸⁹ Estos

87. M. E. Meneses y C. García Rubio, "Elecciones e Internet en México: el uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009", *Sala de Prensa* 11, 5 (122) (diciembre de 2009). Disponible en: <http://www.saladeprensa.org> (consultado el 11 de marzo de 2011).

88. M. E. Meneses y C. García, "Elecciones."

89. Algunos sitios *web* son: Voto en Blanco, Anulo mi Voto, Propuesta Cívica, Esperanza Marchita, Tache a Todos, Vota por Papanatas, Vota por Nadie y Ponle sentido a tu Voto.

sitios *web* a favor de la anulación del voto lograron posicionarse rápidamente como espacios que ofrecían información valiosa, transparente y actualizada que transmitía a la elite política responsable.

Los medios de comunicación lanzaron micro sitios durante el periodo electoral de 2009, donde publicaban información acerca de los partidos políticos, perfiles de los candidatos, encuestas y otras noticias. Tales sitios despertaron en mayor o menor medida un gran interés entre los lectores. Durante las elecciones de 2009, los partidos políticos y sus candidatos, activistas de la sociedad civil y ciudadanos se sumaron a las redes sociales para comunicarse.⁹⁰

4.5 Valoraciones

La digitalización ha tenido dos impactos contradictorios sobre el trabajo de los periodistas, uno de ellos relacionado con la calidad y el otro con la exactitud. Mientras que los periodistas tienen ahora más herramientas para obtener información y mejorar la calidad de su trabajo, algunos de ellos utilizan Internet sólo para reciclar información.

Ahora los periodistas pueden tener acceso a información que no estaba disponible a través de los medios tradicionales. La disponibilidad en línea de archivos históricos, información financiera de empresas, fuentes de noticias internacionales, documentos oficiales (a partir de una solicitud de información que autoriza la Ley de Transparencia), junto con las oportunidades ofrecidas por plataformas multimedia, han ayudado a los periodistas a mejorar sus historias y ofrecer paquetes más atractivos de información. Sin embargo, estas herramientas no están plenamente explotadas por los reporteros.

La digitalización también ha afectado las condiciones de trabajo de los periodistas. Los reporteros que laboran para plataformas multimedia o redacciones convergentes procesan más información y preparan más productos, con más y mejores dispositivos digitales para más medios, plataformas y públicos. Sin embargo, todas estas nuevas capacidades y las innovaciones no necesariamente se traducen en una mayor calidad o en un periodismo de investigación. Por el contrario, este trabajo se ha convertido en riesgoso ya que a menudo puede poner en peligro la seguridad de los reporteros, por ejemplo, al cubrir temas como el narcotráfico. Al mismo tiempo, los periodistas siguen recibiendo salarios miserables y con frecuencia la calidad de los contenidos disminuye, consistentes en textos más cortos, en ocasiones reciclados de otros medios de comunicación.

Los efectos de la digitalización en las coberturas electorales no están plenamente desarrollados. Se habla mucho del éxito político de las comunicaciones vía Internet y el uso de las redes sociales de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008. Sin embargo, una serie de condiciones básicas que lo hicieron posible en Estados Unidos no existen en países como México, que se caracterizan por una baja penetración de Internet, el predominio de los medios tradicionales como fuentes de información política, y

90. En México las redes sociales más populares, de acuerdo al número de miembros que agrupan, son: YouTube, Facebook, Metroflog, Hi5 y MySpace (para obtener más información, véase la sección 3).

los bajos niveles de interés por parte del público en los debates políticos a través de los medios tradicionales y digitales.

La mayoría de los políticos y los líderes de opinión tienen presencia en Internet y hacen uso de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, pero esto no se ha traducido en una relación más estrecha entre el gobierno y los ciudadanos, una mayor calidad de la democracia o información más fiable. Las nuevas estrategias de comunicación política en las plataformas digitales empleadas por los partidos políticos no han sustituido las estrategias tradicionales dependientes de discursos, *spots*, ataques verbales contra rivales, galerías de fotos, etcétera.

Grupos sociales marginales, las minorías y las organizaciones ciudadanas son los que más se han beneficiado de las ventajas que brindan los medios digitales. La campaña del voto nulo mencionado en esta sección es un ejemplo de empoderamiento ciudadano con este tipo de acciones. Los medios digitales ayudan a esos grupos a tener una mayor presencia en el espacio público, pues los medios tradicionales generalmente no les prestan mucha atención. Ellos han aprendido a crear redes de colaboración, intercambio de información y conocimiento.

5. Medios digitales y tecnología

5.1 Espectro radioeléctrico

5.1.1 Política de asignación de espectro

La asignación del espectro de frecuencias radioeléctricas es una responsabilidad de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

En México la digitalización de la radiodifusión se ha llevado a cabo sólo en la televisión. El modelo adoptado fue similar al de Estados Unidos. Se ha desarrollado principalmente en función de las necesidades del sector privado, bajo la influencia de las grandes corporaciones multinacionales tecnológicas y los fabricantes de equipos. El consorcio mediático más importante en México, Televisa, con el apoyo del grupo de cabildeo más importante de la industria, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), influyeron en la decisión del gobierno para introducir un modelo de transición a la radiodifusión digital de acuerdo con sus intereses, como se indica a continuación.

Los acuerdos con el gobierno sobre política digital comenzaron hacia el final del gobierno de Ernesto Zedillo (1994–2000) y se concretó en la administración de Vicente Fox (2000-2006). En 2004, el gobierno estableció el 31 diciembre de 2021 como la fecha de finalización para la televisión analógica.⁹¹

Uno de los acuerdos consistió en reservar frecuencias que en el futuro se utilizarán para la radio y televisión terrestre y las tecnologías digitales. Este acuerdo fue firmado en 2000 por el entonces titular de la SCT, Carlos Ruiz Sacristán, quien justificó el bloqueo del espectro con el fin de “llevar a cabo tareas de investigación y desarrollo relacionados con la introducción del audio y de video digital para radio y la televisión” (*Diario Oficial de la Federación*, 3 de octubre 2000.)

91. Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permisionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión, *Diario Oficial de la Federación*, 2 de julio de 2004.

Las licencias de radiodifusión se otorgaron, o renovaron, hasta el 31 diciembre de 2021 con el fin de “argumentó el gobierno” darles tiempo a los concesionarios de televisión para invertir en equipos digitales. En paralelo, a través del mismo acuerdo de 2004, el gobierno asignó una frecuencia adicional a cada operador de estaciones de televisión que les permitiera comenzar a experimentar las transmisiones digitales. Estos canales experimentales se conocen como “canales espejo”. Como resultado, los dos principales grupos comerciales de televisión, Televisa y TV Azteca, que juntos poseen 436 canales analógicos, ahora acaparan casi el mismo número de canales digitales. Televisa y TV Azteca controlan 94 por ciento de todas las concesiones de televisión adjudicadas a grupos privados y 66 por ciento del total de las frecuencias de TV. Cuando suceda el apagón analógico, estos dos operadores tendrán que liberar las frecuencias en las que ahora transmiten en analógico. Ni a Televisa ni a TV Azteca se les solicitó contraprestación alguna por el uso que ya hacen de los llamados canales espejo.

5.1.2 Transparencia

Uno de los temas de mayor preocupación de la SCT y la Cofetel es la falta de transparencia en la asignación del espectro. Ninguna de las dos instituciones tiene reglas claras sobre este proceso. En 2010, el gobierno puso en marcha dos ofertas para asignación de frecuencias en los 1.7 Ghz y 1.9 Ghz, bandas para telefonía móvil y nueva generación de servicios inalámbricos (3G). Las condiciones para la licitación suscitaron protestas de varias empresas, sobre todo porque la Cofetel decidió reservar espectro para, por lo menos, un nuevo competidor a nivel nacional en el mercado.

Desde el lanzamiento de la licitación se anunció que, a causa de la concentración del espectro y otros requisitos impuestos por la Cofetel, ninguna de las otras compañías interesadas (Telefónica, Iusacell-Unefon y Telcel) estaría en condiciones de competir por esas concesiones, dejando sólo la posibilidad de participar a empresas como Televisa y la compañía de telecomunicaciones estadounidense Nextel. Pero en lugar de competir en cada una de las dos ofertas, estas dos empresas unieron sus fuerzas y concursaron por una de las dos frecuencias. Como resultado, la Cofetel anunció en el verano de 2010 que el segundo bloque nacional de 30 Mhz no sería adjudicado.

La sociedad comercial Televisa-Nextel ganó la licitación, por la cual pagó algo más de 180 millones de pesos (15 millones de dólares). Otros operadores como Telcel, Telefónica y Iusacell concursaron por segmentos más pequeños de 10 Mhz en diferentes regiones del país, por las cuales pagaron hasta tres o cuatro veces más que Televisa-Nextel.⁹² En octubre de 2010, después de los acalorados debates acerca de la licitación entre los miembros del Congreso de la Unión, académicos, expertos en telecomunicaciones y algunos litigios que se presentaron, Televisa decidió cancelar su alianza con Nextel. Los críticos de dicha licitación todavía abogan por reponer todo el proceso.

92. Para obtener más información sobre todos los procesos y las opiniones, véase Gabriel Sosa Plata, “Licitación 21, más irregularidades”, *El Universal*, 22 de octubre de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/86747.html> (consultado el 12 de enero de 2011). Carmen Aristegui, entrevista con la Subsecretaria de la SCT, Purificación Carpintero. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=PA13Dtvk7E> (consultado el 15 de enero 2011).

5.1.3 Competencia por el espectro

En la transición a la radiodifusión digital, la política pública ha dado prioridad a los canales de televisión digitales de alta definición (véase la sección 7), lo que reduce la posibilidad técnica de que se divida el mismo canal de 6 Mhz en dos, tres o incluso cuatro señales de televisión para favorecer la diversidad y la competencia. En primer lugar, lo anterior reduce la disponibilidad de frecuencias para alojar más canales que no sean de alta definición. En segundo lugar, a las empresas de televisión se les permitiría ofrecer servicios de telecomunicaciones como Internet o telefonía móvil en sus canales siempre y cuando esto no signifique la interrupción total o parcial de la radiodifusión digital. Una posible explicación para esta política pública es que el gobierno quiere favorecer a los principales actores, en lugar de adoptar una nueva política que podría abrir el espectro para nuevos concesionarios.

La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones en 2006 (conocida como *Ley Televisa* porque estaban diseñadas para privilegiar al sector de la televisión comercial, más precisamente a Televisa) permitía que los radiodifusores únicamente solicitaran un permiso a la Cofetel para ofrecer servicios de telecomunicaciones a través de sus frecuencias de televisión. Es decir, no pagarían por el uso del espectro. Sin embargo, después de que se presentara ante la SCJN una acción de inconstitucionalidad en contra de la *Ley Televisa* por un grupo de senadores en 2006, la Corte determinó que este beneficio, es decir, la exención del pago de una contraprestación por el uso del espectro, era inconstitucional porque, en opinión del tribunal, se le conferían nuevos privilegios a las compañías dominantes del sector. Asimismo, la Suprema Corte consideró que dicha decisión era injusta, ya que los permisionarios (las televisoras culturales, educativas, estatales, etcétera) no se beneficiarían con la legislación.

En 2006, el ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Salvador Aguirre Anguiano, argumentó que las modificaciones a la ley, “en lugar de impedir (...) la concentración, favorecerían el monopolio de las telecomunicaciones y los medios de comunicación en manos de unas pocas personas en detrimento del interés público y la libre disponibilidad”.⁹³ Aguirre Anguiano explicó que si se permitía a las emisoras de televisión dominantes ofrecer servicios de telecomunicaciones, se lograría una mayor concentración en estos otros segmentos.⁹⁴

De acuerdo con la Cofetel, a partir de mayo de 2010 había 63 canales transmitiendo en digital. De éstos, 45 cubren ciudades que formaron parte de la primera fase, de 2004 a 2006, del acuerdo de transición digital terrestre (véase la sección 7). Sobre la base del mencionado acuerdo, la segunda fase de la transición debía cubrir, entre 2006 y 2009, las ciudades con más de 1.5 millones de habitantes. De acuerdo con el INEGI, sólo tres ciudades satisfacen esos criterios: Puebla, Toluca y León, además de Tijuana, que ya se había considerado en el primer periodo. La transición ha sido lenta, principalmente porque los objetivos iniciales no eran muy ambiciosos. TV Azteca es la que tiene más canales digitales en operación. Incluso rebasaron los plazos establecidos en el acuerdo de la política de gobierno. Televisa ha optado por mantener el calendario oficial y, según la Cofetel, no ha cumplido con la obligación de transmitir digitalmente en Toluca y Puebla.

93. Argumentos de Sergio Salvador Aguirre Anguiano en la acción de inconstitucionalidad 26/2006, p. 497.

94. Argumentos de Aguirre Anguiano, véase la nota 95, p. 499.

El gobierno actúa tímidamente para promover la competencia, la pluralidad y la diversidad en la asignación de frecuencias de radiodifusión. En 2009 y el primer semestre de 2010, la Cofetel adjudicó 19 permisos digitales para la operación de estaciones de radio y televisión, entre ellos uno para el Canal del Congreso y otro para el Gobierno del Distrito Federal, así como permisos para seis radios comunitarias que fueron otorgados después de varios procedimientos técnicos, financieros, jurídicos y que duraron casi dos años, y que todavía tienen grandes restricciones para poder expandir su señal.

5.2 Dividendo digital

5.2.1 Estándares técnicos

No se ha organizado ningún debate sobre los estándares para la radio o televisión digitales. El Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión, una instancia creada por el gobierno en julio de 1999, propuso el Comité de Sistemas de Televisión Avanzado Internacional (ATSC, por sus siglas en inglés) como el sistema estándar de Televisión Digital Terrestre que se utilizaría en México.⁹⁵

Este Comité está autorizado para emitir recomendaciones a la SCT sobre cuestiones jurídicas, administrativas y técnicas necesarias para la adopción de las tecnologías digitales y las normas de la radio y la televisión. El titular de la SCT es el encargado de adoptar las recomendaciones que se emitan. El Comité está integrado por seis miembros, una parte nombrados por la SCT y la otra mitad por la CIRT. En el pasado, personas o instituciones con experiencia probada en el campo de las tecnologías de la radio y la televisión podían asistir a las reuniones de la Comisión, pero sólo por invitación y en calidad de observadores.

En septiembre de 2010, el gobierno aprobó el estándar ATSC para la Televisión Digital Terrestre como parte de su estrategia para el cambio hacia la digitalización. Esta norma se aprobó sin debate público o la participación de todos los involucrados en el sector.

5.2.2 Redes de transmisión

Televisa fue autorizada para operar como un monopolio de 1972 a 1993. La entrada de TV Azteca (Canal 7 y 13) en 1993, puso fin al monopolio. Desde entonces, el duopolio ha sido privilegiado. La mayoría de las estaciones de televisión de alta potencia en México funcionan como repetidoras, las cuales son propiedad de los dos grupos televisión. En cambio, las pequeñas repetidoras son controladas y gestionadas por organizaciones estatales o municipales.

95. Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión, *Diario Oficial de la Federación*, 20 de julio de 1999.

5.3 Telecomunicaciones

5.3.1 Telecomunicaciones y noticias

Uno de los problemas que afecta la competencia es la falta de una reglamentación específica para la difusión de la televisión gratuita (por los operadores dominantes como Televisa y TV Azteca) a través de las plataformas de televisión restringida o de paga (cable, satélite y microondas) o mediante otras tecnologías (telefonía móvil o IPTV). Este vacío legal obligó a la empresa DirecTV del sistema de televisión directa al hogar (DTH, por sus siglas en inglés), a salir al mercado mexicano a finales de 2004, ante la imposibilidad de reemisión nacional gratuita de los canales de Televisa, que eran exclusivamente retransmitidos por la empresa competidora, Sky, en la que Televisa tiene una participación mayoritaria.

La situación ha cambiado en los últimos años tras la imposición de un conjunto de condiciones para adquirir empresas de televisión por cable que le hizo a Televisa la Comisión Federal de Competencia (Cofeco). Estas condiciones incluyen normas tales como la obligación de difundir en condiciones no discriminatorias por todas sus redes los contenidos de los canales de la televisión abierta, así como la obligación del llamado *must offer*, para que las nuevas compañías de televisión restringida puedan ofrecer los canales de televisión abierta sin restricción alguna, con sólo solicitarlo.

La resolución de la Cofeco también establece la obligación de Televisa para transmitir a través de plataformas DTH aquellos canales que cubren al menos 30 por ciento del país. En lo que respecta a canales locales transmitidos por televisión vía satélite, el llamado *carry one, carry all* “llevar uno, llevar todos” le fue impuesto a Televisa como una cuestión obligatoria, prohibiéndole discriminar en contra de los canales locales de televisión abierta.⁹⁶

La Cofeco señaló que la concentración en el sector de la televisión restringida sería permitida en el marco de las fusiones y alianzas entre las empresas de televisión de paga y las cadenas de televisión abiertas, si Televisa cumple con la disposición de conceder el acceso a los canales y a su contenido en relación con todos los canales de TV abierta o las empresas de televisión de paga que han solicitado dicho acceso, en condiciones no discriminatorias. Por lo tanto, en 2008 Televisa comenzó a poner a disposición de otros operadores sus canales abiertos, junto con sus 16 canales y marcas de televisión de paga. Sin embargo, puso estos canales disponibles en paquetes, acompañados de un conjunto de condiciones dirigidas a impedir el acceso de Telmex a este mercado, empresa que es el principal operador de telefonía fija y móvil, controlada por Carlos Slim. Así lo hicieron al afirmar que los programas de Televisa podrían transmitirse vía cable y satélite, pero no a través de IPTV, que ofrece Telmex. Sorprendentemente, Cofeco no se opuso a esta medida. Cerca de 170 empresas de televisión por cable compran contenidos de Televisa, por lo tanto, con esta resolución Cofeco aprobó eventualmente la dominancia de Televisa en el sector.⁹⁷

96. En otras palabras, si Televisa decide poner en sus plataformas satelitales un canal local de televisión abierta, tendrá la obligación de transmitir todos los canales de la zona para evitar perjudicar a los canales locales (CFC, comunicado de prensa 06-2007).

97. G. Sosa Plata, “Fortalecer a Televisa para debilitar a Telmex”, *El Universal*, 20 de mayo de 2008, p. 8.

La principal preocupación y sorpresa de esta decisión de la Cofeco es que impidió la entrada de Telmex al sector de la televisión de paga. En segundo lugar, esta decisión contribuye a perpetuar la dominancia de Televisa en el sector. Las políticas del gobierno en telecomunicaciones parecen que han sido planeadas para reforzar la posición de Televisa contra Telmex, en lugar de impulsar la competencia.

En 2008, una nueva compañía DTH entró en el mercado. Dish México, una empresa que trabaja en sociedad con la compañía mexicana MVS y EchoStar, no ha llegado a ningún acuerdo para retransmitir los canales de televisión abierta de Televisa, ya que juzga que los paquetes que ofrece la televisora son demasiado caros. El servicio de Dish es de bajo costo (149 pesos, aproximadamente 11 dólares al mes). Por lo tanto, la adquisición de los paquetes que ofrece Televisa no es accesible para Dish. En junio de 2010, Dish tenía un total de 1.7 millones de suscriptores.⁹⁸

5.3.2 Presiones de las telecomunicaciones hacia los proveedores de noticias

En junio de 2010, el principal operador de telefonía fija, Telmex,⁹⁹ con 80 por ciento del mercado, se encuentra impedido de ofrecer televisión de paga porque existe una cláusula en su concesión que no se lo permite. El gobierno federal ha autorizado a Telmex únicamente proporcionar paquetes (doble *play*) de servicios de telefonía e Internet. Telmex se comprometió a garantizar la portabilidad numérica para los usuarios finales, así como condiciones justas de interconexión e interoperabilidad para los demás operadores, como condiciones previas para ofrecer más servicios, según el Acuerdo de Convergencia de 2006, que también establece bajo qué condiciones las compañías de cable puede ofrecer telefonía fija, Internet y distribución de contenidos en paquetes de triple *play*.¹⁰⁰

En contraste, las compañías de cable y el resto de las empresas de telecomunicaciones tienen permitido, a través de su infraestructura, ofrecer telefonía, distribuir contenidos audiovisuales e Internet. Telmex insiste en que ha cumplido con las tres condiciones de la portabilidad numérica, la interconexión e interoperabilidad, pero el gobierno dice que otras empresas siguen quejándose de problemas de interconexión de sus redes con Telmex.¹⁰¹

Desde 2007, Telmex ha estado planeando lanzar su propia plataforma IPTV. Tiene lista la campaña de comercialización, negocios y programación, pero la oposición de Televisa y la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec) ha pesado mucho en la decisión del gobierno federal.

98. A. Aguilar, "De Swaan va por la presidencia de Cofetel", *El Universal*, 2 de junio de 2010, p. B-3.

99. Es importante comprender que Telmex es el único operador en México que podría ofrecer portabilidad, interconexión e interoperabilidad. Era un monopolio que el gobierno privatizó en 1990, dándole posesión de la infraestructura nacional de telecomunicaciones. Desde entonces, Telmex ha invertido en esta infraestructura.

100. Acuerdo de convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas, *Diario Oficial de la Federación*, 3 de octubre de 2006.

101. G. Sosa Plata, "Telmex TV", *El Universal*, 29 de enero de 2008.

Telmex TV, por otra parte, comenzó a ser conocido en otros países de América Latina como Perú, Chile y Colombia. En 2009, Telmex adquirió dos empresas de televisión por cable en Colombia. En Perú y Colombia, Telmex TV ofrece televisión por cable mientras que en Chile tiene una plataforma vía satélite. La empresa no produce ningún contenido audiovisual en esos países.

A finales de 2008, Telmex comenzó a cargar programas de video a través de su canal de noticias *Uno TV Noticias*, mediante su portal *web* Prodigy. *Uno TV Noticias* se ha limitado a ofrecer dos boletines de noticias de 15 minutos, a las 13:00 y 18:00 horas. Telmex decidió mantener un perfil bajo con este servicio a fin de no molestar a los operadores de cable, que podrían encontrar argumentos legales para demandar a la empresa telefónica. Finalmente, los operadores comenzaron a criticar la iniciativa.

Uno TV Noticias es un servicio que existe sólo en línea, con mala calidad de imagen, sin historias exclusivas o entrevistas en vivo, tampoco informa sobre sus competidores o sobre sus propias ofertas. No obstante, la Canitec presentó una denuncia ante la SCT y la Cofetel, argumentando que Telmex estaba violando las condiciones de su título de concesión. En respuesta, el director de Asuntos Jurídicos de Telmex, Javier Mondragón, dijo que la decisión de poner en marcha el servicio *online*, Telmex estaba ejerciendo su derecho constitucional a la libertad de expresión. También sostuvo que las compañías *web* como Yahoo!, YouTube o Google, o los productores de contenidos como Sony, Warner o Disney, no cuentan con una licencia para distribuir su contenido en México.¹⁰² En el momento de redactar este informe, no ha existido una decisión oficial al respecto. La empresa sigue transmitiendo sus boletines de noticias en Internet. También envía noticias mediante mensajes de texto a sus clientes de telefonía móvil.

5.4 Valoraciones

El sistema de atribución de frecuencias ha sido criticado en los últimos años porque favorece a determinadas empresas o grupos corporativos. Sólo en 2006, con las modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, se determinó un procedimiento de licitación para otorgar las frecuencias de radiodifusión, de conformidad con el mecanismo para las licencias de telecomunicaciones. Antes, estas frecuencias eran asignadas de forma discrecional, sobre la base de una licitación publicada en el *Diario Oficial de la Federación*. Estos cambios forman parte de la transición democrática que el país ha vivido en los últimos años.

Desde el año 2006, sin embargo, el gobierno no ha hecho ninguna oferta para asignar frecuencias de radiodifusión, a pesar de las reiteradas demandas de los diversos grupos sociales, políticos y actores involucrados, que abogan por impulsar la competencia con el duopolio de Televisa y TV Azteca en el sector de la televisión, así como para posicionar a los medios de servicio público y los medios comunitarios.

102. G. Sosa Plata, "Telmex y su canal de noticias", *El Universal*, 24 de febrero de 2009.

Cuando se trata de asignar frecuencias para medios de comunicación no comerciales, la Cofetel tiene que emitir un dictamen favorable para la creación de asociaciones o instituciones que solicitan una frecuencia; sin embargo, el gobierno federal también obstruye el proceso a través de la Secretaría de Gobernación. En los últimos años, cerca de 140 solicitudes de frecuencias se han presentado a la Cofetel y la mayoría de ellas no han recibido una respuesta.¹⁰³ Al mismo tiempo, la Secretaría de Gobernación ha cerrado docenas de estaciones de radios comunitarias que operan sin permiso. Esto lo hacen por medio de operativos policíacos violentos que ponen en riesgo la vida de los comunicadores. Durante 2009, comunidades indígenas y otros activistas sociales de organizaciones políticas que seguía transmitiendo fueron llevados ante un tribunal. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) estima que aproximadamente 200 emisoras comunitarias operan sin autorización.¹⁰⁴

México aún no ha logrado una adecuada regulación del espectro radioeléctrico. En su forma actual, la legislación vigente presenta una gran cantidad de vacíos. Por ejemplo, no ayuda a garantizar un nivel de competencia más saludable, lo que permite la existencia de varios monopolios en diversos sectores (véase la sección 6). Por otra parte, la política existente de asignación del espectro es responsable del hecho de que la accesibilidad a este recurso se determinó exclusivamente por el mercado, ya que no es considerado como un servicio público, sino desde la perspectiva del interés público. Finalmente, la asignación del espectro no toma en cuenta las brechas socioeconómicas y las divisiones existentes en la sociedad, que son el principal motivo que impiden acelerar la adopción de las tecnologías digitales.

No existe en la actual administración del espectro ninguna referencia al servicio público, sus valores o los objetivos socioculturales de su utilización. Una referencia al servicio público se contempla sólo en la Ley Federal de Telecomunicaciones, en el contexto de las operaciones de infraestructura y la cobertura social. Las ofertas para la concesión de frecuencias descritas en esta sección y los movimientos en términos de asignación de espectro digital muestran la lógica detrás del pensamiento del gobierno en la asignación del espectro, en el cual el interés público no tiene cabida. Cuando se privilegió a Televisa en la licitación de espectro en 2010, la administración calderonista sostuvo que este “nuevo” operador generaría competencia en el sector de las telecomunicaciones y reducción de los precios en los servicios de telecomunicaciones. El gran problema es que Televisa ya ocupa una posición dominante en todos los mercados de medios de comunicación y ejerce un inmenso poder político y económico.

103. Amedi, *Reporte sobre derecho a la información 2010*, México, 2010, mimeo, p. 4.

104. AMARC AL, *Informe Anual 2009 sobre diversidad y el pluralismo de la radiodifusión en AL*, Uruguay, 2009.

6. Negocios digitales

6.1 Propiedad

6.1.1 Desarrollo de leyes sobre propiedad de medios

La legislación sobre la propiedad de los medios no ha cambiado en los últimos cinco años. De hecho, la reforma de la ley ha sido la prioridad de las exigencias formuladas por organizaciones de la sociedad civil y algunos partidos políticos. Ellos sostienen que existe una necesidad urgente de modificar las condiciones legales que permiten que los grandes medios de comunicación se concentren en sentido horizontal, vertical y diagonal en todos los mercados mediáticos. Grupo Televisa y Grupo Salinas (el dueño de TV Azteca) son ejemplos de esta situación malsana.

6.1.2 Nuevos participantes en los nuevos mercados

Dos nuevos jugadores han entrado en el mercado de los contenidos de noticias en los últimos cinco años. Uno de ellos es un nuevo canal de televisión denominado Cadena Tres, que entró al mercado de la televisión en 2007, tras haber sido comprado el Canal 28 por Grupo Imagen. No obstante, la cuota de audiencia de Cadena Tres sigue siendo mínima. Sus programas más vistos no alcanzan más de 2 ó 3 puntos de *rating* y su cuota de audiencia media anual es de 1 a 1.7 por ciento.¹⁰⁵ El canal está disponible vía terrestre sólo en las áreas metropolitanas de las ciudades de Monterrey y México, así como en el resto del país a través de los sistemas de televisión de paga. Entre los aspectos positivos de la puesta en marcha de este canal es su alianza con el productor independiente Argos, para distribuir series de ficción y telenovelas, lo cual ayuda al sector de la producción independiente.

El segundo nuevo operador es un canal de noticias por cable propiedad de Grupo Multimédios, que posee el periódico *Milenio Diario* y la revista *Milenio*. El grupo de noticias de televisión, llamado Milenio TV, inició operaciones en octubre de 2008. La entrada de estos dos nuevos proveedores de contenidos es un hecho positivo, ya que contribuye a enriquecer la esfera pública y la diversidad.

105. IBOPE AGB México, 2009.

6.1.3 Consolidación de propiedades

La propiedad de los medios no ha cambiado significativamente durante los últimos cinco años. En algunos sectores, Grupo Televisa aumentó su posición dominante. En el sector de la televisión de paga, lo anterior fue posible por la decisión en 2008 de la Cofeco que permitió a Televisa comprar acciones y formar alianzas con compañías de distribución por cable en diferentes estados de la República.¹⁰⁶

Durante años, académicos, organizaciones de la sociedad civil, intelectuales, partidos de oposición y anunciantes han pedido al gobierno federal que se otorguen más concesiones y permisos a través de licitaciones públicas, a fin de ofrecer al público más opciones de contenidos. México tiene un alto nivel de concentración en televisión, donde Televisa y TV Azteca tienen en su poder 94 por ciento de las frecuencias de televisión. Además, ambas redes producen centralizadamente toda la programación que se distribuye a nivel local, de modo que los productores independientes no tienen la oportunidad de llegar a una amplia audiencia. En el caso de la radio, la situación tampoco ha cambiado mucho. Entre 1988 y 2007, el control de más del 70 por ciento de todas las concesiones para las estaciones de radio estaba en manos de diez grupos radiofónicos.¹⁰⁷

En la radio, uno de los casos para ilustrar cómo los operadores privados impiden el pluralismo informativo es el del español Grupo Prisa, que opera Radiópolis, una de las mayores redes de radio nacional de noticias de México, en términos de audiencia.¹⁰⁸ La disputa se inició en 2008 cuando Grupo Prisa decidió rescindir el contrato de la periodista Carmen Aristegui, quien presentaba uno de los programas radiofónicos más populares por la mañana, de 6:00 a 10.00 horas.

El programa también trataba temas delicados como la reforma a las leyes de medios, la violación de las mujeres indígenas en el Estado de Veracruz y Coahuila por parte de militares, los casos de pederastia en el clero católico y el aborto en el Distrito Federal. La razón que dio Prisa para despedir a Aristegui fue la existencia de divergencias entre la línea editorial de la estación y la periodista. Originalmente, Grupo Prisa alegó que la producción del programa era demasiado cara. La situación que se suscitó con Aristegui provocó un gran debate sobre cuestiones como la responsabilidad social y la libertad de expresión. Esta historia es también un ejemplo de cómo la concentración horizontal entre Grupo Prisa y Grupo Televisa impide la pluralidad y diversidad en la cobertura de noticias.

106. R. Gómez y G. Sosa Plata, "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 14, Nueva época, 2010, pp. 109–142.

107. En México existen 854 estaciones que operan en AM, de las cuales 759 son comerciales y 95 sin fines de lucro. Estas últimas incluyen algunas radios comunitarias, las de los estados, los gobiernos y las instituciones educativas.

108. El Grupo Prisa firmó una alianza con Televisa para operar la estación de Radiópolis luego de adquirir 49 por ciento de las acciones de Televisa Radio en 2002 por un total de 50 millones de dólares. El programa de noticias fue conocido por dar una cantidad de espacio considerable y un trato justo a los activistas políticos y temas que ninguna otra estación seguía de forma sistemática. Por ejemplo, en la última campaña para las elecciones presidenciales de 2006, el programa dio voz a los partidos de izquierda y su principal candidato, Andrés Manuel López Obrador, así como a las voces discordantes, como el Subcomandante Marcos, vocero del EZLN.

Uno de los principales actores con un notable crecimiento es Grupo Multimedios, que en los últimos años ha ampliado su posición dominante en el área de edición de periódicos, con ocho diarios regionales en México, incluyendo el diario nacional *Milenio*. El grupo ha operado tradicionalmente la televisión local y emisoras de radio en el noreste de los estados de Nuevo León y Coahuila.

6.1.4 Telecomunicaciones, medios de comunicación y negocios

En los últimos cuatro años, Grupo Televisa ha adquirido una participación mayor en el mercado de la televisión de paga, llegando a casi 50 por ciento de los hogares en 2009, a través de sus compañías de cable Cablevisión, Cablemás y TVI, y a través de su empresa Sky de televisión satelital. Además, gracias a la introducción de servicios triple *play*, el grupo se convirtió en el segundo proveedor de servicios de telecomunicaciones, incluyendo conexiones a Internet y teléfonos fijos, después del gigante de las telecomunicaciones Telmex (tabla 9).

Tabla 9.

Las empresas de Grupo Televisa en el mercado de televisión de paga 2009

Compañías	Suscriptores
Cablevisión	605,339
Cablemás	879,923
TVI	227,936
Sky (DTH)	1,793,388
Total Grupo Televisa	3,506,586
Otros	4,106,444
Total	7,613,000

Fuente: elaborada con base en datos de la Cofetel y Grupo Televisa, 3T 2009.

Otro vínculo que existe entre las telecomunicaciones y los medios de comunicación es el Grupo Salinas, propietario de TV Azteca y las empresas de telefonía Iusacell y Unefon. Ambas compañías ofrecen servicios de telefonía móvil, incluida la 3G; con Unefon también opera redes fijas. Juntas, las dos compañías controlan aproximadamente 7 por ciento del mercado de la telefonía móvil.

Grupo Televisa y TV Azteca están invirtiendo masivamente en el sector de las telecomunicaciones, con expectativas de utilizar la convergencia digital para incrementar sus ganancias y encontrar nuevas plataformas para distribuir contenido multimedia. Al mismo tiempo, el mayor operador de telecomunicaciones, Telmex, está tratando de entrar en el negocio de los contenidos, desarrollando su propia plataforma IPTV.

En la última década, los dos grandes consorcios en el mercado de la televisión, TV Azteca y Televisa, han establecido una serie de políticas para permitirle a sus accionistas estar informados sobre transacciones financieras anuales, ingresos, egresos y estrategias de negocios.

Esta información está disponible en las páginas de Internet relacionadas con los inversores, en formatos de presentación de informes alineados con los requisitos de la Bolsa Mexicana de Valores en México, Estados Unidos y España, donde sus acciones se cotizan. Los dos nuevos actores en el mercado de los medios, Milenio y Cadena Tres, no ofrecen mecanismos de transparencia sobre sus empresas. En general, no existen instrumentos para asegurar la transparencia en la propiedad de los medios. Salvo en el caso de la obligación, expresa para cualquier empresa, de declarar sus propiedades ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), exclusivamente para fines fiscales y su correspondiente reserva de información, las empresas de medios no están obligadas a comunicar cualquier cambio sobre sus propiedades a ninguna autoridad del Estado.

6.1.5 La transparencia en la Propiedad de Medios

En la última década, los dos grandes consorcios en el mercado de la televisión, TV Azteca y Televisa, han establecido una serie de políticas para permitirles a sus accionistas estar informados sobre transacciones financieras anuales, los ingresos, egresos y estrategias de negocios. Esta información está disponible en sus sitios de internet en las páginas relacionadas con los inversores, en formatos de presentación de informes alineados con los requisitos de la bolsa de valores en México, los Estados Unidos y España, donde sus acciones se cotizan. Los dos nuevos actores en el mercado de los medios, son Milenio y Cadena Tres, que no ofrecen mecanismo de transparencia sobre sus empresas. En general, no hay mecanismos para asegurar la transparencia en la propiedad de los medios. Salvo en el caso de la obligación, al igual que la de cualquiera de las empresas, de declarar sus propiedades ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, (SHCP) exclusivamente para fines fiscales, las empresas de medios no están obligadas a comunicar cualquier cambio sobre sus propiedades a ninguna autoridad del Estado.

6.2 Financiación de los medios

6.2.1 Financiación pública y privada

El mercado total de la publicidad en México en 2009 generó 44.9 millones de pesos (3.4 millones de dólares), de los cuales 60 por ciento se destinó a los canales de televisión, principalmente Televisa y TV Azteca. Esta tendencia, según la consultora PriceWaterhouseCoopers, está destinada a continuar en los próximos años, cuando se pronostica que el gasto en publicidad crecerá a una tasa media anual de 6 por ciento.¹⁰⁹

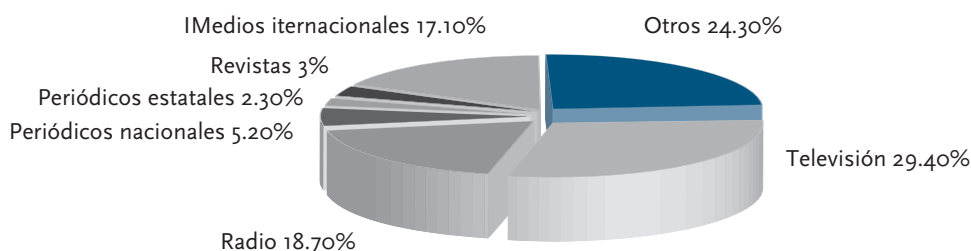
Además de la publicidad comercial, TV Azteca y Televisa obtienen recursos mediante la publicidad gubernamental, que se distribuye de forma discrecional. En 2009, los gobiernos federal y estatales gastaron alrededor de 360 millones de dólares en publicidad en diversos medios de comunicación. Televisa y TV Azteca obtuvieron 14.38 y 10.5 por ciento de esa cifra, respectivamente (figura 18).¹¹⁰

109. PriceWaterhouseCoopers, *Global Entertainment y Media Outlook, 2008-2012*, Nueva York, Bowne Business Communication, 2009.

110. J. Bravo, "2009," p. 36.

Figura 18.

Distribución del gasto público destinado a la publicidad en medios, por sector, 2009



Fuente: Bravo, "2009," p. 37.

Los medios de comunicación públicos con cobertura nacional se financian mediante subvención directa; su salud financiera depende fundamentalmente de las decisiones del Ejecutivo y el Congreso para concederles los recursos necesarios para su funcionamiento (véase la sección 2). Al comparar los presupuestos de las dos cadenas públicas con el gasto gubernamental en los medios privados, es evidente que existen recursos para financiar una mejor televisión pública, planificar la digitalización de los medios de comunicación públicos y la expansión de su señal, tal como se explica a continuación.

El Estado es uno de los principales anunciantes en los diversos medios de comunicación privados. Esto tiene un efecto negativo sobre el pluralismo y la independencia. En algunos casos, especialmente con los medios locales, este tipo de gasto es una forma de control político, pero también existen medios que sólo sobreviven gracias a esta forma de financiación, que al mismo tiempo es positiva para la diversidad (véase la sección 4). Para establecer el impacto de este tipo de financiación sobre la independencia y la diversidad de los medios de comunicación, son necesarias reglas más claras en la relación entre los medios de comunicación, el gobierno y la financiación.

Varias propuestas para mejorar la sustentabilidad y la independencia de los medios de comunicación han sido presentadas por expertos y organizaciones de la sociedad civil. Una de estas propuestas pide a los gobiernos estatal y federal dejar de gastar dinero en medios de comunicación privados y canalizar los recursos directamente a los medios de comunicación públicos para mejorar sus programas de noticias. Otra propuesta consiste en permitir al Estado que financie los medios privados, pero el gasto sería decidido por un consejo, de acuerdo a criterios que respondan al interés público. El mismo organismo debería vigilar el gasto estatal en los medios de comunicación. Incluso se propuso que este gasto debe ser sometido a la aprobación del Congreso. El objetivo de estas recomendaciones es transparentar el otorgamiento de los recursos públicos. Si las normas sobre ese tipo de gastos son violadas, la ley debería prever no sólo sanciones civiles sino también penales, según diversas propuestas presentadas al Congreso.¹¹¹

111. J. Cárdenas, "Es necesario legislar la publicidad gubernamental", *Zócalo*, mayo de 2010. Disponible en: http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=579 (consultado el 15 de junio de 2010).

La Secretaría de Gobernación es la encargada de emitir directrices generales sobre la planificación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias de comunicación social del gobierno federal. Al mismo tiempo, las disposiciones jurídicas garantizan la imparcialidad en las decisiones sobre el gasto público. Por ejemplo, la Constitución, modificada en 2007 en materia electoral, contempla que los empleados estatales del ámbito federal, estatal y municipal, así como en el Distrito Federal y sus delegaciones, destinen los recursos públicos bajo su responsabilidad con imparcialidad, sin perjudicar la equidad en la contienda. De acuerdo con la Constitución, la publicidad pagada debe „ser de carácter institucional y tener carácter informativo, educativo o de orientación social”.¹¹²

Una nueva tendencia que ha empezado a afectar la credibilidad del periodismo es la compra por parte de partidos, políticos y algunas empresas de espacios sin factura o recibo, de historias, informes y entrevistas por radio y televisión que no se etiquetan como tal pero que son transmitidos como información general. El IFE ha analizado decenas de casos de ese tipo en los últimos años. En mayo de 2010 impuso la primera multa por esas prácticas a un candidato del gobierno de Oaxaca y a una empresa de televisión que difundió un „infomercial” para dicho candidato.¹¹³

6.2.2 Otras fuentes de financiación

La financiación de los medios de comunicación sigue funcionando con esquemas tradicionales. No han surgido nuevos tipos de financiación en los últimos años.

6.3 Modelos de negocio en los medios de comunicación

6.3.1 Cambios en los modelos de negocios en los medios de comunicación

Los conglomerados de medios han sido sobre todo aquellos que, forzados por la digitalización y la crisis económica, han desarrollado estrategias de diversificación encaminadas a mejorar la rentabilidad de las empresas. „La maximización de los ingresos prevalece en un grado tal que un criterio empresarial es que las noticias tienen que ser producidas por un solo periodista en los diferentes medios de comunicación, en una rutina inflexible mediante la cual la tecnología y el tiempo, este último frenético e intenso, se ha convertido en una tiranía para la práctica profesional del periodismo.”¹¹⁴

En los últimos años, los conglomerados de medios han aumentado cada vez más la producción de contenidos para diferentes plataformas: prensa escrita, radio, Internet y televisión. Esto ha llevado a una importante reorganización de sus procesos de producción: reducir los costos mediante el mismo personal para la elaboración de más contenidos para más plataformas.

112. J. Bravo, “2009,” p. 37.

113. A. Urrutia, “Uso rampante de los infomerciales con fines políticos, denuncian”, *La Jornada*, 17 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/17/index.php?section=politica&article=013n1pol> (consultado el 15 junio de 2010).

114. M. E. Meneses, *El caso de Grupo Imagen*, pp. 3–4.

Una empresa que se ha diversificado significativamente y que fue una de las primeras en llevar la convergencia a sus redacciones es Grupo Imagen, integrante del Grupo Empresarial Ángeles, cuyo propietario es Olegario Vázquez Raña, un empresario que también es dueño de hospitales, hoteles, empresas inmobiliarias y financieras. Grupo Imagen opera radiodifusoras, el canal de televisión Cadena Tres, el diario *Excélsior* y su sitio *web Ex Online*.

Al analizar las actividades del grupo, Meneses notó que “existe una clara tendencia a la devaluación de las noticias y una creciente búsqueda de los medios de comunicación impresos para encontrar fórmulas informativas más allá de la historia diaria, que se pueden encontrar al adherirse a la investigación periodística y la ruptura de la agenda dictada por intereses de la elite, pero que aún está muy lejos de ser evidente, ya que por lo menos en el universo de los diarios mexicanos, las declaraciones están a la orden del día en las primeras planas de cada mañana, por lo que la investigación periodística es una tarea pendiente”.¹¹⁵

Esta estrategia ha sido empleada por otros grupos multimedia que han empezado a converger sus mesas de redacción. Como resultado, la producción periodística ha crecido, pero la calidad no ha mejorado. Hay muchos contenidos de noticias en México, suficientes para llenar los espacios abiertos por los nuevos medios de comunicación, especialmente Internet. Pero la rutina periodística en el acopio de información no ha cambiado significativamente.

De acuerdo con el INEGI, el mercado de los medios disminuyó 2.5 por ciento en 2009, siendo la caída más significativa desde 2003, de acuerdo con las mediciones del PIB.¹¹⁶

El economista Francisco Vidal dijo que los medios más afectados por la digitalización y la crisis económica son los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y medios impresos). A pesar del constante crecimiento de los usuarios de banda ancha, las suscripciones a Internet no han tenido el dinamismo esperado. Los productores y distribuidores de música y video no se vieron muy afectados por la crisis.¹¹⁷ El sector de los medios fue de los menos afectados por la crisis en comparación con la economía en general, la cual registró una caída histórica de 6.5 por ciento en 2009. Resulta cada vez más evidente que los grupos que se diversifican más, como Televisa (la cual adquirió empresas de televisión por cable y desarrolló nuevos negocios en el sector de las telecomunicaciones), se encontraban en mejores condiciones para afrontar la crisis¹¹⁸ (tabla 10).

115. M. E. Meneses, *El caso de Grupo Imagen*, p. 24.

116. Disponible en: <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/bdicoey.exe/492?s=est&c=12343> (consultado el 12 de septiembre de 2010).

117. F. Vidal Bonifaz, “Los medios mexicanos ante la crisis económica”, *La Rueda de la Fortuna*, 10 de marzo de 2010. Disponible en: www.ruedadelafortuna.wordpress.com (consultado el 27 de junio de 2010) (en adelante: Vidal Bonifaz, “Los medios mexicanos”).

118. A pesar de que todas las empresas experimentaron un descenso de sus ganancias en 2008, no hay registro de empresas de medios de comunicación que hayan reportado pérdidas ese año excepto Cablevisión, que perdió 671 millones de pesos, como consecuencia, principalmente, del aumento en los costos (variaciones de cambio, entre ellos) y de algunas transacciones financieras fallidas (por ejemplo, la cancelación de un préstamo comercial). En Vidal Bonifaz, “Los medios mexicanos.”

Tabla 10.

Ingresos por ventas de los grupos de medios de comunicación más importantes (millones de pesos)

	2008	2009	2009*	Cambio (año a año) %	
				Nominal	Real
Televisa	49,095	53,519	50,826	9.0	3.5
Telmex (segmento de Internet)	13,213	16,080	15,271	21.7	15.6
TV Azteca	9,815	9,968	9,467	1.6	-3.6
Megacable	5,854	6,895	6,548	17.8	11.9
Cablevisión	4,762	5,277	5,012	10.8	5.2
El Universal	1,552	1,521	1,444	-2.1	-7.0
Grupo Radio Centro	735	786	746	6.9	1.5

Nota: * Expresado en precios reales (fue utilizado el Índice Nacional de Precios al Consumidor).

Fuente: Rueda de la Fortuna, disponible en: <http://ruedadelafortuna.wordpress.com/2010/03/08/reportes-financieros-de-las-empresas-de-medios-en-2009/> (consultado el 1 de octubre 2010).

En contraste, las empresas de medios tradicionales que están menos diversificadas parecen ser las más afectadas por la crisis económica. Tal es el caso de *El Universal* y Grupo Radio Centro. Uno de los indicadores más importantes que reflejan la salud económica de las corporaciones de medios es el creciente número de empleados (tabla 11).

Tabla 11.

Número de empleados en las empresas de medios 2008–2009

	2008	2009	Cambio (2009–2008) %
Televisa	22,528	24,362	8.1
Cablevisión	2,594	2,931	13.0
Megacable	8,252	8,940	8.3
Grupo Radio Centro	577	562	-2.6
TV Azteca	2,992	3,115	4.1
El Universal	1,178	1,075	-8.7

Fuente: elaboración propia con base en los reportes de la Bolsa Mexicana de Valores.

Los programas de noticias de radio y televisión están entre los más atractivos comercialmente. Por lo tanto, los medios de comunicación tienden a cobrar altas tarifas de publicidad en estos programas, en comparación con otros espacios de información. Al mismo tiempo, las empresas de medios se esfuerzan por aumentar sus ingresos procedentes de las plataformas en línea; muchas de ellas experimentan el uso de *paywalls* o candados de ingreso por pago para que los usuarios puedan acceder a sus contenidos en Internet. Los periódicos *Reforma* y *El Norte*, por ejemplo, así como el semanario *Proceso*, ofrecen acceso a sus contenidos en línea mediante suscripción de paga.

6.4 Valoraciones

La digitalización en sí misma no ha afectado a los monopolios ni a los medios de comunicación dominantes. Por el contrario, la entrega de una serie de concesiones digitales terrestres a los operadores dominantes de televisión Televisa y TV Azteca, sin haberles solicitado contraprestación alguna, ha cerrado las puertas a las oportunidades que la digitalización debería traer al abrir el proceso de otorgamiento del espectro y las frecuencias radioeléctricas. Esta situación es resultado, principalmente, de la falta de voluntad política tanto del gobierno federal como del Congreso por aprobar una política pública encaminada a democratizar el sistema de comunicaciones, aprovechando las ventajas de la digitalización en términos de utilización más eficiente del espectro.

En lugar de mejorar la pluralidad y elevar el perfil de los medios independientes, ya sean públicos o comunitarios, la digitalización y, en particular, la transición hacia ésta, se ha dificultado para este tipo de medios.

Aunque la transición analógica a la digital aún no ha comenzado del todo, se puede afirmar que el proceso de transición a la radiodifusión digital comenzó en México con el lanzamiento de pruebas por redes privadas. Los medios de servicio público y comunitarios necesitan desesperadamente de financiación y de una política de apoyo para enfrentar el proceso. Se estima, por ejemplo, que un total de 650 millones de dólares sería necesario para la digitalización de los medios sin fines de lucro.¹¹⁹

Además, la concentración de la propiedad cruzada sigue creciendo, con Grupo Televisa en particular, que cada vez refuerza más su posición. El modelo de negocios de Televisa se basa en incorporar todas las líneas de producción de medios de comunicación y el control de un gran número de plataformas de distribución. Este modelo tiene repercusiones negativas que afectan a los productores independientes porque Televisa controla la cadena de distribución y cuenta con su propia producción.¹²⁰

Las empresas de medios y conglomerados, con excepción de aquellos que cobran por sus servicios como la televisión de paga, obtienen sus ingresos principalmente a través de publicidad comercial y del gobierno. Esta es la principal fuente de ingresos para emisoras de radio y televisión, periódicos, revistas y sitios *web* en Internet. El uso de las plataformas digitales no ha cambiado sustancialmente el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales. Para algunas empresas de comunicación es imprescindible aprovechar la convergencia o la distribución multicanal para aumentar sus ingresos. Los modelos difieren ampliamente. Por ejemplo, el diario *Reforma*, desde que lanzó su versión en Internet en 2000, cobra por el uso de este servicio, mientras que otros periódicos como *El Universal* y *La Jornada* ofrecen sus contenidos en línea gratis, confiando en el alto número de visitantes que les ayudará a obtener ingresos por publicidad.

119. F. Vidal Bonifaz, “El costo del apagón analógico”, *La Rueda de la Fortuna*, 13 de octubre de 2010. Disponible en: www.ruedadelafortuna.wordpress.com (consultado el 20 de octubre de 2010.) (en adelante Vidal Bonifaz, “El costo del apagón analógico”).

120. R. Gómez, “Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico”, *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 10, Nueva época, 2008, pp. 191–224.

Ninguna de estas empresas ha revelado cómo han evolucionado sus ventas en las nuevas plataformas en los últimos años. Sin embargo, los datos de los informes financieros de las empresas mexicanas que cotizan en la bolsa de valores muestran que los ingresos que las empresas de medios de comunicación obtienen de las plataformas digitales no han sido significativos hasta la fecha.¹²¹ Incluso *El Universal*, uno de los medios más expansivos e innovadores en las nuevas plataformas, sigue generando ingresos principalmente por ventas de su versión impresa, según fuentes del periódico consultadas por los autores.

Otra gran experiencia en el mundo digital es la de Grupo Multimedios Estrella de Oro. Este grupo desarrolló el concepto Milenio que abarca a nivel nacional la revista *Milenio Semanal*, ocho diarios regionales (uno por cada ciudad: Guadalajara, Ciudad de México, Monterrey, Tampico, Estado de México, Torreón, León y Puebla), un canal de televisión terrestre en Monterrey y otras partes del país a través de cable y satélite, y el portal de Internet milenio.com, que reúne el contenido de sus publicaciones, emisiones de televisión y noticias. La compañía afirma que ha aumentado sus ingresos por publicidad gracias a su sitio *web*.

121. Las empresas de medios de comunicación mexicanas que cotizan en la bolsa mexicana de valores son: Televisa, TV Azteca, Megacable, Cablevisión y Grupo Radio Centro.

7. Políticas públicas, leyes y reguladores

7.1 Políticas públicas y leyes

7.1.1 Convergencia digital de la transmisión terrestre

7.1.1.1 Acceso y asequibilidad

El calendario de conversión digital ha sido aprobado. Éste incluye las obligaciones para la emisión simultánea en los canales digitales espejo, pero carece de incentivos para el desarrollo de la tecnología digital, que se refleja en la baja penetración de las emisiones digitales. De acuerdo con el INEGI, 3.6 millones de hogares tienen un televisor digital, lo que representa 13.6 por ciento de los hogares con televisión en 2009. Sin embargo, menos de la mitad de los 3.6 millones de hogares, es decir, 1.6 millones, recibe contenidos digitales vía terrestre. El resto corresponde al acceso de contenidos de la televisión por cable y satelital, juegos o videos.¹²² La Cofetel declaró en uno de sus documentos que la baja penetración de equipos digitales pide a gritos una „estrategia que fomente la adquisición de este tipo de televisores”.¹²³ La falta de incentivos y disposiciones legales en materia de digitalización fue una oportunidad aprovechada en 2009 por TV Azteca para lanzar HiTV, un servicio multicanal que comprendía 20 canales. El proyecto suscitó una fuerte controversia debido a la dudosa legalidad de la operación.¹²⁴

122. Cofetel, “1.6 hogares tienen capacidad para recibir TDT”, comunicado de prensa 04/2010, 25 de enero de 2010.

123. Cofetel, “Objetivos de la política de la TDT”. Disponible en: http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_objetivos_de_la_politica (consultado el 5 de septiembre de 2010).

124. El 11 mayo de 2010 se publicó una nota en las primeras planas de tres periódicos propiedad de Grupo Reforma: *Reforma*, *Norte y Mural*, donde enfatizaban que el servicio HiTV era ilegal. TV Azteca sostuvo que la puesta en marcha del servicio no violaba la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y que su objetivo era destruir el monopolio del mercado de televisión de paga. Los abogados de TV Azteca sostuvieron que Televisa, Sky, Cablevisión, Cablemás y Televisión Internacional, así como la Canitec, hizo todo lo posible por mantener su monopolio en el mercado de la televisión de paga para evitar que el costo del servicio se redujera. En una carta al presidente Calderón y al titular de la SCT, Juan Molinar Horcasitas, la Canitec siguió insistiendo en que la puesta en marcha de HiTV era ilegal y pidió al gobierno que tomara medidas al respecto.

De forma paralela, TV Azteca sacó a la venta un decodificador que fue usado para acceder a HiTV. El costo de este dispositivo fue de aproximadamente 2 mil pesos (US\$153) y se vendió en las tiendas Elektra, una cadena controlada por Ricardo Salinas Pliego, el titular de las concesiones de TV Azteca. A mediados de 2010 la compañía informó que 50 mil decodificadores se vendieron en el Distrito Federal.¹²⁵

En julio de 2009, la Cofetel inició procesos administrativos contra TV Azteca por „supuestas violaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión y ofrecer servicios no autorizados en su concesión y en el Acuerdo sobre la transición a la Televisión Digital Terrestre”. En diciembre de 2009, la Cofetel dio marcha atrás a su primera sentencia, diciendo que no tenía motivos para sancionar a TV Azteca porque el servicio se ofrecía de acuerdo con la ley y la política de conversión digital. En febrero de 2010, la SCT falló en contra de la decisión de la Cofetel respecto a HiTV, calificando el servicio como ilícito y violatorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones, porque HiTV podría considerarse como un servicio de telecomunicaciones y no de radiodifusión. TV Azteca interpuso un amparo¹²⁶ que permite un aplazamiento de la solución. En el momento de redactar este documento, no había sido resuelto en forma definitiva el caso y el servicio sigue ofreciéndose.¹²⁷

En el caso de la radio, después de numerosas declaraciones y posiciones expresadas por la autoridad antimonopolio, la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) y la Cofeco, en 2008 la Cofetel publicó las directrices para el cambio de la Radio Digital Terrestre de radioemisoras situadas en la frontera norte del país.¹²⁸

Las radiodifusoras ubicadas en un rango de 320 kilómetros de la frontera norte pueden elegir llevar a cabo la conversión digital en sincronía con Estados Unidos, con base en el sistema IBOC, conocido comercialmente como HD Radio.¹²⁹

El resto del país tendrá que esperar la evaluación de otros estándares digitales antes de tomar una decisión sobre el cambio. Hasta el momento de escribir estas líneas, no existen criterios adicionales para las licencias o incentivos para los concesionarios comerciales ni para los permisionarios sin fines comerciales. En México no se ha dado un debate público abierto sobre las políticas o directrices para la introducción de la radio digital. En junio de 2010, un total de 25 estaciones ubicadas en la frontera norte estaban dispuestas a transmitir en HD Radio (híbrido analógico-digital).

125. Notimex, “TV Azteca mantiene operación de HiTV”, *El Universal*, 9 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/664723.html> (consultado el 10 de marzo de 2011).

126. El recurso de amparo constitucional es una herramienta para facultar a los tribunales del Estado para proteger a los individuos contra posibles abusos por parte de la autoridad. El amparo se define en los artículos 103 y 107 de la Constitución.

127. C. Avina, “Sanciona la SCT a radiodifusoras”, *El Sol de México*, 24 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n1531786.htm> (consultado el 2 de julio de 2010).

128. Publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, 14 de mayo de 2008.

129. IBOC (In Band On Channel) es un medio de transmisión híbrido que transmite señales de radio análoga y digital simultáneamente en la misma frecuencia.

7.1.1.2 Subsidio para equipamiento

En septiembre de 2010, la administración de Calderón creó una Comisión Intersecretarial encargada de organizar los subsidios para las familias que no tienen recursos para comprar los descodificadores, antenas o equipos digitales.¹³⁰ La cifra inicial que se ha manejado en el círculo intersecretarial para este tipo de dispositivos es de 60 dólares.¹³¹ Es importante recordar que existe una suspensión a este decreto del Presidente Calderón por parte de la SCJN.

7.1.1.3 Disposiciones legales en materia de interés público

En el marco jurídico existente para la conversión digital establecido por las administraciones de Fox y Calderón (2001–2012), se entiende el término “interés público”, principalmente, en lo que tiene que ver con la cobertura y la necesidad de que el Estado garantice el despliegue de tecnologías. No especifica ningún tipo de garantías en términos de interés público (véanse estos documentos legales en la sección 7.1.1.4).

7.1.1.4 Consulta pública

La política de conversión digital de radiodifusión para la televisión terrestre ha sido fruto de las necesidades de la industria de la radiodifusión, sin la inclusión o la participación de la sociedad civil. Los principales documentos normativos adoptados durante este proceso incluyen:

Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión (*Diario Oficial de la Federación*, 20 de julio de 1999).

- Acuerdo por el que se reserva el uso de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, para realizar trabajos de investigación y desarrollo, relacionados con la introducción de la radiodifusión digital (*Diario Oficial de la Federación*, 27 de marzo de 2000).
- Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México (*Diario Oficial de la Federación*, el 2 de julio de 2004).
- Decreto por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre (*Diario Oficial de la Federación*, 2 de septiembre de 2010).

La política en materia de digitalización no fue creada al azar, argumenta María de la Luz Casas. Es el resultado de muchas décadas de cabildeo por parte de grandes grupos internacionales con gran capital y la industria de los medios en general. Los eventos más importantes que han contribuido a la formulación de esa política incluyen la venta de Teléfonos de México a Carlos Slim en 1990 y la posterior entrada de empresas extranjeras

130. Decreto por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre, *Diario Oficial de la Federación*, 2 de septiembre de 2010.

131. Vidal Bonifaz, “El costo del apagón analógico”, *La Rueda de la Fortuna*, 13 de octubre de 2010. Disponible en: www.ruedadelafortuna.wordpress.com (consultado el 27 de octubre de 2010).

de telecomunicaciones como AT&T y MCI Communications en México. Además de las modificaciones hechas en 2003 al artículo 28 de la constitución con el fin de permitir las inversiones extranjeras en el campo de las telecomunicaciones en México y la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones en 1995, mediante la cual las redes de telecomunicaciones, espectro de frecuencias radioeléctricas, comunicaciones por satélite y telefonía móvil se abrieron a compradores extranjeros, con una participación de 49 por ciento, y sin restricciones para la telefonía celular.¹³²

El proceso de transición a la radiodifusión digital ha sido supervisado por un Consejo Consultivo creado en 1999. El órgano asesor para las tecnologías de radiodifusión digital está integrado por seis miembros, tres de la CIRT y tres de la SCT, y varios miembros honorarios sin derecho a voto, incluidos los representantes de la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (véase la sección 4). Algunos medios de comunicación comunitarios solicitaron participar, pero hasta la fecha no se les ha dado la oportunidad.¹³³

7.1.2 Internet

7.1.2.1 Regulación de las noticias en Internet

La libertad de expresión es un derecho garantizado por el artículo sexto de la constitución:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.¹³⁴

La difusión de noticias a través de Internet o teléfonos celulares no está regulada específicamente. Sin embargo, quienes producen tales contenidos, periodistas o medios de comunicación, no están exentos de responsabilidad civil en caso de que, basados en otras leyes, „las buenas costumbres o derechos de otros sean atacados, se cometa un crimen o el orden público se vea afectado”.

En abril de 2006 se introdujeron modificaciones al Código Federal de Procedimientos Penales que afectan la producción y distribución de noticias:

- La confidencialidad y protección de las fuentes serán salvaguardadas. Esto garantiza que los informantes no pueden ser obligados por cualquier autoridad del Estado a testificar sobre la información que poseen. Esta disposición también se aplica a los abogados, médicos y clérigos.

132. M. Casas Pérez, „Las políticas económicas, los reglamentos, los factores y las políticas relativas a las tecnologías de información y comunicación”, en José Carlos Lozano Rendón (ed.), *Comunicaciones en México: diagnóstico y balance*, México, Coneicc (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación) Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 2005, p. 276.

133 “Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión, *Diario Oficial de la Federación*, 20 de julio de 1999.

134. Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> (consultado el 1º de octubre de 2010).

- Las ofensas hechas por los medios de comunicación fueron despenalizadas, lo que significa que los actos de injurias, calumnias y difamación cometidos por periodistas son ahora juzgados en virtud del Código Civil Federal.¹³⁵

Estas disposiciones fueron consideradas como positivas para la profesión periodística. Sin embargo, queda la posibilidad de que los periodistas independientes, así como quienes escriben en Internet, puedan ser demandados por dolo o daño moral a terceros según el Código Civil Federal. Ahora los periodistas pueden ser demandados de forma civil y ya no penal.

El artículo 1916 del Código Civil Federal define el daño moral como “la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspecto físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Se presumirá que hubo daño moral cuando se vulnere o menoscabe ilegítimamente la libertad o la integridad física o psíquica de las personas”. Infligir en daño moral o dolo ahora se castiga mediante una compensación material o económica y no mediante la cárcel.¹³⁶

Internet ha hecho posible que los periodistas puedan escribir acerca de cualquier tema con mayor independencia y libertad en comparación con los medios tradicionales; sin embargo, su trabajo puede ser inhibido por las sanciones establecidas en el Código Civil Federal, las cuales pueden fomentar la autocensura, incluso cuando los informes de los periodistas exhiban acciones cuestionables de un funcionario público o celebridad.

7.1.2.2 Responsabilidad jurídica de los contenidos en Internet

En México, hasta septiembre de 2010, no existía ninguna disposición jurídica en materia de responsabilidad por contenidos en Internet.

7.2 Los reguladores

7.2.1 Cambios en la regulación de contenidos

Aparte de las modificaciones al Código Penal Federal (véase la sección 7.1.2), a la Constitución y al Cofipe como parte de la reforma electoral de 2007 (véase la sección 4.4), ninguna otra modificación importante se ha realizado en el marco regulatorio para el contenido de los medios impresos y electrónicos, incluidos los medios digitales.

La prensa escrita está regulada principalmente por la Ley de Imprenta de 1917¹³⁷ y por el Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas de 1981.¹³⁸

135. L. Franco, “Sacan del Código Penal calumnia, difamación e injuria; a salvo, secreto profesional de periodistas, médicos y abogados”, *La Crónica de Hoy*, 19 de abril de 2006. Disponible en: <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=236968> (consultado el 30 de junio de 2010).

136. Código Civil Federal. Disponible en: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf> (consultado en octubre de 2010).

137. Ley sobre delitos de Imprenta. Disponible en: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf (consultada el 27 de octubre de 2010).

138. Reglamento sobre publicaciones y revistas ilustradas, 13 de julio de 1981. Disponible en: <http://www.stccpri.gob.mx/CCPRI-Docs/Reglamento-STCCPRI.pdf> (consultado el 26 de octubre de 2010).

El organismo encargado de sancionar a periódicos y revistas que violan la Ley de Imprenta es la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (CCPRI), la cual depende de la Secretaría de Gobernación. Este órgano otorga los certificados de licitud a los periódicos y revistas; en el caso de que la publicación no cumpla con la ley, puede declararse ilegal, imponérsele sanciones e incluso prohibir su distribución. Las disposiciones sobre lo que no les está permitido a los medios impresos se encuentran en el artículo 6 del reglamento de 1981:

- Todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomenta vicios y constituya por sí mismo delito.
- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio.
- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas.
- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres.
- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones.
- Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma.

El nudismo, así como los artículos contra la moral y la educación también están prohibidos en la portada o contraportada de los medios impresos.

Internet no está sujeto a ninguna normativa específica en lo que respecta al contenido de las noticias. Sin embargo, las personas que se sienten ofendidas por contenidos que se publican en línea puede demandar al autor(es) por „dolo o daño moral” (véase la sección 7.1.2.1).

Entre enero de 2006 y el 30 junio de 2010, un total de 49 publicaciones fueron declaradas ilícitas por el CCPRI, principalmente por atentar contra la moral y las actitudes hacia la educación. El número de estas publicaciones, sin embargo, ha disminuido: 13 en 2006, 24 en 2007, siete en 2008, cuatro en 2009 y una en 2010.¹³⁹

En televisión y radio, su contenido está regulado por la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960,¹⁴⁰ y reglamentaciones añadidas a esta Ley en 2002.¹⁴¹

139. Declaraciones de ilicitud. Disponible en: <http://www.stccpri.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=declaraciones-ilicitud> (consultado el 5 de julio de 2010).

140. Ley Federal de Radio y Televisión. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/> (consultado el 6 de julio de 2010).

141. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. Disponible en: http://www.sct.gob.mx/fi_leadmin/normatividad/telecomunicaciones/2010/73%20Reglamento%20de%20la%20Ley%20Federal%20de%20Radio%20y%20Televisi%F3n,%20en%20materia%20de%20Concesiones,%20Permisos%20y%20Contenido%20de%20las%20Transmisiones%20de%20Radio%20y%20Tele.pdf (consultado el 26 de octubre de 2010).

El organismo responsable de la implementación de las regulaciones en la radiodifusión, incluida la aplicación de las sanciones, es la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), una instancia dependiente de la Secretaría de Gobernación. La RTC se encarga de iniciar los procedimientos contra las emisoras que pueden causar multas. También puede advertir a los radiodifusores acerca de las violaciones a la ley, mismas que pueden ser reparadas.

En la televisión, un total de 549 procedimientos se llevaron a cabo entre 2002 y 2009. De ese total, 80 por ciento fueron investigaciones a Televisa (Televimex y Radiotelevisora de México Norte) y TV Azteca. Las principales faltas investigadas por RTC fueron „influencias nocivas y acciones perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez”, „lenguaje obsceno”, „irregularidades en el contenido transmitido” (tales como publicidad engañosa) e „irregularidades en la transmisión de programación gubernamental” (por ejemplo, el tiempo dedicado para los espacios reservados al Estado o los partidos políticos).¹⁴²

Entre 2002 y 2009, un total de 677 procedimientos fueron iniciados contra emisoras de radio. Alrededor de 70 por ciento de las violaciones estaban relacionadas con la negativa a retransmitir programación de gobierno y partidos políticos. El 30 por ciento restante fueron resultado de otras faltas, como „lenguaje obsceno” y „publicidad engañosa”. La empresa con el mayor número de violaciones a la ley fue Radio Uno FM y Radio Fórmula, con estaciones en las principales ciudades del país, seguida por Radio Iguala, en el estado de Guerrero, sancionada principalmente por las irregularidades en la retransmisión de los programas de los partidos políticos. Otras radiodifusoras sancionadas fueron Radio Integral, con estaciones en todo el país, y Cadena Radiodifusora Mexicana, otra empresa de Televisa Radio.¹⁴³

7.2.2 Independencia regulatoria

Los mecanismos de regulación de los medios de comunicación impresos y de radiodifusión no han cambiado en los últimos cinco años. Los dos principales reguladores están directamente subordinados a las instituciones del Estado: tanto la CCPRI como RTC dependen directamente de la Secretaría de Gobernación. Los medios impresos y electrónicos están regulados por la Secretaría de Gobernación mediante las disposiciones de la Ley de Imprenta y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión, modificado por última vez en 2002.

Por otra parte, la CCPRI está encargada de velar porque las publicaciones operen legalmente. También tiene la atribución de cancelar los certificados del registro de las publicaciones que no se ajusten a las disposiciones de ley. También se le confió la tarea de ayudar a otras autoridades del Estado para solicitar y emitir recomendaciones relacionadas con su área de experiencia.

142. G. Sosa Plata y K. J. Godines, “Televisa, la más sancionada”, *Zócalo*, núm. 115 (septiembre de 2009), pp. 38–40 (en adelante Sosa Plata y Godines, “Televisa la más sancionada”).

143. Sosa Plata y Godines, “Televisa la más sancionada”.

RTC solía ser conocida como la oficina de censura. Todavía es criticada por inercia en las decisiones sobre el sector de la radiodifusión. RTC tiene una amplia gama de funciones y tareas. Emite los certificados de origen para la radio, la televisión y el cine, producidos en el país o en el extranjero, para su uso comercial. También decide y revisa las solicitudes de autorización para transmitir programas de radio y televisión, así como de la distribución y exhibición de películas. RTC se encarga de autorizar las importaciones y exportaciones de programas de radio y televisión, de conformidad con diversos acuerdos.

Un mecanismo importante de independencia de las autoridades reguladoras del gobierno está representado por el conjunto de disposiciones sobre la libertad de expresión y de prensa y el derecho a la información, tal como se define en la Constitución. Las entidades independientes del Estado que protegen esas garantías constitucionales son la SCJN y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH).

Algunas de las lagunas en las leyes y normas secundarias incluyen la falta de disposiciones sobre los mecanismos para protegerse de la interferencia gubernamental o las presiones que pueden ejercerse sobre los medios de comunicación. Al mismo tiempo, los organismos autónomos del Estado como la CNDH, la Cofetel y el IFE tienen que avanzar hacia una mayor independencia, permitiendo una mayor participación de la sociedad civil.

7.2.3 Licencias digitales

El otorgamiento de licencias de radiodifusión es un problema debido a la falta de diversidad de operadores, la discrecionalidad y porque la Ley Federal de Radio y Televisión no ofrece un marco jurídico equitativo para obtener licencias de radiodifusión para emisoras sin fines de lucro o comunitarias. La política digital aprobada por la administración de Calderón tampoco toma en cuenta lo anterior. La Ley Federal de Radio y Televisión sólo establece que los permisionarios sin fines de lucro están destinados a la operación de „estaciones oficiales”, que dependen de organismos subordinados a la administración pública federal centralizada, los gobiernos estatales y municipales y las instituciones de educación pública.

La ley en la materia no faculta a las comunidades para que puedan acceder a frecuencias de radio o televisión. Por otra parte, el procedimiento para las organizaciones no comerciales para obtener un permiso de transmisión es mucho más complicado que el procedimiento para las concesiones de uso comercial.¹⁴⁴

Por ejemplo, contrario al caso de solicitar una licencia privada (concesión), la ley prevé que la SCT podrá exigir información adicional a los solicitantes de permisos para operar medios sin fines de lucro, si es considerado necesario por otras autoridades.¹⁴⁵

144. Véase la evaluación del marco legal mexicano para la autorización de concesiones y permisos para los medios privados y sin fines de lucro publicado por AMARC: *Las mandíbulas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la radiodifusión*, Buenos Aires, 2009, pp. 169–198.

145. Ley Federal de Radio y Televisión, artículo 20 sección II.

AMARC-México reportó en 2009 que la Procuraduría General de la República (PGR) inició acciones legales contra el director de la radio comunitaria Tierra y Libertad de Monterrey, Nuevo León, Héctor Camero, quien fue acusado de operar sin licencia.¹⁴⁶ Se le imputaron alrededor de 12 años de cárcel más multas. En marzo de 2010, diversas organizaciones de la sociedad civil respondieron al caso al denunciar la penalización del uso de la libertad de expresión.

Según una denuncia firmada por 47 senadores que criticaron las modificaciones hechas en la llamada *Ley Televisa* en 2006, la disposición que permite al regulador pedir más información y documentos crea incertidumbre para el solicitante. Los senadores encontraron que esta disposición era inconstitucional.¹⁴⁷ Hasta el momento de escribir este reporte, no se han emitido leyes diferentes para adjudicar concesiones y permisos digitales.

7.2.4 La función de los mecanismos de autorregulación

Los mecanismos de autorregulación y consejos de prensa no han desempeñado ninguna función en los medios mexicanos. De hecho, esos mecanismos son casi inexistentes. Aquellos que operan están vinculados a los medios públicos. Canal 22 (administrado por el Conaculta), Canal Once del Instituto Politécnico Nacional y Radio Educación tienen órganos internos que representan los intereses de los telespectadores y radioescuchas. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) también tiene una especie de mecanismo de autorregulación, que funciona más como un mediador entre el IMER y sus radioescuchas. En el caso de los medios comerciales, sólo MVS Multivisión es el único que incorporó recientemente esta figura. La principal autoridad líder en el sector de la radiodifusión, la CIRT, tiene un consejo de autorregulación que atiende las denuncias sobre programas de radio y televisión. No existen organismos de autorregulación para los medios digitales e Internet (véanse las secciones 2.2.1 y 4.3.1).

7.3 Intervención gubernamental

7.3.1 El mercado

La injerencia de las autoridades del Estado que han dado lugar a distorsiones en el mercado de los medios es, de hecho, la falta de iniciativa para organizar licitaciones de otorgamiento de concesiones y permisos a nuevos participantes en el sector. Como resultado de esta omisión, las autoridades del Estado contribuyen a perpetuar el duopolio Televisa-TV Azteca en el mercado de la televisión y oligopolios en el mercado de la radiodifusión. Ambas situaciones funcionan en detrimento de la diversidad y la competencia en el sector de la radiodifusión. Al mismo tiempo, diversas secretarías de Estado y los 31 gobiernos estatales gastan enormes cantidades de dinero en la publicidad de sus políticas y acciones gubernamentales en los medios de comunicación, que es

146. Fue acusado de utilizar, explotar y operar a través del espectro radioeléctrico sin permiso del Estado, de conformidad con el artículo 150 de la Ley General de Bienes Nacionales. Más información y testimonios directos de Héctor Camero pueden ser consultados en: <http://mediocracia.wordpress.com/2010/11/05/todos-somos-hector-camero/> (consultado el 5 de julio de 2010).

147. Acción de inconstitucionalidad presentada por 47 senadores el 4 mayo de 2006.

una forma encubierta de propaganda oficial y electoral. La financiación del gobierno a un sector de medios privados también, en algunos aspectos, distorsiona el libre funcionamiento del mercado (véase la sección 6) y, en consecuencia, lastima la independencia de los medios de comunicación (véase la sección 4).

7.3.2 El regulador

La diversidad de medios y el pluralismo en México se han lastimado, no por abuso de poder por parte de los reguladores, sino por la falta de iniciativa de las autoridades del Estado. Esto ha permitido a las dos empresas de televisión dominantes en el mercado, Televisa y TV Azteca, reforzar su posición en el mercado, al mismo tiempo que violan las condiciones de su título de concesión. Tal fue el caso del lanzamiento de TV Azteca de la plataforma multicanal HiTV, que no está permitida dentro de las atribuciones que se especifican en su concesión de radiodifusión (véase la sección 7.1.1.1).

7.3.3 Otras formas de intervención

La violencia contra los periodistas continúa siendo un grave problema en México, debido al recrudecimiento del tráfico de drogas (véase la sección 4.2.2). Sin embargo, en los últimos cinco años no ha habido ninguna evidencia de que el gobierno haya ejercido alguna presión extrajudicial a editores y periodistas.

7.4 Valoraciones

El marco jurídico para las comunicaciones ha violado el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información desde hace muchos decenios. Este modelo ha constituido en los últimos 50 años un sistema discrecional controlado por el gobierno a través de acuerdos no escritos con los dueños de los medios. El fracaso que ha resultado de no tomar medidas adecuadas contra los poderosos conglomerados de medios, la inexistencia de un verdadero regulador independiente, la falta de reconocimiento a medios de comunicación comunitarios y, en general, la ausencia de una política pública que estimule el pluralismo político, la diversidad cultural y la competencia económica en el sector de la radio y la televisión, son las principales razones de la perpetuación de este estado de cosas.¹⁴⁸

La digitalización no ha afectado la naturaleza y la intensidad de la intervención gubernamental, la cual sigue existiendo aunque a un nivel menor y a veces impredecible, relacionada principalmente con la publicidad oficial. Al mismo tiempo, la participación del Estado en el sector de la comunicación carece de transparencia. La transición hacia la digitalización no ha tenido un gran impacto porque la brecha digital sigue siendo amplia. Sin embargo, existen casos actuales en las nuevas plataformas que han tenido algún impacto. Por ejemplo, los usuarios de Twitter que, aunque llegaban a ser tan sólo 150 mil en marzo de 2010, puede decirse que han empezado a ejercer cierta influencia sobre los legisladores y funcionarios públicos para modificar sus decisiones, como lo demostró el caso de #Internetnecesario (véase la sección 3.2.1).

148. F. Hernández y G. Orozco, *Televisión en México. Un recuento histórico*, U de G, Guadalajara, 2007.

Algunos observadores creen que una manera de fomentar la diversidad de noticias e información es mediante el otorgamiento de permisos a organizaciones sin fines de lucro y comunidades para operar estaciones de radio o televisión.¹⁴⁹

Sin embargo, la radio comunitaria no es reconocida por la ley. Las 13 emisoras de radio que funciona como tales en México lo hacen con un permiso especial: para instituciones culturales y educativas sin fines de lucro. En el caso de las comunidades indígenas, existen grandes contradicciones en el marco regulatorio. El artículo segundo de la Constitución reconoce que los pueblos y las comunidades pueden „adquirir, operar y administrar medios de comunicación bajo las condiciones que determine la ley”. No obstante, este derecho no se ha garantizado y no es parte de la Ley Federal de Radio y Televisión. Este resquicio legal tiene un impacto negativo sobre los medios, así como en la diversidad cultural y la pluralidad étnica.

Las políticas públicas relacionadas con la digitalización no tienen los principios de pluralismo de los medios y la diversidad como asuntos primordiales. De hecho, el discurso del gobierno de Calderón está orientado a las tres “C”: competencia, cobertura y convergencia, tres pilares que, a su juicio, producirán inevitablemente el pluralismo y la diversidad.

149. Amedi, *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?*, Amedi-Konrad Adenauer Stiftung, México, 2009.

8. Conclusiones

8.1 Los medios hoy

8.1.1 Asuntos positivos

- La creación de mecanismos democráticos a través del establecimiento de instituciones autónomas como la CNDH, el IFAI y el IFE, así como de instituciones semi independientes como la Cofetel, la Cofeco y la Cofemer. Esto ha contribuido a mejorar la diversidad y el pluralismo en los medios.
- Expansión de la televisión pública: el principal canal de televisión pública, Canal Once, tiene un plan para transmitir su señal a todo el país, luego de 52 años de existencia. Hasta la fecha, Canal Once ha cubierto un máximo de 47 por ciento de los hogares.
- Nuevos competidores en el mercado de las noticias a través de nuevas y diversas plataformas, incluyendo medios de comunicación independientes, operadores privados y organizaciones de la sociedad civil. Todos ellos contribuyen a enriquecer la pluralidad de voces en la esfera pública.
- En septiembre de 2010, la administración de Calderón inauguró una política pública encaminada a acelerar el despliegue de la televisión digital. La política establecía la posibilidad de subvenciones para la compra de descodificadores y antenas para los hogares de bajos recursos, así como la oportunidad para dar entrada a través de licitaciones públicas a nuevos canales digitales terrestres en los mercados locales. Sin embargo, esta política fue suspendida por la SCJN.
- Permisos otorgados para organizaciones sin fines de lucro, entre ellas seis radios comunitarias, medios de servicio público en algunos estados de la República y de las universidades públicas.

8.1.2 Asuntos negativos

- El mercado de la televisión nacional sigue estando sumamente concentrado y centralizado; el duopolio Televisa-TV Azteca es abrumador. El mercado de la radio sigue concentrado en el plano regional. Los principales operadores de telecomunicaciones también participan de una importante porción del mercado. Esta situación dificulta la pluralidad y la competencia.

- La Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones no se han modificado para hacer frente a la diversidad cultural y el pluralismo democrático que la sociedad demanda, así como para abrir el espectro a nuevos operadores para garantizar que la sociedad se beneficie de las ventajas de la digitalización.
- La televisión de paga y los mercados de banda ancha también se están concentrando cada vez más, esto comienza a presentar problemas en términos de competencia económica y acceso a Internet. El despliegue de la televisión de paga y la Internet se han hecho únicamente de acuerdo a la lógica mercantil, sin tomar en cuenta el interés público y la inclusión social, a pesar de las enormes desigualdades socioeconómicas.
- La Cofetel y la SCT no tienen reglas claras sobre procedimientos de concesión y refrendos de licencias, así como las ofertas de servicios de telecomunicaciones.
- La guerra contra las drogas y el crimen organizado continúan cercenando la libertad de expresión y la seguridad de los periodistas.
- Durante los últimos cinco años las autoridades estatales han llevado ante los tribunales, en virtud del Código Penal, a los directores y operadores de estaciones de radio comunitarias.

8.2 Los medios del mañana

La contribución de los medios digitales de producción de noticias es importante, pero el impacto de este contenido novedoso para el mexicano promedio sigue siendo marginal. Internet es accesible principalmente para una pequeña parte de la clase media, así como gente educada y población urbana.

El despliegue de las nuevas tecnologías es impulsado por la lógica del mercado: liberalización, mercantilización de las noticias y privatización. Por lo tanto, las oportunidades que se esperaba que la digitalización produjera, hoy siguen la lógica del mercado en lugar de objetivos sociales.

Las actualizaciones de las noticias en línea, el periodismo ciudadano, los nuevos canales de audio y video y la disponibilidad de imágenes, son todas nuevas y valiosas fuentes de información a través de portales de Internet que están enriqueciendo la oferta de noticias en general. Es indudable que ellos contribuyen a una mayor variedad de voces, pero para una sociedad como México, estos acontecimientos no son suficientes para generar grandes cambios sociales. La sociedad civil debe participar más en los medios de comunicación para asegurar la coexistencia y evolución de un plural y diverso sistema de medios de comunicación privados, de servicio público y comunitarios.

En el futuro la digitalización podría ser una oportunidad para abrir el sistema de comunicación mexicano y otorgar a los ciudadanos gran variedad de puntos de vista. Sin embargo, esto tiene que ser construido a través de políticas que tengan en cuenta los cambios sociales y políticos.

9. Recomendaciones

9.1 Políticas

9.1.1 Políticas de medios

9.1.1.1 Reformar la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de las Telecomunicaciones para garantizar la diversidad de la oferta mediática

Problema/Situación

Los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México, se encuentran altamente concentrados. Esta situación es permitida por un marco legal que no responde a las necesidades democráticas, económicas y de diversidad cultural de su sociedad.

Recomendaciones

El Congreso debe legislar una nueva ley que reforme y consolide la regulación de la radiodifusión y las telecomunicaciones. El principal objetivo de esta ley debe ser la democratización de las comunicaciones en México al garantizar:

- Acceso universal a la banda ancha y las señales de radiodifusión públicas a nivel nacional;
- Impulso a la industria de servicios y contenidos audiovisuales, promoviendo la producción nacional, regional y local independiente;
- Acceso equitativo a licencias de radiodifusión;
- Reglas de competencia económica que no permita los monopolios y la concentración de propiedad en los medios y las telecomunicaciones;
- Dotar de Independencia a los medios públicos, y
- Acceso a licencias de radiodifusión a los medios comunitarios

9.1.1.2 Permitir la adquisición, operación y administración de medios de comunicación por parte de comunidades indígenas y actores sociales

Problema/Situación

La Constitución Mexicana otorga el derecho a los pueblos y comunidades indígenas “adquirir, operar y administrar medios de comunicación”. La ley vigente no contempla ninguna figura para otorgar, bajo un régimen simplificado, licencias o permisos a estas comunidades, por lo que las radios de los pueblos indígenas que operan sin estas autorizaciones son consideradas ilegales. En esa misma situación se encuentran las llamadas radios comunitarias.

Recomendaciones

El Congreso debe incorporar en la nueva ley o en la vigente, el derecho constitucional de los pueblos y comunidades indígenas de adquirir, operar y administrar medios de comunicación bajo un régimen simplificado. Al mismo tiempo, la nueva Ley debe garantizar el pluralismo mediático y reconocer la legalidad de los medios comunitarios. Este reconocimiento debe estar acompañado de requisitos financieros y técnicos mínimos para cumplir con el servicio y su operación. La ley deberá permitirles el acceso a diversas fuentes de financiamiento para su desarrollo, así como para la obtención de equipo digital para garantizar su operación después del apagón analógico.

9.1.1.3 Apoyo a la producción audiovisual independiente

Problema/Situación

La producción audiovisual independiente tiene muy pocas posibilidades de distribución en la televisión abierta y de paga. En el caso de la primera, principalmente por la alta concentración de frecuencias de Televisa y TV Azteca, las cuales producen gran porcentaje de su programación. En el segundo, porque la televisión de paga, en su mayoría distribuye contenidos extranjeros, principalmente estadounidenses.

Recomendaciones

Que el Congreso incluya en la nueva legislación cuotas de pantalla a favor de la producción audiovisual independiente, tanto en la televisión abierta en un 30% y de paga en un 20% por canal, para garantizar espacios a la producción audiovisual independiente.

9.1.1.4 Adopción de iniciativas de acceso para los ciudadanos y requerimientos en materia de políticas del cambio digital

Problema/Situación

La política para la transición a la televisión digital terrestre en México ha sido ambigua, al no existir un plan claro dirigido al cambio de la infraestructura y acceso al parque digital por parte de los ciudadanos. (Por ejemplo, el Ejecutivo Federal, en septiembre de 2010, impulsó un nuevo decreto para acelerar la digitalización y establecer el apagón analógico en el año 2015, pero éste fue suspendido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación que, después de analizar su constitucionalidad, fue declarado como legal. Este decreto se suma al Acuerdo, también vigente, de política de televisión digital de 2004, que prevé el apagón analógico en el 2021, y a una propuesta de modificación de este documento (en consulta), que establece el año 2016 para que sólo haya televisión digital; es decir, tres fechas distintas y sin un plan claro para el subsidio de televisores

o decodificadores para facilitar el cambio tecnológico).

Recomendaciones

La Cofetel debe presentar una nueva iniciativa en donde restablezca una hoja de ruta para garantizar la transición hacia la digitalización, con la participación de la sociedad civil y los principales actores del sector de la radiodifusión. Esta política debe garantizar, entre otras cosas, el pluralismo en la radiodifusión digital, al financiar los costos del apagón para los medios públicos y comunitarios, así como reservar, al menos, el 33 por ciento del dividendo digital para cada uno de estos sectores. Asimismo la iniciativa debe incluir, provisiones de acceso a decodificadores y antenas a los ciudadanos.

9.1.1.5 Implementación de reglas de *must-carry* and *must-offer*

Problema/Situación

La política de medios en México carece de reglas en materia de *must-carry* y *must offer*. Esta situación permite a Televisa el no ceder sus señales a todos los sistemas de televisión de pago o establecer condiciones que no pueden ser cumplidas por los operadores, pese a las obligaciones establecidas por la Cofeco al autorizar las adquisiciones de empresas de televisión por cable por parte de Grupo Televisa. Paralelamente, hay operadores de servicios de televisión de paga que se niegan a retransmitir los canales de televisión abierta o bien establecen una cuota para hacerlo.

Recomendaciones

El Congreso debe incluir disposiciones legales para introducir reglas de *must-carry* y *must-offer* en todos los sistemas de televisión de pago (DTH, Cable, MMDS o IPTV). Asimismo, el Congreso debe modificar el artículo 144 de la Ley Federal de Derechos de Autor, para cambiar las condiciones establecidas en materia de derechos de autor relacionados con la retransmisión de contenidos audiovisuales en relación con las reglas de *must-carry* y *must-offer*. También el Congreso debe modificar el artículo 63 de la misma Ley, para otorgarle a la Cofetel las atribuciones de establecer reglas y condiciones en la materia.

9.2 Ley de medios y regulación

9.2.1 Propiedad de medios

9.2.1.1 Restricciones a la concentración de propiedad en radiodifusión y telecomunicaciones

Problema/Situación

Los mercados de la radiodifusión y las telecomunicaciones se encuentra altamente concentrados, lo que inhibe la competencia, genera precios altos para los consumidores, limita la pluralidad de voces y la diversidad cultural. Además, la falta de reglas en materia de propiedad cruzada, genera distorsiones en varios segmentos del mercado (En 2010, Grupo Televisa acapara el 68% del mercado publicitario de la televisión abierta, concentra el 47% de los abonados de la televisión restringida y está expandiendo su presencia hacia la telefonía celular).

Recomendaciones

De acuerdo con sus atribuciones, la Cofetel y la Cofeco, deberán imponer límites a la propiedad de medios de la siguiente forma:

- Prohibición de controlar más de una cadena nacional de televisión abierta y cinco cadenas de radio;
- Prohibición de controlar estaciones de radio locales o regionales en más de 11 estados, y
- Prohibición de controlar más de una plataforma de televisión restringida (DTH, Cable, MMDS o IPTV) y línea fija.

9.2.2 Regulación de medios

9.2.2.1 Transparencia, equidad y diversidad en el otorgamiento de licencias y permisos en radiodifusión y telecomunicaciones

Problema/Situación

El sistema de licitaciones y el otorgamiento de licencias en materia de radiodifusión y telecomunicaciones carece de transparencia y equidad, al prevalecer en el proceso intereses políticos y corporativos. Asimismo no existen mecanismos, ni reglas claras para que haya una distribución del espectro radioeléctrico de manera equitativa. La información pública relacionada con los depositarios de las concesiones es escasa y opaca.

Recomendaciones

La Cofetel debe, por un lado, establecer y fortalecer los distintos mecanismos de transparencia para que haya claridad tanto al momento de diseñar licitaciones como al otorgar las concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. Estos mecanismos deben garantizar transparencia plena en términos de información sobre las empresas concesionarias y debe presentar anualmente un informe con la situación general de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México, así como contar con un registro público de concesionarios y permisionarios. La Cofetel debe introducir medidas que reserven al menos el 30% del espectro radioeléctrico para los medios comunitarios (en este sentido la nueva ley Argentina en materia de radiodifusión es un modelo que podría considerarse).

9.2.2.2 Inclusión de la Sociedad Civil en el diseño y evaluación de políticas públicas de comunicación

Problema/Situación

La Sociedad Civil organizada no ha sido involucrada de forma institucional en los debates y en el diseño de las políticas públicas referentes a la digitalización.

Recomendaciones

El Congreso y la Cofetel deben crear un Consejo Consultivo Nacional de las Comunicaciones, en donde incluya a académicos, productores independientes, cámaras de comercio y organizaciones no gubernamentales. Este consejo deberá ser vinculante en la preparación de las políticas de comunicación.

9.2.2.3 Fortalecer a la Cofetel con plena autonomía y la potestad de imponer sanciones

Problema/Situación

La Cofetel no tiene autonomía plena de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tampoco tiene la capacidad para penalizar y aplicar multas a los concesionarios del sector, por lo que se necesita una Cofetel que pueda sancionar, reglamentar e inspeccionar.

Recomendaciones

El Congreso debe otorgar, en una nueva ley o mediante una reforma constitucional, autonomía plena a la Cofetel, dándole la misma independencia que tienen otras instituciones federales y darle las competencias necesarias para poder imponer sanciones y multas a los tenedores de licencias en materia de radiodifusión y telecomunicaciones.

9.3 Servicio público en los medios

9.3.1 Reformar la radiodifusión pública

Problema/Situación

Los medios públicos enfrentan presiones políticas por parte de los gobiernos estatales y federales, además no tienen certeza jurídica, en términos de autonomía organizativa, independencia editorial y acceso al financiamiento. Gran parte de los medios públicos estatales no tienen recursos para hacer frente a la digitalización. Los dos canales de televisión abierta (Canal 11 y Canal 22) y los dos que se emiten en la televisión de paga (Canal del Congreso y Canal Judicial), pertenecientes a la Federación, no llegan a todo el territorio nacional.

Recomendaciones

El Congreso debe incluir un capítulo especial, en la nueva ley, relacionado con las responsabilidades, las atribuciones y las funciones de los medios públicos, así como dotarlos de autonomía en materia de organización, independencia editorial y acceso a financiamiento federal y estatal, según sea el caso. El Ejecutivo Federal debe ampliar la infraestructura técnica digital a las cuatro señales de servicio público al dotarlas de un financiamiento suficiente y estable. Estos recursos se podrían garantizar gravando directamente a las empresas privadas de radiodifusión en un 2% del total de sus ingresos brutos totales.

9.4 Periodismo

9.4.1 Implementación de acciones preventivas y de protección a los periodistas

Problema/Situación

México es el país más peligroso de América para ejercer el periodismo. Entre 2000 y 2010, 70 periodistas fueron asesinados en México. La mayoría de estos crímenes permanecen impunes. Las acciones de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión, de la Procuraduría General de la República, no ha revertido la agresión contra periodistas.

Recomendaciones

El gobierno federal debe adoptar un acuerdo coordinado para la implementación de acciones preventivas y de protección para periodistas como un mecanismo nacional que proteja a los trabajadores de los medios y periodistas siguiendo las recomendaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (IACHR), relacionadas, principalmente, con los temas relacionados con violencia, impunidad y autocensura¹⁵⁰.

150. IACHR, Reporte Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2010. Reporte de la Oficina especial del relator para la libertad de expresión, Washington, DC, 2011, pp. 255–258. Disponible en <http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010eng/TOC.htm> (Consultado el 15 de Diciembre de 2011).

Lista de abreviaturas, figuras, tablas y empresas

Abreviaturas

AMARC	Asociación Mundial de Radios Comunitarias
Amedi	Asociación Mexicana de Derecho a la Información
AMIC	Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Canitec	Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable
CCPRI	Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas
Cencos	Centro Nacional de Comunicación Social
CIMAC	Comunicación e Información de la Mujer
CIRT	Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión
CNDH	Comisión Nacional de los Derechos Humanos
Cofeco	Comisión Federal de Competencia
Cofemer	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
Cofetel	Comisión Federal de Telecomunicaciones
Cofipe	Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
Conaculta	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Coneicc	Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinión Pública e Estadística
IFAI	Instituto Federal de Acceso a la Información Pública
IFE	Instituto Federal Electoral
IMER	Instituto Mexicano de la Radio
FMI	Fondo Monetario Internacional

INEGI	Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
INRA	International Researchers Associated
IPN	Instituto Politécnico Nacional
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
MXN	Peso mexicano
TLC	Tratado de Libre Comercio
OEM	Organización Editorial Mexicana
PAN	Partido Acción Nacional
PNMI	Padrón Nacional de Medios Impresos
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
TVE	Televisión Española
TVUNAM	Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México
UNDP	United Nations Development Programme

Figuras

Figura 1.	Composición rural-urbano (% de la población total).....	12
Figura 2.	Composición étnica (% de la población total)	12
Figura 3.	Composición lingüística (% de la población total).....	13
Figura 4.	Composición religiosa (% de la población total).....	13
Figura 5.	Consumo de medios 2009.....	17
Figura 6.	Lectores de revistas en las grandes ciudades (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), cifra agregada, 2005–2009	18
Figura 7.	Principales fuentes de noticias e información entre los no usuarios de Internet 2008..	19
Figura 8.	Principales fuentes de noticias e información entre los usuarios de Internet 2008 ...	19
Figura 9.	Preferencias en la televisión entre los mexicanos 2004.....	21
Figura 10.	Desglose del tiempo de emisión a nivel nacional, estaciones de TV, 2010	21
Figura 11.	Diarios sensacionalistas con el número más alto de tiraje 2010	23
Figura 12.	Diarios de corte serio con los más altos tirajes 2010.....	24
Figura 13.	Principales actividades en línea de los medios entre los usuarios de Internet 2009...	26
Figura 14.	Las actividades más populares en línea en 2009 (% de los encuestados con base en encuestas de opción múltiple)	35
Figura 15.	Actividades preferidas de consumo de medios en línea 2009.....	45
Figura 16.	Distribución de los periodistas por tipo de medio de comunicación 2008.....	48

Figura 17. Registro de periodistas asesinados en México, 2000–2010	50
Figura 18. Distribución del gasto público destinado a la publicidad en medios, por sector, 2009.....	71

Tablas

Tabla 1. Indicadores económicos.....	13
Tabla 2. Hogares con equipo (HCE) 2005–2009.....	14
Tabla 3. Plataforma para el principal aparato de recepción de TV y avance digital 2005–2009.....	15
Tabla 4. Suscripciones a Internet y a telefonía móvil dentro del porcentaje total de la población 2005–2010	16
Tabla 5. Programas radiofónicos de noticias con los <i>ratings</i> más altos, febrero de 2010.....	22
Tabla 6. Noticieros de televisión con los <i>ratings</i> más altos, enero de 2010.....	25
Tabla 7. Presupuestos de Canal Once y Canal 22, 2009–2010.....	29
Tabla 8. Sitios web más consultados por número de visitantes únicos, marzo de 2010.....	36
Tabla 9. Las empresas de Grupo Televisa en el mercado de televisión de paga 2009.....	69
Tabla 10. Ingresos por ventas de los grupos de medios de comunicación más importantes (millones de pesos)	74
Tabla 11. Número de empleados en las empresas de medios 2008–2009.....	74

Empresas

Ángeles	Multimedios
AT&T	MVS
Cablemás	Nextel
Cablevisión	Organización Editorial Mexicana (OEM)
ComScore	PriceWaterhouseCoopers
DirecTV	Prisa
Dish México	Radio Centro
EchoStar	Reforma
Fórmula	Sky
Grupo Imagen	Telefónica
Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística	Telcel
Iusacell	Telmex
MCI Communications	Televisa
Megacable	TVI
Millward Brown Mexico	Unefon
Movistar	El Universal

Los Medios Digitales es un proyecto del **Programa de Medios de Open Society** y el **Programa de información de Open Society**.

Programa de Medios de Open Society

El Programa de Medios trabaja a nivel mundial para apoyar a medios de comunicación independientes y profesionales como piezas cruciales para informar a los ciudadanos teniendo en cuenta su participación democrática en el debate. El programa provee apoyos de operación y desarrollo para medios de comunicación independientes y redes de trabajo alrededor del mundo, propone compromisos en materia de políticas de medios, y se compromete en impulsar esfuerzos para mejorar las leyes relacionadas con los medios de comunicación y crear un ambiente legal que permita el florecimiento del buen periodismo, valiente y emprendedor con el fin de promover la transparencia y responsabilidad, y afrontar los problemas relacionados con el crimen organizado y la corrupción. El Programa también fomenta la calidad en el periodismo de investigación.

Programa de Información de Open Society

El Programa de Información de Open Society trabaja para incrementar el acceso público al conocimiento, facilitar la comunicación entre la sociedad civil, proteger las libertades civiles y la libertad de comunicarse en el entorno digital. El Programa orienta particularmente su atención en las necesidades de información de grupos que se encuentran en situaciones de desventaja y a personas en regiones menos desarrolladas en el mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos de la sociedad civil a través de sus variados esfuerzos internacionales, nacionales y locales para promover una sociedad abierta.

Las Fundaciones de Open Society

Las Fundaciones de Open Society trabajan para construir democracias más vivas y tolerantes donde los gobiernos deben ser responsables de sus ciudadanos. Al trabajar con comunidades en más de 70 países, las Fundaciones de Open Society apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a los servicios de salud públicos y la educación.

Para más información:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge Grove
London, W6 0LE, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Diseño de portada: Ahlgrim Design Group

Diseño y trazado: Judit Kovács | Createch Ltd.

